

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม กรณีศึกษาบริษัท สหมิตรเจริญ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (จังหวัดประจวบคีรีขันธ์) ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม กรณีศึกษา บริษัท สหมิตรเจริญ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (จังหวัดประจวบคีรีขันธ์)

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพ

เพศ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ชาย	179	44.75
หญิง	221	55.25
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

อายุ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	45	11.25
20 – 30 ปี	101	25.25
31 – 40 ปี	144	36.00
มากกว่า 40 ปี	110	27.50
รวม	400	100
สถานภาพสมรส		
โสด	143	35.75
สมรส	212	53.00
หย่าร้าง / แยกกันอยู่	37	9.25
ไม่ตอบแบบสอบถาม	8	2.00
รวม	400	100
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	57	14.25
ค้าขาย	83	20.75
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	54	13.50
ธุรกิจส่วนตัว	79	19.75
เกษตรกร	45	11.25
รับจ้าง	77	19.25
ว่างงาน	3	0.75
ไม่ตอบแบบสอบถาม	2	0.50
รวม	400	100
รายได้	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 3,000 บาท	36	9.00
3,000 – 5,000 บาท	50	12.50
5,001 – 7,000 บาท	62	15.50
7,001 – 9,000 บาท	76	19.00
มากกว่า 9,000 บาท	167	41.75
ไม่ตอบแบบสอบถาม	9	2.25
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

การศึกษา		
ประถมศึกษา	116	29.00
มัธยมศึกษา	180	45.00
ปริญญาตรี	96	24.00
สูงกว่าปริญญาตรี	8	2.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้บริโภครวมตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.25 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.75

ผู้บริโภครวมตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาอายุมากกว่า 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.50 อายุ 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.25 และอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ผู้บริโภครวมตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 35.75 และสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ ทั้งนี้มีผู้บริโภครวมตัวอย่างไม่ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 2

ผู้บริโภครวมตัวอย่างมีอาชีพค้าขายเป็นส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 20.75 รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 19.75 อาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 19.25 อาชีพนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 14.25 อาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 13.50 อาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 11.25 และว่างงาน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ ทั้งนี้มีผู้บริโภครวมตัวอย่างไม่ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 0.50

ผู้บริโภครวมตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้มากกว่า 9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมารายได้ 7,001 – 9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19 รายได้ 5,000 – 7,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.50 รายได้ 3,000 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.50 และรายได้น้อยกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ ทั้งนี้มีผู้บริโภครวมตัวอย่างไม่ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 2.25

ผู้บริโภครวมตัวอย่างส่วนมากมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมามีการศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 29 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24 และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แสดงในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย ดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง	277	69.25
สมาชิกในครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	107	26.00
บุคคลอื่นมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	17	4.25
ไม่ตอบแบบสอบถาม	2	0.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 69.25 รองลงมาสมาชิกในครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 26 และบุคคลอื่นมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ ทั้งนี้มีผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่างไม่ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	23	5.75
1 ครั้งต่อเดือน	22	5.50
2 ครั้งต่อเดือน	96	24.00
3 ครั้งต่อเดือน	54	13.50
4 ครั้งต่อเดือน	123	30.75
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	81	20.25
ไม่ตอบแบบสอบถาม	1	0.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้บริโภครวมตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมา 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 24 มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 20.25 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 13.50 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ ทั้งนี้มีผู้บริโภครวมตัวอย่างไม่ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามปริมาณการซื้อ

ปริมาณในการซื้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 6 ขวด	76	19.00
6 – 10 ขวด	111	27.75
12 ขวด	155	38.75
มากกว่า 12 ขวด	58	14.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้บริโภครวมตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม 12 ขวด คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมา 6 – 10 ขวด คิดเป็นร้อยละ 27.75 น้อยกว่า 6 ขวด คิดเป็นร้อยละ 19 และมากกว่า 12 ขวด คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามการซื้อ

ซื้อโดย	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ยี่ห้อเดิมโดยตลอด	280	70.00
ไม่คำนึงถึงยี่ห้อแล้วแต่ความสะดวก	99	24.75
ไม่ตอบแบบสอบถาม	21	5.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้บริโภครวมตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อยี่ห้อเดิมโดยตลอด คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาซื้อโดยไม่คำนึงถึงยี่ห้อแล้วแต่ความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 24.75 ตามลำดับ ทั้งนี้มีผู้บริโภครวมตัวอย่างไม่ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 5.25

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ

ยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ยาคุลท์	50	12.50
ดัชมิลล์	27	6.75
บีทาเกิน	292	73.00
โฟรโมสต์	14	3.50
เมจิ	7	1.75
ไพเกิน	9	2.25
ไม่ตอบแบบสอบถาม	1	0.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อนมเปรี้ยวยี่ห้อบีทาเกินมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 73 รองลงมาได้แก่ยี่ห้อยาคุลท์ คิดเป็นร้อยละ 12.50 ยี่ห้อดัชมิลล์ คิดเป็นร้อยละ 6.75 ยี่ห้อโฟรโมสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.50 ยี่ห้อไพเกิน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และยี่ห้อเมจิ คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ ทั้งนี้มีผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างไม่ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามการรับรู้ข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ

รับรู้ข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่เคยรับรู้มาก่อน	29	7.25
รับรู้จากบุคคลอื่น	66	16.50
รับรู้จากนิตยสารสิ่งพิมพ์	12	3.00
รับรู้จากสื่อโทรทัศน์	230	57.50
รับรู้จากสื่อวิทยุ	13	3.25
รับรู้จากสื่ออินเทอร์เน็ต	4	1.00
รับรู้จากสื่ออื่นๆ	40	10.00
ไม่ตอบแบบสอบถาม	6	1.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมารับรู้ข้อมูลจากบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 16.50 รับรู้ข้อมูลจากสื่อ

อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 10 ไม่เคยรับรู้ข้อมูลมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 7.25 รับรู้ข้อมูลจากสื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 3.25 รับรู้ข้อมูลจากสื่อวิทยุสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 3 และรับรู้ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ ทั้งนี้มีผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างไม่ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามสาเหตุที่ซื้อ

สาเหตุที่ซื้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
มีประโยชน์ต่อร่างกาย	277	69.25
บ่งบอกถึงค่านิยมที่ทันสมัย	11	2.75
มีรสชาติดี	85	21.25
ตามคนอื่น	27	6.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเพราะมีประโยชน์ต่อร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 69.25 รองลงมาซื้อเพราะมีรสชาติดี คิดเป็นร้อยละ 21.25 ซื้อเพราะตามคนอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.75 และซื้อเพราะบ่งบอกถึงค่านิยมที่ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แสดงในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย ดังนี้

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมเบรี่ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านกลยุทธ์การโฆษณา

กลยุทธ์การโฆษณา	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมายที่ได้
การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	1.86	0.91	น้อย
การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	3.00	1.11	ปานกลาง
การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์	1.82	0.87	น้อย
การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสาร	1.70	0.86	น้อยที่สุด
การโฆษณาผ่านสื่อใบปลิว / แผ่นพับ	1.73	0.97	น้อยที่สุด
การโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณา	2.00	1.09	น้อย
การโฆษณาผ่านสื่อในโรงภาพยนตร์	1.48	0.78	น้อยที่สุด
การโฆษณาผ่านสื่อทางไปรษณีย์	1.44	0.73	น้อยที่สุด
การโฆษณาโดยการแสดงสินค้า ณ จุดขาย	2.81	1.46	ปานกลาง
การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	1.67	1.01	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	1.95	0.98	น้อย

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านกลยุทธ์การโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมเบรี่ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.95$, S.D. = 0.98) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมเบรี่ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลาง 2 กลยุทธ์โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับคือ การโฆษณาโดยการแสดงสินค้า ณ จุดขาย ($\bar{X} = 2.81$, S.D. = 1.46) และการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ($\bar{X} = 3$, S.D. = 1.11) กลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมเบรี่ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในระดับน้อย 3 กลยุทธ์โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับคือ การโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณา ($\bar{X} = 2$, S.D. = 1.09) การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ ($\bar{X} = 1.86$, S.D. = 0.91) และการโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 1.82$, S.D. = 0.87) ส่วน กลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมเบรี่ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในระดับน้อยที่สุด 5 กลยุทธ์โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับคือ การโฆษณาผ่านสื่อใบปลิว / แผ่นพับ ($\bar{X} = 1.73$, S.D. = 0.97) การโฆษณาผ่านสื่อ นิตยสาร ($\bar{X} = 1.70$, S.D. = 0.86) การ

โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 1.67$, S.D. = 1.01) การโฆษณาผ่านสื่อในโรงพยาบาล ($\bar{X} = 1.48$, S.D. = 0.78) และการโฆษณาผ่านสื่อทางไปรษณีย์ ($\bar{X} = 1.44$, S.D. = 0.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมายที่ได้
การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	2.84	1.08	ปานกลาง
การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ	2.49	1.06	น้อย
การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิตและ จำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	2.74	1.07	ปานกลาง
การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคมของผู้ผลิต และจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	2.45	1.09	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	2.63	1.08	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.63$, S.D. = 1.08) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลาง 2 กลยุทธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับคือ กลยุทธ์การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 2.84$, S.D. = 1.08) และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 2.74$, S.D. = 1.07) ส่วนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในระดับน้อย 2 กลยุทธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับคือ กลยุทธ์การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ ($\bar{X} = 2.49$, S.D. = 1.06) และกลยุทธ์การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคมของผู้ผลิตและจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 2.45$, S.D. = 1.09) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมายที่ได้
การลดราคาสินค้า	1.86	1.15	น้อย
การแจกของสมนาคุณ	1.72	1.05	น้อยที่สุด
การชิงโชค	1.66	1.07	น้อยที่สุด
การจัดรายการโปรโมชั่นพิเศษ	1.95	1.19	น้อย
การแลกของรางวัล	1.64	1.05	น้อยที่สุด
การให้ทดลองดื่ม	1.76	1.09	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	1.77	1.10	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.77$, S.D. = 1.10) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในระดับน้อย 2 กลยุทธ์โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับคือ กลยุทธ์การจัดรายการโปรโมชั่นพิเศษ ($\bar{X} = 1.95$, S.D. = 1.19) และกลยุทธ์การลดราคาสินค้า ($\bar{X} = 1.86$, S.D. = 1.15) ส่วนกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในระดับน้อยที่สุด 4 กลยุทธ์โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับคือ กลยุทธ์การให้ทดลองดื่ม ($\bar{X} = 1.76$, S.D. = 1.09) กลยุทธ์การแจกของสมนาคุณ ($\bar{X} = 1.72$, S.D. = 1.05) กลยุทธ์การชิงโชค ($\bar{X} = 1.66$, S.D. = 1.07) และกลยุทธ์การแลกของรางวัล ($\bar{X} = 1.64$, S.D. = 1.05) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมเบรียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย

กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมายที่ได้
พนักงานขายมีการแต่งกายและบุคลิกภาพที่ดี	4.03	0.81	มีผลมาก
พนักงานขายมีการติดตามเอาใจใส่ต่อลูกค้าดี	3.93	0.84	มีผลมาก
พนักงานขายมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.76	0.84	มีผลมาก
พนักงานขายมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า	3.90	0.88	มีผลมาก
พนักงานขายมีอัธยาศัยดี	4.03	0.84	มีผลมาก
พนักงานขายให้ความเป็นกันเอง	3.99	0.85	มีผลมาก
พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	3.76	0.84	มีผลมาก
พนักงานขายติดต่อได้ง่ายเมื่อต้องการสั่งผลิตภัณฑ์	3.88	0.90	มีผลมาก
พนักงานขายมีความรับผิดชอบต่อสินค้าที่เสียหายหรือหมดอายุ	4.13	0.96	มีผลมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.93	0.86	มีผลมาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมเบรียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย ทั้งหมดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับคือ พนักงานขายมีความรับผิดชอบต่อสินค้าที่เสียหายหรือหมดอายุ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.96) พนักงานขายมีการแต่งกายและบุคลิกภาพที่ดี ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.81) พนักงานขายมีอัธยาศัยดี ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.84) พนักงานขายให้ความเป็นกันเอง ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.85) พนักงานขายมีการติดตามเอาใจใส่ต่อลูกค้าดี ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.84) พนักงานขายมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.88) พนักงานขายติดต่อได้ง่ายเมื่อต้องการสั่งผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.90) พนักงานขายมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.84) และพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านกลยุทธ์การโฆษณา จำแนกตามเพศ

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การโฆษณา	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน			
	จำแนกตามเพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	1.86	0.90	1.85	0.92
	น้อย		น้อย	
การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	2.92	1.12	3.06	1.10
	ปานกลาง		ปานกลาง	
การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์	1.84	0.88	1.81	0.87
	น้อย		น้อย	
การโฆษณาผ่านสื่อใบปลิว / แผ่นพับ	1.72	0.94	1.73	0.97
	น้อยที่สุด		น้อยที่สุด	
การโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณา	2.03	1.08	1.98	1.10
	น้อย		น้อย	
การโฆษณาผ่านสื่อในโรงภาพยนตร์	1.54	0.85	1.43	0.71
	น้อยที่สุด		น้อยที่สุด	
การโฆษณาผ่านสื่อทางไปรษณีย์	1.44	0.77	1.43	0.70
	น้อยที่สุด		น้อยที่สุด	
การโฆษณาโดยการแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ	2.89	1.44	2.75	1.47
	ปานกลาง		ปานกลาง	
การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	1.70	1.10	1.65	0.93
	น้อยที่สุด		น้อยที่สุด	
ค่าเฉลี่ยรวม	1.97	1.00	1.94	0.96
	น้อย		น้อย	

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในด้านกลยุทธ์การโฆษณา จำแนกตามเพศ เป็นดังนี้

เพศชาย โดยรวมกลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเพศชายในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.97$, S.D. = 1.00) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเพศชายในระดับปานกลาง 2 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ($\bar{X} = 2.92$, S.D. = 1.12) และ กลยุทธ์การโฆษณาโดยการแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ ($\bar{X} = 2.89$, S.D. = 1.45) ตามลำดับ กลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเพศชายในระดับน้อย 3 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณา ($\bar{X} = 2.03$, S.D. = 1.09) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ ($\bar{X} = 1.86$, S.D. = 0.90) และกลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 1.84$, S.D. = 0.86) ตามลำดับ กลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเพศชายในระดับน้อยที่สุด 5 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสาร ($\bar{X} = 1.76$, S.D. = 0.90) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อใบปลิว / แผ่นพับ ($\bar{X} = 1.72$, S.D. = 0.97) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 1.70$, S.D. = 1.10) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อในโรงภาพยนตร์ ($\bar{X} = 1.54$, S.D. = 0.85) และกลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อทางไปรษณีย์ ($\bar{X} = 1.44$, S.D. = 1.45) ตามลำดับ

เพศหญิง โดยรวมกลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.94$, S.D. = 0.96) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงในระดับปานกลาง 2 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.06$, S.D. = 1.10) และกลยุทธ์การโฆษณาโดยการแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ ($\bar{X} = 2.75$, S.D. = 1.47) ตามลำดับ กลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงในระดับน้อย 3 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณา ($\bar{X} = 1.98$, S.D. = 1.10) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ ($\bar{X} = 1.85$, S.D. = 0.92) และกลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 1.81$, S.D. = 0.87) ตามลำดับ กลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงในระดับน้อยที่สุด 5 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อใบปลิว / แผ่นพับ ($\bar{X} = 1.73$, S.D. = 0.97) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสาร ($\bar{X} = 1.66$, S.D. = 0.83) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 1.65$, S.D. = 0.93) กลยุทธ์การ

โฆษณาผ่านสื่อในโรงภาพยนตร์ ($\bar{X} = 1.43$, S.D. = 0.71) และกลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อทางไปรษณีย์ ($\bar{X} = 1.43$, S.D. = 0.70) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมเบรียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านกลยุทธ์ การโฆษณา จำแนกตามอายุ

กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด กลยุทธ์การโฆษณา	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามอายุ							
	ต่ำกว่า 20 ปี		20 – 30 ปี		31 – 40 ปี		มากกว่า 40 ปี	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.	ค่าเฉลี่ย แปลผล	S.D.
การโฆษณาผ่านสื่อ วิทยุ	2.07 น้อย	1.16	1.95 น้อย	0.93	1.73 น้อยที่สุด	0.87	1.85 น้อย	0.81
การโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์	3.36 มาก	1.25	3.00 ปานกลาง	1.16	2.95 ปานกลาง	1.04	2.91 ปานกลาง	1.07
การโฆษณาผ่านสื่อ หนังสือพิมพ์	2.09 น้อย	1.03	1.85 น้อย	0.83	1.66 น้อยที่สุด	0.81	1.91 น้อย	0.88
การโฆษณาผ่านสื่อ นิตยสาร	2.00 น้อย	1.01	1.67 น้อยที่สุด	0.87	1.60 น้อยที่สุด	0.86	1.75 น้อยที่สุด	0.80
การโฆษณาผ่านสื่อ ใบปลิว / แผ่นพับ	2.02 น้อย	1.23	1.80 น้อยที่สุด	0.97	1.50 น้อยที่สุด	0.86	1.84 น้อย	0.93
การโฆษณาผ่านสื่อ ป้ายโฆษณา	2.47 น้อย	1.26	2.04 น้อย	1.10	1.80 น้อยที่สุด	1.06	2.05 น้อย	1.01
การโฆษณาผ่านสื่อ ในโรงภาพยนตร์	1.73 น้อยที่สุด	1.07	1.52 น้อยที่สุด	0.78	1.33 น้อยที่สุด	0.68	1.54 น้อยที่สุด	0.73
การโฆษณาผ่านสื่อ ทางไปรษณีย์	1.53 น้อยที่สุด	0.94	1.44 น้อยที่สุด	0.71	1.34 น้อยที่สุด	0.64	1.53 น้อยที่สุด	0.74
การโฆษณาโดยการ แสดงสินค้า ณ จุดซื้อ	3.42 มาก	1.64	2.92 ปานกลาง	1.50	2.78 ปานกลาง	1.43	2.50 น้อย	1.29
การโฆษณาผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต	2.29 ปานกลาง	1.34	1.73 น้อยที่สุด	1.10	1.49 น้อยที่สุด	0.81	1.59 น้อยที่สุด	0.89
ค่าเฉลี่ยรวม	2.30 น้อย	1.19	1.99 น้อย	1.00	1.82 น้อย	0.91	1.95 น้อย	0.92

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในด้านกลยุทธ์การโฆษณา จำแนกตามอายุ ดังนี้

อายุต่ำกว่า 20 ปี โดยรวมกลยุทธ์การโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 20 ปีในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.30, S.D. = 1.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 20 ปีในระดับมาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาโดยการแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ ($\bar{X} = 3.42, S.D. = 1.64$) กลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 20 ปีในระดับปานกลาง คือ กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.36, S.D. = 1.25$) กลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 20 ปีในระดับน้อย 6 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ ($\bar{X} = 2.07, S.D. = 1.16$) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณา ($\bar{X} = 2.47, S.D. = 1.26$) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 2.29, S.D. = 1.34$) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 2.09, S.D. = 1.03$) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อในปลิว / แผ่นพับ ($\bar{X} = 2.02, S.D. = 1.23$) และกลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อ นิตยสาร ($\bar{X} = 2.00, S.D. = 1.01$) ตามลำดับ กลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 20 ปีในระดับน้อยที่สุด 2 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อในโรงภาพยนตร์ ($\bar{X} = 1.73, S.D. = 1.07$) และกลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อไปรษณีย์ ($\bar{X} = 1.53, S.D. = 0.94$) ตามลำดับ

อายุ 20 – 30 ปี โดยรวมกลยุทธ์การโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอายุ 20 – 30 ปีในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.99, S.D. = 1.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอายุ 20 – 30 ปีในระดับปานกลาง 2 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.00, S.D. = 1.16$) และกลยุทธ์การโฆษณาโดยการแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ ($\bar{X} = 2.92, S.D. = 1.50$) ตามลำดับ กลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอายุ 20 – 30 ปีในระดับน้อย 3 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณา ($\bar{X} = 2.04, S.D. = 1.10$) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ ($\bar{X} = 1.95, S.D. = 0.93$) และกลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 1.85, S.D. = 0.83$) ตามลำดับ กลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอายุ 20 – 30 ปีในระดับน้อยมาก 5 กลยุทธ์

เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อใบปลิว / แผ่นพับ ($\bar{X} = 1.80$, S.D. = 0.97) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 1.73$, S.D. = 1.10) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อ นิตยสาร ($\bar{X} = 1.67$, S.D. = 0.87) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อในโรงพยาบาล ($\bar{X} = 1.52$, S.D. = 0.78) และการโฆษณาผ่านสื่อทางไปรษณีย์ ($\bar{X} = 1.44$, S.D. = 0.71) ตามลำดับ

อายุ 31 – 40 ปี โดยรวมกลยุทธ์การโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอายุ 31 – 40 ปีในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.82$, S.D. = 0.91) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอายุ 31 – 40 ปีในระดับปานกลาง 2 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ($\bar{X} = 2.95$, S.D. = 1.04) และกลยุทธ์การโฆษณา โดยการแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ ($\bar{X} = 2.78$, S.D. = 1.43) ตามลำดับ กลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอายุ 31 – 40 ปีในระดับ น้อยที่สุด 8 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณา ($\bar{X} = 1.80$, S.D. = 1.06) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ ($\bar{X} = 1.73$, S.D. = 0.87) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อ หนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 1.66$, S.D. = 0.81) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสาร ($\bar{X} = 1.60$, S.D. = 0.86) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อใบปลิว / แผ่นพับ ($\bar{X} = 1.50$, S.D. = 0.86) กลยุทธ์การโฆษณา ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 1.49$, S.D. = 0.81) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อทางไปรษณีย์ ($\bar{X} = 1.34$, S.D. = 0.64) และกลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อในโรงพยาบาล ($\bar{X} = 1.33$, S.D. = 0.68) ตามลำดับ

อายุมากกว่า 40 ปี โดยภาพรวมกลยุทธ์การโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 40 ปีในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.95$, S.D. = 0.92) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 40 ปีในระดับปานกลาง คือ การโฆษณา ผ่านสื่อโทรทัศน์ ($\bar{X} = 2.91$, S.D. = 1.07) กลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 40 ปีในระดับน้อย 5 กลยุทธ์ เรียง ตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ การโฆษณาโดยแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ ($\bar{X} = 2.50$, S.D. = 1.29) กลยุทธ์การ โฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณา ($\bar{X} = 2.05$, S.D. = 1.01) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 1.91$, S.D. = 0.88) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ ($\bar{X} = 1.85$, S.D. = 0.81) และกลยุทธ์การ โฆษณาผ่านสื่อใบปลิว / แผ่นพับ ($\bar{X} = 1.84$, S.D. = 0.93) กลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 40 ปีในระดับน้อยที่สุด 4 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสาร ($\bar{X} = 1.75$, S.D. = 0.80)

กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 1.59$, S.D. = 0.89) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อใน โรงภาพยนตร์ ($\bar{X} = 1.54$, S.D. = 0.73) และกลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อทางไปรษณีย์ ($\bar{X} = 1.53$, S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมเบรียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านกลยุทธ์การโฆษณา จำแนกตามสถานภาพสมรส

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การโฆษณา	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามสถานภาพสมรส					
	โสด		สมรส		หย่าร้าง / แยกกันอยู่	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
	แปลผล		แปลผล		แปลผล	
การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	1.90	1.00	1.84	0.85	1.81	0.94
	น้อย		น้อย		น้อย	
การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	3.05	1.15	2.98	1.05	2.95	1.27
	มาก		มาก		มาก	
การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์	1.84	0.83	1.81	0.88	1.89	0.99
	น้อย		น้อย		น้อย	
การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสาร	1.69	0.86	1.72	0.88	1.62	0.83
	น้อยที่สุด		น้อยที่สุด		น้อยที่สุด	
การโฆษณาผ่านสื่อใบปลิว / แผ่นพับ	1.73	1.02	1.76	0.96	1.49	0.77
	น้อยที่สุด		น้อยที่สุด		น้อยที่สุด	
การโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณา	2.08	1.16	1.96	1.04	2.00	1.18
	น้อย		น้อย		น้อย	
การโฆษณาผ่านสื่อในโรงภาพยนตร์	1.52	0.83	1.46	0.75	1.51	0.77
	น้อยที่สุด		น้อยที่สุด		น้อยที่สุด	
การโฆษณาผ่านสื่อทางไปรษณีย์	1.45	0.78	1.43	0.70	1.49	0.73
	น้อยที่สุด		น้อยที่สุด		น้อยที่สุด	
การโฆษณาโดยการแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ	3.06	1.59	2.64	1.32	2.86	1.55
	ปานกลาง		ปานกลาง		ปานกลาง	
การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	1.87	1.17	1.58	0.91	1.49	0.84
	น้อย		น้อยที่สุด		น้อยที่สุด	
ค่าเฉลี่ยรวม	2.02	1.04	1.92	0.93	1.91	0.99
	น้อย		น้อย		น้อย	

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในด้านกลยุทธ์การโฆษณา จำแนกตามสถานภาพสมรส ดังนี้

สถานภาพโสด โดยรวมกลยุทธ์การโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสด ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.02$, S.D. = 1.04) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสด ในระดับปานกลาง 2 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การโฆษณาโดยแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ ($\bar{X} = 3.06$, S.D. = 1.59) และกลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.05$, S.D. = 1.15) ตามลำดับ กลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสด ในระดับน้อย 4 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณา ($\bar{X} = 2.08$, S.D. = 1.16) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ ($\bar{X} = 1.90$, S.D. = 1.00) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 1.87$, S.D. = 1.17) และกลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 1.84$, S.D. = 0.83) ตามลำดับ กลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสด ในระดับน้อยที่สุด 4 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อใบปลิว / แผ่นพับ ($\bar{X} = 1.73$, S.D. = 1.02) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อ นิตยสาร ($\bar{X} = 1.69$, S.D. = 0.86) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อในโรงพยาบาล ($\bar{X} = 1.52$, S.D. = 0.83) และกลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อทางไปรษณีย์ ($\bar{X} = 1.45$, S.D. = 0.78) ตามลำดับ

สถานภาพสมรส โดยรวมกลยุทธ์การโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างสถานภาพสมรส ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.92$, S.D. = 0.93) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างสถานภาพสมรส ในระดับปานกลาง 2 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ($\bar{X} = 2.98$, S.D. = 1.05) และกลยุทธ์การโฆษณาโดยแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ ($\bar{X} = 2.64$, S.D. = 1.32) ตามลำดับ กลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างสถานภาพสมรส ในระดับน้อย 3 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณา ($\bar{X} = 1.96$, S.D. = 1.04) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ ($\bar{X} = 1.84$, S.D. = 0.85) และกลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 1.81$, S.D. = 0.88) ตามลำดับ กลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างสถานภาพสมรส ในระดับ

น้อยที่สุด 5 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อใบปลิว / แผ่นพับ ($\bar{X} = 1.76$, S.D. = 0.96) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสาร ($\bar{X} = 1.72$, S.D. = 0.88) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 1.58$, S.D. = 0.91) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อในโรงพยาบาล ($\bar{X} = 1.46$, S.D. = 0.75) และกลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อทางไปรษณีย์ ($\bar{X} = 1.43$, S.D. = 0.67) ตามลำดับ

สถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยรวมกลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.91$, S.D. = 0.99) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ ในระดับปานกลาง 2 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ($\bar{X} = 2.95$, S.D. = 1.27) และกลยุทธ์การโฆษณาโดยแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ ($\bar{X} = 2.86$, S.D. = 1.55) ตามลำดับ กลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ ในระดับน้อย 3 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณา ($\bar{X} = 2.00$, S.D. = 1.18) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 1.89$, S.D. = 0.99) และกลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ ($\bar{X} = 1.81$, S.D. = 0.94) ตามลำดับ กลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ ในระดับน้อยที่สุด 5 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสาร ($\bar{X} = 1.62$, S.D. = 0.83) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อในโรงพยาบาล ($\bar{X} = 1.51$, S.D. = 0.77) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อใบปลิว / แผ่นพับ ($\bar{X} = 1.49$, S.D. = 0.77) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 1.49$, S.D. = 0.84) และกลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อทางไปรษณีย์ ($\bar{X} = 1.49$, S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน													
	จำแนกตามอาชีพ													
	นักเรียน / นักศึกษา		ค้าขาย		รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจส่วนตัว		เกษตรกร		รับจ้าง		ว่างงาน	
กลยุทธ์การโฆษณา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
การโฆษณาโดยแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ	3.33	1.61	2.51	1.40	2.52	1.31	2.68	1.30	3.20	1.55	2.79	1.45	3.00	2.00
การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	2.21	1.40	1.60	0.95	1.48	0.97	1.67	0.90	1.71	0.92	1.45	0.77	2.00	1.00
ค่าเฉลี่ยรวม	2.23	1.16	1.92	0.99	1.77	0.85	1.98	0.93	1.94	0.94	1.88	0.92	1.80	0.69
	น้อย		น้อย		น้อย		น้อย		น้อย		น้อย		น้อย	น้อย
			ที่สุด		ที่สุด		ที่สุด		ที่สุด		ที่สุด		ที่สุด	ที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักเรียนและผู้บริโภครวมกันของผู้นับถือศาสนาอิสลามในด้านกลยุทธ์การโฆษณา จำแนกตามอาชีพ ดังนี้

อาชีพนักเรียน / นักศึกษา โดยรวมกลยุทธ์การโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักเรียนและผู้บริโภครวมกันของผู้นับถือศาสนาอิสลามในด้านอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.23, S.D. = 1.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักเรียนและผู้บริโภครวมกันของผู้นับถือศาสนาอิสลามในด้านอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ในระดับ ปานกลาง 2 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การโฆษณาโดยการแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ ($\bar{X} = 3.33, S.D. = 1.61$) และกลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.25, S.D. = 1.23$) ตามลำดับ กลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักเรียนและผู้บริโภครวมกันของผู้นับถือศาสนาอิสลามในด้านอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ในระดับน้อย 6 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณา ($\bar{X} = 2.36, S.D. = 1.25$) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 2.21, S.D. = 1.40$) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 2.05, S.D. = 0.96$) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ ($\bar{X} = 2.04, S.D. = 1.09$) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสาร ($\bar{X} = 1.93, S.D. = 0.97$)

และกลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อใบปลิว / แผ่นพับ ($\bar{X} = 1.89$, S.D. = 1.16) ตามลำดับ กลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ในระดับน้อยที่สุด 2 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อในโรงภาพยนตร์ ($\bar{X} = 1.70$, S.D. = 1.02) และกลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อทางไปรษณีย์ ($\bar{X} = 1.54$, S.D. = 0.91) ตามลำดับ

อาชีพค้าขาย โดยรวมกลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาชีพค้าขาย ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.92$, S.D. = 0.99) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาชีพค้าขาย ในระดับปานกลาง คือ กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ($\bar{X} = 2.81$, S.D. = 1.12) กลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาชีพค้าขาย ในระดับน้อย 4 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การโฆษณาโดยการแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ ($\bar{X} = 2.51$, S.D. = 1.40) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณา ($\bar{X} = 2.02$, S.D. = 1.07) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ ($\bar{X} = 1.88$, S.D. = 0.89) และกลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 1.88$, S.D. = 1.05) ตามลำดับ กลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาชีพค้าขาย ในระดับน้อยที่สุด 5 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อใบปลิว / แผ่นพับ ($\bar{X} = 1.80$, S.D. = 1.01) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสาร ($\bar{X} = 1.72$, S.D. = 0.87) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 1.60$, S.D. = 0.95) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อทางไปรษณีย์ ($\bar{X} = 1.48$, S.D. = 0.74) และกลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อในโรงภาพยนตร์ ($\bar{X} = 1.45$, S.D. = 0.77) ตามลำดับ

อาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ โดยรวมกลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.77$, S.D. = 0.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ในระดับปานกลาง คือ กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ($\bar{X} = 2.94$, S.D. = 1.02) กลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ในระดับน้อย 3 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การโฆษณาโดยการแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ ($\bar{X} = 2.52$, S.D. = 1.31) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณา ($\bar{X} = 1.89$, S.D. = 1.08) และกลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ ($\bar{X} = 1.81$, S.D. = 0.89) ตามลำดับ กลยุทธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ในระดับน้อยที่สุด 6 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อใบปลิว / แผ่นพับ ($\bar{X} = 1.70$, S.D. = 0.96) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 1.65$, S.D. = 0.71) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 1.48$, S.D. = 0.97) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ ($\bar{X} = 1.33$, S.D. = 0.58) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อในโรงพยาบาล ($\bar{X} = 1.20$, S.D. = 0.49) และกลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อทางไปรษณีย์ ($\bar{X} = 1.20$, S.D. = 0.45) ตามลำดับ

อาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยรวมกลยุทธ์การโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาชีพธุรกิจส่วนตัว ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.98$, S.D. = 0.93) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาชีพธุรกิจส่วนตัว ในระดับปานกลาง 2 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.10$, S.D. = 0.96) และกลยุทธ์การโฆษณาโดยการแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ ($\bar{X} = 2.68$, S.D. = 1.30) กลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาชีพธุรกิจส่วนตัว ในระดับน้อย 3 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณา ($\bar{X} = 2.04$, S.D. = 1.16) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 1.95$, S.D. = 0.85) และ กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ ($\bar{X} = 1.84$, S.D. = 0.91) ตามลำดับ กลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาชีพธุรกิจส่วนตัว ในระดับน้อยที่สุด 5 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ ($\bar{X} = 1.76$, S.D. = 0.81) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อใบปลิว / แผ่นพับ ($\bar{X} = 1.72$, S.D. = 0.89) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 1.67$, S.D. = 0.90) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อในโรงพยาบาล ($\bar{X} = 1.54$, S.D. = 0.77) และกลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อทางไปรษณีย์ ($\bar{X} = 1.47$, S.D. = 0.75) ตามลำดับ

อาชีพเกษตรกร โดยรวมกลยุทธ์การโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาชีพเกษตรกร ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.94$, S.D. = 0.94) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาชีพเกษตรกร ในระดับปานกลาง 2 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การโฆษณาโดยการแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ ($\bar{X} = 3.20$, S.D. = 1.55) และกลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ($\bar{X} = 2.62$, S.D. = 1.19) กลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาชีพเกษตรกร ในระดับ

น้อย 2 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ ($\bar{X} = 1.96, S.D. = 0.95$) และกลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณา ($\bar{X} = 1.84, S.D. = 0.93$) ตามลำดับ กลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซึ่งอ่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาชีพเกษตรกรในระดับน้อยที่สุด 6 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อใบปลิว / แผ่นพับ ($\bar{X} = 1.71, S.D. = 0.87$) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 1.71, S.D. = 0.92$) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 1.69, S.D. = 0.79$) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อทางไปรษณีย์ ($\bar{X} = 1.58, S.D. = 0.72$) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสาร ($\bar{X} = 1.56, S.D. = 0.76$) และกลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อในโรงภาพยนตร์ ($\bar{X} = 1.53, S.D. = 0.76$) ตามลำดับ

อาชีพรับจ้าง โดยรวมกลยุทธ์การโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซึ่งอ่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาชีพรับจ้าง ในระดับปานกลาง 2 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.14, S.D. = 1.12$) และกลยุทธ์การโฆษณาโดยการแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ ($\bar{X} = 2.79, S.D. = 1.45$) กลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซึ่งอ่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาชีพรับจ้าง ในระดับน้อย คือ กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณา ($\bar{X} = 1.83, S.D. = 1.02$) กลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซึ่งอ่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาชีพรับจ้าง ในระดับน้อยที่สุด 7 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ ($\bar{X} = 1.74, S.D. = 0.89$) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสาร ($\bar{X} = 1.74, S.D. = 0.88$) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 1.69, S.D. = 0.73$) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อใบปลิว / แผ่นพับ ($\bar{X} = 1.53, S.D. = 0.90$) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อในโรงภาพยนตร์ ($\bar{X} = 1.46, S.D. = 0.74$) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 1.45, S.D. = 0.77$) และกลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อทางไปรษณีย์ ($\bar{X} = 1.38, S.D. = 0.69$) ตามลำดับ

อาชีพว่างงาน โดยรวมกลยุทธ์การโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซึ่งอ่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างว่างงาน ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.80, S.D. = 0.69$) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซึ่งอ่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างว่างงาน ในระดับปานกลาง 2 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.00, S.D. = 1.00$) และกลยุทธ์การโฆษณาโดยการแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ ($\bar{X} = 3.00, S.D. = 2.00$) ตามลำดับ กลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซึ่งอ่อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างว่างงาน ในระดับน้อย 2 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ ($\bar{X} = 2.33, S.D. = 0.58$) และกลยุทธ์การ

โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 2.00$, S.D. = 1.00) กลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างว่างงาน ในระดับน้อยที่สุด 6 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณา ($\bar{X} = 1.67$, S.D. = 0.58) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 1.33$, S.D. = 0.58) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อใบปลิว / แผ่นพับ ($\bar{X} = 1.33$, S.D. = 0.58) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านทางไปรษณีย์ ($\bar{X} = 1.33$, S.D. = 0.58) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสาร ($\bar{X} = 1.00$, S.D. = 0.00) และกลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อในโรงภาพยนตร์ ($\bar{X} = 1.00$, S.D. = 0.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านกลยุทธ์การโฆษณา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด กลยุทธ์การโฆษณา	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน									
	จำแนกตามรายได้ต่อเดือน									
	น้อยกว่า 3,000		3,000 - 5,000		5,001 - 7,000		7,001 - 9,000		มากกว่า 9,000	
	บาท		บาท		บาท		บาท		บาท	
ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
แปลผล		แปลผล		แปลผล		แปลผล		แปลผล		
การโฆษณาผ่านสื่อ วิทยุ	2.06	1.22	2.02	0.92	1.94	1.07	1.80	0.90	1.77	0.78
	น้อย		น้อย		น้อย		น้อยที่สุด		น้อยที่สุด	
การโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์	3.28	1.21	3.24	1.23	2.95	1.15	2.82	1.19	2.96	0.93
	ปานกลาง		ปานกลาง		ปานกลาง		ปานกลาง		ปานกลาง	
การโฆษณาผ่านสื่อ หนังสือพิมพ์	2.09	1.12	1.92	0.80	1.77	0.84	1.68	0.77	1.82	0.88
	น้อย		น้อย		น้อยที่สุด		น้อยที่สุด		น้อย	
การโฆษณาผ่านสื่อ นิตยสาร	2.03	1.12	1.78	0.82	1.74	0.92	1.61	0.82	1.62	0.79
	น้อย		น้อยที่สุด		น้อยที่สุด		น้อยที่สุด		น้อยที่สุด	
การโฆษณาผ่านสื่อ ใบปลิว / แผ่นพับ	1.89	1.19	1.66	1.00	1.49	0.91	1.63	0.88	1.83	0.95
	น้อย		น้อยที่สุด		น้อยที่สุด		น้อยที่สุด		น้อย	
การโฆษณาผ่านสื่อ ป้ายโฆษณา	2.63	1.33	2.02	1.15	1.81	1.05	1.84	0.99	2.00	1.04
	ปานกลาง		น้อย		น้อย		น้อย		น้อย	
การโฆษณาผ่านสื่อ ในโรงภาพยนตร์	1.86	1.25	1.62	0.75	1.41	0.76	1.39	0.63	1.40	0.67
	น้อย		น้อยที่สุด		น้อยที่สุด		น้อยที่สุด		น้อยที่สุด	
การโฆษณาผ่านสื่อ ทางไปรษณีย์	1.75	1.20	1.50	0.76	1.43	0.67	1.37	0.61	1.39	0.65
	น้อยที่สุด		น้อยที่สุด		น้อยที่สุด		น้อยที่สุด		น้อยที่สุด	

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด กลยุทธ์การโฆษณา	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน									
	จำแนกตามรายได้ต่อเดือน									
	น้อยกว่า 3,000		3,000 - 5,000		5,001 - 7,000		7,001 - 9,000		มากกว่า 9,000	
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
	แปลผล		แปลผล		แปลผล		แปลผล		แปลผล	
การโฆษณาโดยแสดง สินค้า ณ จุดซื้อ	3.83	1.46	3.52	1.56	3.29	1.45	2.41	1.41	2.39	1.18
การโฆษณาผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต	2.31	1.39	1.76	1.02	1.65	1.03	1.63	0.92	1.51	0.85
ค่าเฉลี่ยรวม	2.37	1.25	2.10	1.00	1.95	0.99	1.82	0.91	1.87	0.87
	น้อย		น้อย		น้อย		น้อย		น้อย	

จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในด้านกลยุทธ์การโฆษณา จำแนกตามรายได้ ดังนี้

รายได้น้อยกว่า 3,000 บาท โดยรวมกลยุทธ์การโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างรายได้น้อยกว่า 3,000 บาท ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.37$, S.D. = 1.25) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างรายได้น้อยกว่า 3,000 บาท ในระดับมาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาโดยการแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 1.46) กลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างรายได้น้อยกว่า 3,000 บาท ในระดับปานกลาง 2 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.28$, S.D. = 1.21) และกลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณา ($\bar{X} = 2.63$, S.D. = 1.33) ตามลำดับ กลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างรายได้น้อยกว่า 3,000 บาท ในระดับน้อย 6 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 2.31$, S.D. = 1.39) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 2.09$, S.D. = 1.12) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ ($\bar{X} = 2.06$, S.D. = 1.22) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสาร ($\bar{X} = 2.03$, S.D. = 1.12) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อใบปลิว / แผ่นพับ ($\bar{X} = 1.89$, S.D. = 1.19) และกลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อใน โรงภาพยนตร์ ($\bar{X} = 1.86$, S.D. = 1.25) ตามลำดับ กลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยว

พร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างรายได้น้อยกว่า 3,000 บาท ในระดับน้อยที่สุด คือ กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อทางไปรษณีย์ ($\bar{X} = 1.75$, S.D. = 1.20)

รายได้ 3,000 – 5,000 บาท โดยรวมกลยุทธ์การโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างรายได้ 3,000 – 5,000 บาท ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.10$, S.D. = 1.00) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างรายได้ 3,000 – 5,000 บาท ในระดับมาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาโดยการแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 1.56) กลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างรายได้ 3,000 – 5,000 บาท ในระดับปานกลาง คือ กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.24$, S.D. = 1.23) กลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างรายได้ 3,000 – 5,000 บาท ในระดับน้อย 3 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ ($\bar{X} = 2.02$, S.D. = 0.92) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณา ($\bar{X} = 2.02$, S.D. = 1.15) และกลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 1.92$, S.D. = 0.80) ตามลำดับ กลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างรายได้ 3,000 – 5,000 บาท ในระดับน้อยที่สุด 5 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสาร ($\bar{X} = 1.78$, S.D. = 0.82) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 1.76$, S.D. = 1.02) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อใบปลิว / แผ่นพับ ($\bar{X} = 1.66$, S.D. = 1.00) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อในโรงภาพยนตร์ ($\bar{X} = 1.62$, S.D. = 0.75) และกลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อทางไปรษณีย์ ($\bar{X} = 1.50$, S.D. = 0.76) ตามลำดับ

รายได้ 5,001 – 7,000 บาท โดยรวมกลยุทธ์การโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างรายได้ 5,001 – 7,000 บาท ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.95$, S.D. = 0.99) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างรายได้ 5,001 – 7,000 บาท ในระดับปานกลาง 2 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การโฆษณาโดยการแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ ($\bar{X} = 3.29$, S.D. = 1.45) และกลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ($\bar{X} = 2.95$, S.D. = 1.15) ตามลำดับ กลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างรายได้ 5,001 – 7,000 บาท ในระดับน้อย 2 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ ($\bar{X} = 1.94$, S.D. = 1.07) และกลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณา ($\bar{X} = 1.81$, S.D. = 1.05) กลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างรายได้ 5,001 – 7,000 บาท ในระดับน้อยที่สุด 6 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับ

ค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 1.77, S.D. = 0.84$) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสาร ($\bar{X} = 1.74, S.D. = 0.92$) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 1.65, S.D. = 1.03$) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อใบปลิว / แผ่นพับ ($\bar{X} = 1.49, S.D. = 0.91$) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อทางไปรษณีย์ ($\bar{X} = 1.43, S.D. = 0.67$) และกลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อในโรงภาพยนตร์ ($\bar{X} = 1.41, S.D. = 0.76$) ตามลำดับ

รายได้ 7,001 – 9,000 บาท โดยรวมกลยุทธ์การโฆษณามีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างรายได้ 7,001 – 9,000 บาท ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.82, S.D. = 0.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างรายได้ 7,001 – 9,000 บาท ในระดับปานกลาง คือ กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ($\bar{X} = 2.82, S.D. = 1.19$) กลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างรายได้ 7,001 – 9,000 บาท ในระดับน้อย 2 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การโฆษณาโดยการแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ ($\bar{X} = 2.41, S.D. = 1.41$) และกลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณา ($\bar{X} = 1.84, S.D. = 0.99$) ตามลำดับ กลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างรายได้ 7,001 – 9,000 บาท ในระดับน้อยที่สุด 7 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ ($\bar{X} = 1.80, S.D. = 0.90$) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 1.68, S.D. = 0.77$) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อใบปลิว / แผ่นพับ ($\bar{X} = 1.63, S.D. = 0.88$) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 1.63, S.D. = 0.92$) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อ นิตยสาร ($\bar{X} = 1.61, S.D. = 0.82$) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อใน โรงภาพยนตร์ ($\bar{X} = 1.39, S.D. = 0.63$) และกลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อทางไปรษณีย์ ($\bar{X} = 1.37, S.D. = 0.61$) ตามลำดับ

รายได้มากกว่า 9,000 บาท โดยรวมกลยุทธ์การโฆษณามีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างรายได้มากกว่า 9,000 บาท ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.87, S.D. = 0.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างรายได้มากกว่า 9,000 บาท ในระดับปานกลาง คือ กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ($\bar{X} = 2.96, S.D. = 0.93$) กลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างรายได้มากกว่า 9,000 บาท ในระดับน้อย 4 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การโฆษณาโดยการแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ ($\bar{X} = 2.39, S.D. = 1.18$) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณา ($\bar{X} = 2.00,$

S.D. = 1.04) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย / แผ่นพับ ($\bar{X} = 1.83$, S.D. = 0.95) และกลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 1.82$, S.D. = 0.88) ตามลำดับ กลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมเบรียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างรายได้มากกว่า 9,000 บาท 5 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ ($\bar{X} = 1.77$, S.D. = 0.78) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสาร ($\bar{X} = 1.62$, S.D. = 0.79) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 1.51$, S.D. = 0.85) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อในโรงภาพยนตร์ ($\bar{X} = 1.40$, S.D. = 0.67) และกลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อทางไปรษณีย์ ($\bar{X} = 1.39$, S.D. = 0.65) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมเบรียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านกลยุทธ์การโฆษณา จำแนกตามการศึกษา

กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด กลยุทธ์การโฆษณา	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน							
	จำแนกตามการศึกษา							
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
แปลผล		แปลผล		แปลผล		แปลผล		
การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	1.92	0.91	1.77	0.90	1.87	0.93	2.63	0.74
	น้อย		น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง	
การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	2.86	1.13	3.09	1.13	3.01	1.05	2.75	0.89
	ปานกลาง		ปานกลาง		ปานกลาง		ปานกลาง	
การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์	1.69	0.82	1.88	0.88	1.88	0.91	1.88	0.84
	น้อยที่สุด		น้อย		น้อย		น้อย	
การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสาร	1.65	0.84	1.78	0.90	1.63	0.84	1.63	0.74
	น้อยที่สุด		น้อยที่สุด		น้อยที่สุด		น้อยที่สุด	
การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย / แผ่นพับ	1.70	0.89	1.70	1.00	1.79	1.02	2.00	0.93
	น้อยที่สุด		น้อยที่สุด		น้อยที่สุด		น้อย	
การโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณา	2.01	1.07	1.95	1.12	2.06	1.07	2.25	1.17
	น้อย		น้อย		น้อย		น้อย	
การโฆษณาผ่านสื่อในโรงภาพยนตร์	1.51	0.78	1.52	0.80	1.41	0.75	1.13	0.35
	น้อยที่สุด		น้อยที่สุด		น้อยที่สุด		น้อยที่สุด	
การโฆษณาผ่านสื่อทางไปรษณีย์	1.48	0.72	1.46	0.77	1.34	0.66	1.25	0.46
	น้อยที่สุด		น้อยที่สุด		น้อยที่สุด		น้อยที่สุด	

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด กลยุทธ์การโฆษณา	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน							
	จำแนกตามการศึกษา							
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
แปลผล		แปลผล		แปลผล		แปลผล		
การโฆษณาโดยการแสดง สินค้า ณ จุดซื้อ	3.09	1.54	2.76	1.49	2.61	1.27	2.38	1.30
การโฆษณาผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต	1.61	0.91	1.71	1.00	1.67	1.13	1.75	1.17
ค่าเฉลี่ยรวม	1.95	0.96	1.96	1.00	1.93	0.96	1.97	0.86
	น้อย		น้อย		น้อย		น้อย	

จากตารางที่ 4.18 พบว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักเรียนและผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในด้านกลยุทธ์การโฆษณา จำแนกตามการศึกษาดังนี้

ประถมศึกษา โดยรวมกลยุทธ์การโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักเรียนและผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างการศึกษาระดับประถมศึกษา ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.95$, S.D. = 0.96) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักเรียนและผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างการศึกษาระดับประถมศึกษา ในระดับปานกลาง 2 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การโฆษณาโดยการแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ ($\bar{X} = 3.09$, S.D. = 1.54) และกลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ($\bar{X} = 2.86$, S.D. = 0.113) ตามลำดับ กลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักเรียนและผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างการศึกษาระดับประถมศึกษา ในระดับน้อย 2 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณา ($\bar{X} = 2.01$, S.D. = 1.07) และกลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ ($\bar{X} = 1.92$, S.D. = 0.91) กลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักเรียนและผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างการศึกษาระดับประถมศึกษา ในระดับน้อยที่สุด 6 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อใบปลิว / แผ่นพับ ($\bar{X} = 1.70$, S.D. = 0.89) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 1.69$, S.D. = 0.82) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ ($\bar{X} = 1.65$, S.D. = 0.84) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 1.61$, S.D. = 0.91) กลยุทธ์

การโฆษณาผ่านสื่อใน โรงภาพยนตร์ ($\bar{X} = 1.51, S.D. = 0.0.78$) และกลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อไปรษณีย์ ($\bar{X} = 1.48, S.D. = 0.72$) ตามลำดับ

มัธยมศึกษา โดยรวมกลยุทธ์การโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมเป็รียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.96, S.D. = 1.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมเป็รียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ในระดับปานกลาง 2 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.09, S.D. = 1.13$) และกลยุทธ์การโฆษณาโดยการแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ ($\bar{X} = 2.76, S.D. = 1.49$) ตามลำดับ กลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมเป็รียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ในระดับน้อย 2 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณา ($\bar{X} = 1.95, S.D. = 1.12$) และกลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 1.88, S.D. = 0.88$) ตามลำดับ กลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ขนมเป็รียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ในระดับน้อยที่สุด 6 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสาร ($\bar{X} = 1.78, S.D. = 0.90$) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ ($\bar{X} = 1.77, S.D. = 0.90$) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 1.71, S.D. = 1.00$) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อใบปลิว / แผ่นพับ ($\bar{X} = 1.70, S.D. = 1.00$) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อในโรงภาพยนตร์ ($\bar{X} = 1.52, S.D. = 0.80$) และกลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อทางไปรษณีย์ ($\bar{X} = 1.46, S.D. = 0.77$) ตามลำดับ

ปริญญาตรี โดยรวมกลยุทธ์การโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมเป็รียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างการศึกษาระดับปริญญาตรี ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.93, S.D. = 0.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมเป็รียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างการศึกษาระดับปริญญาตรี ในระดับปานกลาง 2 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.01, S.D. = 1.05$) และกลยุทธ์การโฆษณาโดยการแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ ($\bar{X} = 2.61, S.D. = 1.27$) กลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมเป็รียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างการศึกษาระดับปริญญาตรี ในระดับน้อย 3 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณา ($\bar{X} = 2.06, S.D. = 1.07$) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 1.88, S.D. = 0.91$) และกลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ ($\bar{X} = 1.87, S.D. = 0.93$) ตามลำดับ กลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมเป็รียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างการศึกษาระดับปริญญา

ตรี ในระดับน้อยที่สุด 5 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อใบปลิว / แผ่นพับ ($\bar{X} = 1.79$, S.D. = 1.02) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 1.67$, S.D. = 1.13) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสาร ($\bar{X} = 1.63$, S.D. = 0.84) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อในโรงพยาบาลนศ ($\bar{X} = 1.41$, S.D. = 0.75) และกลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อทางไปรษณีย์ ($\bar{X} = 1.34$, S.D. = 0.66) ตามลำดับ

สูงกว่าปริญญาตรี โดยรวมกลยุทธ์การโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.97$, S.D. = 0.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในระดับปานกลาง 2 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ($\bar{X} = 2.75$, S.D. = 0.89) และกลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ ($\bar{X} = 2.63$, S.D. = 0.74) ตามลำดับ กลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในระดับน้อย 4 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การโฆษณาโดยการแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ ($\bar{X} = 2.38$, S.D. = 1.30) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณา ($\bar{X} = 2.25$, S.D. = 1.17) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อใบปลิว / แผ่นพับ ($\bar{X} = 2.00$, S.D. = 0.93) และกลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 1.88$, S.D. = 0.84) ตามลำดับ กลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในระดับน้อยที่สุด 4 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 1.75$, S.D. = 1.17) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อ นิตยสาร ($\bar{X} = 1.63$, S.D. = 0.74) กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อทางไปรษณีย์ ($\bar{X} = 1.25$, S.D. = 0.46) และ กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อในโรงพยาบาลนศ ($\bar{X} = 1.13$, S.D. = 0.35) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ จำแนกตามเพศ

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามเพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	2.85	1.03	2.82	1.12
	ปานกลาง		ปานกลาง	
การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ	2.45	1.03	2.53	1.08
	น้อย		น้อย	
การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิตและ จำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	2.71	1.09	2.76	1.06
	ปานกลาง		ปานกลาง	
การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคมของ ผู้ผลิตและจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	2.43	1.12	2.47	1.06
	น้อย		น้อย	
ค่าเฉลี่ยรวม	2.61	1.07	2.65	1.08
	ปานกลาง		ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.19 พบว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ จำแนกตามเพศ ดังนี้

เพศชาย โดยรวมกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเพศชาย ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.61$, S.D. = 1.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเพศชาย ในระดับปานกลาง 2 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 2.85$, S.D. = 1.03) และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 2.71$, S.D. = 1.09) ตามลำดับ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเพศชาย ในระดับน้อย 2 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ ($\bar{X} = 2.45$, S.D. = 1.03) และกลยุทธ์การเป็น

ผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคมของผู้ผลิตและจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 2.43$, S.D. = 1.12) ตามลำดับ

เพศหญิง โดยรวมกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.65$, S.D. = 1.08) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ในระดับปานกลาง 2 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 2.82$, S.D. = 1.12) และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 2.76$, S.D. = 1.06) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ในระดับน้อย 2 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ ($\bar{X} = 2.53$, S.D. = 1.08) และกลยุทธ์การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคมของผู้ผลิตและจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 2.47$, S.D. = 1.06) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านกลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอายุ

กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด กลยุทธ์การ ประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามอายุ							
	ต่ำกว่า 20 ปี		20 – 30 ปี		31 – 40 ปี		มากกว่า 40 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
การให้ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยว	3.20	1.20	2.83	1.10	2.83	1.11	2.71	0.95
กับนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	ปานกลาง		ปาน กลาง		ปานกลาง		ปาน กลาง	
การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประเภท ต่างๆ	2.78	1.28	2.57	1.09	2.36	1.00	2.48	0.98
	ปานกลาง		น้อย		น้อย		น้อย	

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด กลยุทธ์การ ประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน							
	จำแนกตามอายุ							
	ต่ำกว่า 20 ปี		20 – 30 ปี		31 – 40 ปี		มากกว่า 40 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
การประชาสัมพันธ์	3.04	1.30	2.80	1.09	2.67	1.07	2.65	0.93
ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิต และจำหน่ายนมเปรี้ยว พร้อมดื่ม	ปานกลาง		ปาน กลาง		ปานกลาง		ปาน กลาง	
การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคมของ ผู้ผลิตและจำหน่ายนม- เปรี้ยวพร้อมดื่ม	2.91	1.18	2.59	1.13	2.26	1.03	2.26	1.00
	ปานกลาง		น้อย		น้อย		น้อย	
ค่าเฉลี่ยรวม	2.98	1.24	2.70	1.10	2.53	1.05	2.53	0.97
	ปานกลาง		ปาน กลาง		น้อย		น้อย	

จากตารางที่ 4.20 พบว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอายุเป็นดังนี้

อายุต่ำกว่า 20 ปี โดยรวมกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 20 ปี ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.98$, S.D. = 1.24) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 20 ปี ในระดับปานกลาง ทั้ง 4 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 3.20$, S.D. = 1.20) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 3.04$, S.D. = 1.30) กลยุทธ์การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคมของผู้ผลิตและจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 2.91$, S.D. = 1.18) และกลยุทธ์การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ ($\bar{X} = 2.78$, S.D. = 1.28) ตามลำดับ

อายุ 20 – 30 ปี โดยรวมกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอายุ 20 – 30 ปี ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.70$, S.D. =

1.10) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอายุ 20 – 30 ปี ในระดับปานกลาง 2 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 2.83$, S.D. = 1.10) และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 2.80$, S.D. = 1.09) ตามลำดับ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอายุ 20 – 30 ปี ในระดับน้อย 2 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคมของผู้ผลิตและจำหน่าย นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 2.59$, S.D. = 1.13) และกลยุทธ์การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ ($\bar{X} = 2.57$, S.D. = 1.09) ตามลำดับ

อายุ 31 – 40 ปี โดยรวมกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอายุ 31 – 40 ปี ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.53$, S.D. = 1.05) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอายุ 31 – 40 ปี ในระดับปานกลาง 2 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 2.83$, S.D. = 1.11) และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 2.67$, S.D. = 1.07) ตามลำดับ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอายุ 31 – 40 ปี ในระดับน้อย 2 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ ($\bar{X} = 2.36$, S.D. = 1.00) และกลยุทธ์การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคมของผู้ผลิตและจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 2.26$, S.D. = 1.03) ตามลำดับ

อายุมากกว่า 40 ปี โดยรวมกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 40 ปี ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.53$, S.D. = 0.97) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 40 ปี ในระดับปานกลาง 2 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 2.71$, S.D. = 0.95) และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 2.65$, S.D. = 0.93) ตามลำดับ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 40 ปี ในระดับน้อย 2 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ ($\bar{X} = 2.48$,

S.D. = 0.98) และกลยุทธ์การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคมของผู้ผลิตและจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 2.38$, S.D. = 1.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ จำแนกตามสถานภาพสมรส

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามสถานภาพสมรส					
	โสด		สมรส		หย่าร้าง / แยกกันอยู่	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
	แปลผล		แปลผล		แปลผล	
การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	2.94	1.11	2.75	1.02	2.97	1.26
	ปานกลาง		ปานกลาง		ปานกลาง	
การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ	2.63	1.13	2.41	1.00	2.49	1.07
	ปานกลาง		น้อย		น้อย	
การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	2.83	1.18	2.65	0.98	2.89	1.10
	ปานกลาง		ปานกลาง		ปานกลาง	
การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคมของผู้ผลิตและจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	2.67	1.15	2.32	0.97	2.38	1.30
	ปานกลาง		น้อย		น้อย	
ค่าเฉลี่ยรวม	2.77	1.14	2.53	0.99	2.68	1.18
	ปานกลาง		น้อย		ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.21 พบว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ จำแนกตามสถานภาพสมรส ดังนี้

สถานภาพโสด โดยรวมกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสด ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.77$, S.D. = 1.14) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสด ในระดับปานกลางทั้งหมด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 2.94$, S.D. = 1.11) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อม

ดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 2.83$, S.D. = 1.18) กลยุทธ์การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคมของผู้ผลิตและจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 2.67$, S.D. = 1.15) และกลยุทธ์การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ ($\bar{X} = 2.63$, S.D. = 1.13) ตามลำดับ

สถานภาพสมรส โดยรวมกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างสถานภาพสมรส ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.53$, S.D. = 0.99) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างสถานภาพสมรส ในระดับปานกลาง 2 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 2.75$, S.D. = 1.02) และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 2.65$, S.D. = 0.98) ตามลำดับ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างสถานภาพสมรส ในระดับน้อย 2 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ ($\bar{X} = 2.41$, S.D. = 1.00) และกลยุทธ์การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคมของผู้ผลิตและจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 2.32$, S.D. = 0.97) ตามลำดับ

สถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยรวมกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.68$, S.D. = 1.18) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ ในระดับปานกลาง 2 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 2.97$, S.D. = 1.26) และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 2.89$, S.D. = 1.10) ตามลำดับ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างสถานภาพสมรส ในระดับน้อย 2 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ ($\bar{X} = 2.49$, S.D. = 1.07) และกลยุทธ์การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคมของผู้ผลิตและจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 2.38$, S.D. = 1.30) ตามลำดับ

จากตารางที่ 4.22 พบว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอาชีพ ดังนี้

อาชีพนักเรียน / นักศึกษา โดยรวมกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.94$, S.D. = 1.17) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ในระดับปานกลางทั้งหมด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 3.09$, S.D. = 1.20) กลยุทธ์การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 3.07$, S.D. = 1.16) กลยุทธ์การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคมของผู้ผลิตและจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 2.84$, S.D. = 1.15) และกลยุทธ์การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ ($\bar{X} = 2.75$, S.D. = 1.17) ตามลำดับ

อาชีพค้าขาย โดยรวมกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาชีพค้าขาย ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.58$, S.D. = 1.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาชีพค้าขาย ในระดับปานกลาง คือ กลยุทธ์การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 2.88$, S.D. = 1.12) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาชีพค้าขาย ในระดับน้อย 3 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 2.60$, S.D. = 1.01) กลยุทธ์การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคมของผู้ผลิตและจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 2.44$, S.D. = 1.07) และกลยุทธ์การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ ($\bar{X} = 2.41$, S.D. = 1.07) ตามลำดับ

อาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ โดยรวมกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ในระดับ น้อย ($\bar{X} = 2.55$, S.D. = 1.00) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ในระดับปานกลาง 2 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 2.89$, S.D. = 0.93) และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 2.73$, S.D. = 0.97) ตามลำดับ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของ

ผู้บริโภครวมตัวอย่างอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ในระดับน้อย 2 กลุ่มนี้ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ กลุ่มการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ ($\bar{X} = 2.31, S.D. = 1.04$) และกลุ่มการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคมของผู้ผลิตและจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 2.28, S.D. = 1.07$) ตามลำดับ

อาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยรวมกลุ่มการประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภครวมตัวอย่างอาชีพธุรกิจส่วนตัว ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.74, S.D. = 1.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่มพบว่า มีกลุ่มการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภครวมตัวอย่างอาชีพธุรกิจส่วนตัว ในระดับปานกลาง 2 กลุ่มนี้ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลุ่มการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 2.85, S.D. = 0.98$) และกลุ่มการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 2.84, S.D. = 0.94$) ตามลำดับ กลุ่มการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภครวมตัวอย่างอาชีพธุรกิจส่วนตัว ในระดับน้อย 2 กลุ่มนี้ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลุ่มการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ ($\bar{X} = 2.66, S.D. = 0.97$) และกลุ่มการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคมของผู้ผลิตและจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 2.59, S.D. = 1.10$) ตามลำดับ

อาชีพเกษตรกร โดยรวมกลุ่มการประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภครวมตัวอย่างอาชีพเกษตรกร ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.52, S.D. = 1.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่มพบว่า มีกลุ่มการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภครวมตัวอย่างอาชีพเกษตรกร ในระดับปานกลาง คือ กลุ่มการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 2.80, S.D. = 1.12$) กลุ่มการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภครวมตัวอย่างอาชีพเกษตรกร ในระดับน้อย 3 กลุ่มนี้ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลุ่มการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 2.60, S.D. = 1.16$) กลุ่มการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ ($\bar{X} = 2.36, S.D. = 0.98$) และกลุ่มการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคมของผู้ผลิตและจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 2.33, S.D. = 1.00$) ตามลำดับ

อาชีพรับจ้าง โดยรวมกลุ่มการประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภครวมตัวอย่างอาชีพรับจ้าง ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.43, S.D. = 1.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่มพบว่า มีกลุ่มการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภครวมตัวอย่างอาชีพรับจ้าง ในระดับน้อยทั้งหมด เรียงตามลำดับ

ค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 2.57$, S.D. = 1.15) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 2.56$, S.D. = 1.06) กลยุทธ์การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ ($\bar{X} = 2.42$, S.D. = 1.06) และกลยุทธ์การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคมของผู้ผลิตและจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 2.17$, S.D. = 1.02) ตามลำดับ

ว่างงาน โดยรวมกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างว่างงาน ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.67$, S.D. = 1.26) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างว่างงาน ในระดับปานกลาง 3 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 3.00$, S.D. = 1.73) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 3.00$, S.D. = 1.73) และกลยุทธ์การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคมของผู้ผลิตและจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 3.00$, S.D. = 1.00) ตามลำดับ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างว่างงาน ในระดับน้อยมาก คือ กลยุทธ์การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ ($\bar{X} = 1.67$, S.D. = 0.58)

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

กลยุทธ์การส่งเสริม	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน									
	จำแนกตามรายได้ต่อเดือน									
	น้อยกว่า 3,000		3,000 - 5,000		5,001 - 7,000		7,001 - 9,000		มากกว่า 9,000	
การตลาด	บาท		บาท		บาท		บาท		บาท	
กลยุทธ์การ	บาท		บาท		บาท		บาท		บาท	
ประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
	แปลผล		แปลผล		แปลผล		แปลผล		แปลผล	
การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	3.36	1.02	3.10	1.09	2.68	1.17	2.55	1.03	2.85	1.00
	ปานกลาง		ปานกลาง		ปานกลาง		น้อย		ปานกลาง	
การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ	2.75	0.97	2.86	1.16	2.26	1.08	2.33	1.05	2.48	1.00
	ปานกลาง		ปานกลาง		น้อย		น้อย		น้อย	

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

กลยุทธ์การส่งเสริม	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน									
	จำแนกตามรายได้ต่อเดือน									
	น้อยกว่า 3,000		3,000 - 5,000		5,001 - 7,000		7,001 - 9,000		มากกว่า 9,000	
	บาท		บาท		บาท		บาท		บาท	
กลยุทธ์การ ประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
	แปลผล		แปลผล		แปลผล		แปลผล		แปลผล	
การตลาด	3.17	1.00	3.00	1.07	2.60	1.19	2.50	1.04	2.73	1.00
กลยุทธ์การ ประชาสัมพันธ์	ปานกลาง		ปานกลาง		น้อย		น้อย		ปานกลาง	
การผลิตและจำหน่ายนม เปรี้ยวพร้อมดื่ม	2.86	1.00	2.70	1.15	2.23	1.18	2.28	1.08	2.46	1.00
การเป็นผู้สนับสนุน กิจกรรมทางสังคม ของผู้ผลิตและ จำหน่ายนมเปรี้ยว พร้อมดื่ม	ปานกลาง		ปานกลาง		น้อย		น้อย		น้อย	
ค่าเฉลี่ยรวม	3.04	1.00	2.92	1.12	2.44	1.16	2.42	1.05	2.63	1.00
	ปานกลาง		ปานกลาง		น้อย		น้อย		ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.23 พบว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ จำแนกตามรายได้ ดังนี้

รายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท โดยรวมกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.04$, S.D. = 1.00) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท ในระดับปานกลางทั้งหมด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 3.36$, S.D. = 1.02) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 3.17$, S.D. = 1.00) กลยุทธ์การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคมของผู้ผลิตและจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 2.86$, S.D. = 1.00) และกลยุทธ์การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ ($\bar{X} = 2.75$, S.D. = 0.97) ตามลำดับ

รายได้ 3,001 – 5,000 บาท โดยรวมกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อขนมเป็รียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างรายได้ 3,001 – 5,000 บาท ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.92$, S.D. = 1.12) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อขนมเป็รียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างรายได้ 3,001 – 5,000 บาท ในระดับปานกลางทั้งหมด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับขนมเป็รียวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 3.10$, S.D. = 1.09) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายขนมเป็รียวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 3.00$, S.D. = 1.07) กลยุทธ์การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ ($\bar{X} = 2.86$, S.D. = 1.16) และกลยุทธ์การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคมของผู้ผลิตและจำหน่ายขนมเป็รียวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 2.70$, S.D. = 1.15) ตามลำดับ

รายได้ 5,001 – 7,000 บาท โดยรวมกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อขนมเป็รียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างรายได้ 5,001 – 7,000 บาท ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.44$, S.D. = 1.16) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อขนมเป็รียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างรายได้ 5,001 – 7,000 บาท ในระดับปานกลาง คือ กลยุทธ์การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับขนมเป็รียวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 2.68$, S.D. = 1.17) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อขนมเป็รียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างรายได้ 5,001 – 7,000 บาท ในระดับน้อย 3 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายขนมเป็รียวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 2.60$, S.D. = 1.19) กลยุทธ์การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ ($\bar{X} = 2.26$, S.D. = 1.08) และกลยุทธ์การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคมของผู้ผลิตและจำหน่ายขนมเป็รียวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 2.23$, S.D. = 1.18) ตามลำดับ

รายได้ 7,001 – 9,000 บาท โดยรวมกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อขนมเป็รียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างรายได้ 7,001 – 9,000 บาท ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.42$, S.D. = 1.05) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อขนมเป็รียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างรายได้ 7,001 – 9,000 บาท ในระดับน้อยทั้งหมด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับขนมเป็รียวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 2.55$, S.D. = 1.1.03) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายขนมเป็รียวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 2.50$, S.D. = 1.04) กลยุทธ์การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ ($\bar{X} = 2.33$, S.D. = 1.1.05) และกลยุทธ์การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคมของผู้ผลิตและจำหน่ายขนมเป็รียวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 2.28$, S.D. = 1.08) ตามลำดับ

รายได้มากกว่า 9,000 บาท โดยรวมกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างรายได้มากกว่า 9,000 บาท ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.63$, S.D. = 1.00) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างรายได้มากกว่า 9,000 บาท ในระดับปานกลาง 2 กลยุทธ์เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 2.85$, S.D. = 0.99) และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 2.73$, S.D. = 0.96) ตามลำดับ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างรายได้มากกว่า 9,000 บาท ในระดับน้อย 2 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ ($\bar{X} = 2.48$, S.D. = 0.96) และกลยุทธ์การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคมของผู้ผลิตและจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 2.46$, S.D. = 0.98) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ จำแนกตามการศึกษา

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน							
	จำแนกตามการศึกษา							
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
	แปลผล	แปลผล	แปลผล	แปลผล	แปลผล	แปลผล	แปลผล	
การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	2.98	1.10	2.69	1.09	2.93	1.01	3.00	1.20
	ปานกลาง		ปานกลาง		ปานกลาง		ปานกลาง	
การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ	2.51	1.04	2.47	1.07	2.53	1.05	2.25	1.28
	น้อย		น้อย		น้อย		น้อย	
การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม	2.86	1.11	2.58	1.03	2.89	1.04	2.63	1.30
	ปานกลาง		น้อย		ปานกลาง		ปานกลาง	
การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคมของผู้ผลิตและจำหน่ายนม	2.49	1.09	2.39	1.05	2.53	1.11	2.25	1.39
	น้อย		น้อย		น้อย		น้อย	
ค่าเฉลี่ยรวม	2.71	1.09	2.53	1.06	2.72	1.05	2.53	1.29
	ปานกลาง		น้อย		ปานกลาง		น้อย	

จากตารางที่ 4.24 พบว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ จำแนกตามการศึกษา เป็นดังนี้

ประถมศึกษา โดยรวมกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างการศึกษาระดับประถมศึกษา ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.71$, S.D. = 1.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างการศึกษาระดับประถมศึกษา ในระดับปานกลาง 2 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 2.98$, S.D. = 1.10) และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 2.86$, S.D. = 1.11) ตามลำดับ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างการศึกษาระดับประถมศึกษา ในระดับน้อย 2 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ ($\bar{X} = 2.51$, S.D. = 1.04) และกลยุทธ์การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคมของผู้ผลิตและจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 2.49$, S.D. = 1.09) ตามลำดับ

มัธยมศึกษา โดยรวมกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.53$, S.D. = 1.06) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ในระดับปานกลาง คือ กลยุทธ์การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 2.69$, S.D. = 1.09) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ในระดับน้อย 3 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 2.58$, S.D. = 1.03) กลยุทธ์การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ ($\bar{X} = 2.47$, S.D. = 1.07) และกลยุทธ์การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคมของผู้ผลิตและจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 2.39$, S.D. = 1.06) ตามลำดับ

ปริญญาตรี โดยรวมกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างการศึกษาระดับปริญญาตรี ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.72$, S.D. = 1.05) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างการศึกษาระดับปริญญาตรี

ในระดับปานกลาง 2 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 2.93$, S.D. = 1.01) และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 2.89$, S.D. = 1.04) ตามลำดับ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างการศึกษาระดับปริญญาตรี ในระดับน้อย 2 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ ($\bar{X} = 2.53$, S.D. = 1.04) และกลยุทธ์การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคมของผู้ผลิตและจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 2.53$, S.D. = 1.11) ตามลำดับ

สูงกว่าปริญญาตรี โดยรวมกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.53$, S.D. = 1.29) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในระดับปานกลาง 2 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 3.00$, S.D. = 1.20) และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 2.63$, S.D. = 1.30) ตามลำดับ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในระดับน้อย 2 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ ($\bar{X} = 2.25$, S.D. = 1.28) และกลยุทธ์การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคมของผู้ผลิตและจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 2.25$, S.D. = 1.39) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย จำแนกตามเพศ

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน			
	จำแนกตามเพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
	แปลผล		แปลผล	
การลดราคาสินค้า	1.89	1.16	1.84	1.14
	น้อย		น้อย	
การแจกของสมนาคุณ	1.70	1.04	1.73	1.09
การชิงโชค	1.67	1.06	1.65	1.08
	น้อยที่สุด		น้อยที่สุด	
การจัดรายการโปรโมชั่นพิเศษ	1.98	1.19	1.92	1.19
	น้อย		น้อย	
การแลกของรางวัล	1.63	1.06	1.65	1.04
	น้อยที่สุด		น้อยที่สุด	
การให้ทดลองดื่ม	1.78	1.10	1.75	1.08
	น้อย		น้อย	
ค่าเฉลี่ยรวม	1.78	1.10	1.76	1.10
	น้อยที่สุด		น้อยที่สุด	

จากตารางที่ 4.25 พบว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขายจำแนกตามเพศ ดังนี้

เพศชาย โดยรวมกลยุทธ์การส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเพศชาย ในระดับน้อยที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเพศชาย ในระดับน้อย 2 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การจัดรายการโปรโมชั่นพิเศษ ($\bar{X} = 1.98$, S.D. = 1.19) และกลยุทธ์การลดราคาสินค้า ($\bar{X} = 1.89$, S.D. =

1.16) ตามลำดับ กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเพศชาย ในระดับน้อยที่สุด 4 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การให้ทดลองดื่ม ($\bar{X} = 1.78$, S.D. = 1.10) กลยุทธ์การแจกของสมนาคม ($\bar{X} = 1.70$, S.D. = 1.00) กลยุทธ์การชิงโชค ($\bar{X} = 1.67$, S.D. = 1.06) และกลยุทธ์การแลกของรางวัล ($\bar{X} = 1.63$, S.D. = 1.06) ตามลำดับ

เพศหญิง โดยรวมกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ในระดับน้อยที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นราย กลยุทธ์ พบว่า มีกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ในระดับน้อย 2 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การจัดการโปร โมชันพิเศษ ($\bar{X} = 1.92$, S.D. = 1.19) และกลยุทธ์การลดราคาสินค้า ($\bar{X} = 1.84$, S.D. = 1.14) ตามลำดับ กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ในระดับน้อยที่สุด 4 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การให้ทดลองดื่ม ($\bar{X} = 1.75$, S.D. = 1.08) กลยุทธ์การแจกของสมนาคม ($\bar{X} = 1.73$, S.D. = 1.09) กลยุทธ์การชิงโชค ($\bar{X} = 1.65$, S.D. = 1.08) และกลยุทธ์การแลกของรางวัล ($\bar{X} = 1.65$, S.D. = 1.04) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านกลยุทธ์ การส่งเสริมการขาย จำแนกตามอายุ

กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน							
	จำแนกตามอายุ							
	ต่ำกว่า 20 ปี		20 – 30 ปี		31 – 40 ปี		มากกว่า 40 ปี	
กลยุทธ์การส่งเสริม การขาย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
	แปลผล		แปลผล		แปลผล		แปลผล	
การลดราคาสินค้า	2.16	1.33	2.04	1.26	1.65	1.01	1.85	1.07
	น้อย		น้อย		น้อยที่สุด		น้อย	
การแจกของสมนาคุณ	1.91	1.18	1.93	1.28	1.56	0.91	1.66	0.88
	น้อย		น้อย		น้อยที่สุด		น้อยที่สุด	
การชิงโชค	2.00	1.46	1.84	1.23	1.44	0.86	1.64	0.90
	น้อย		น้อย		น้อยที่สุด		น้อยที่สุด	

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด กลยุทธ์การส่งเสริมการ ขาย	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามอายุ							
	ต่ำกว่า 20 ปี		20 – 30 ปี		31 – 40 ปี		มากกว่า 40 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
	แปลผล		แปลผล		แปลผล		แปลผล	
การจัดรายการ โปรโมชัน	2.31	1.43	2.08	1.32	1.78	1.10	1.89	1.04
พิเศษ	น้อย		น้อย		น้อยที่สุด		น้อย	
การแลกของรางวัล	1.89	1.39	1.80	1.24	1.51	0.89	1.58	0.84
	น้อย		น้อยที่สุด		น้อยที่สุด		น้อยที่สุด	
การให้ทดลองดื่ม	2.07	1.39	1.85	1.21	1.72	1.00	1.62	0.91
	น้อย		น้อย		น้อยที่สุด		น้อยที่สุด	
ค่าเฉลี่ยรวม	2.06	1.44	1.92	1.26	1.61	0.96	1.71	0.94
	น้อย		น้อย		น้อยที่สุด		น้อยที่สุด	

จากตารางที่ 4.26 พบว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขายจำแนกตามอายุ ดังนี้

อายุต่ำกว่า 20 ปี โดยรวมกลยุทธ์การส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 20 ปี ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.06$, S.D. = 1.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 20 ปี ในระดับน้อยทั้งหมดเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การจัดรายการโปรโมชันพิเศษ ($\bar{X} = 2.31$, S.D. = 1.43) กลยุทธ์การลดราคาสินค้า ($\bar{X} = 2.16$, S.D. = 1.33) กลยุทธ์การให้ทดลองดื่ม ($\bar{X} = 2.07$, S.D. = 1.39) กลยุทธ์การชิงโชค ($\bar{X} = 2.00$, S.D. = 1.46) กลยุทธ์การแจกของสมนาคุณ ($\bar{X} = 1.91$, S.D. = 1.18) และกลยุทธ์การแลกของรางวัล ($\bar{X} = 1.89$, S.D. = 1.39) ตามลำดับ

อายุ 20 – 30 ปี โดยรวมกลยุทธ์การส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอายุ 20 – 30 ปี ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.92$, S.D. = 1.26) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอายุ 20 – 30 ปี ในระดับน้อย 5 กลยุทธ์ เรียง

ตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การจัดรายการโปรโมชั่นพิเศษ ($\bar{X} = 2.08$, S.D. = 1.32) กลยุทธ์การลดราคาสินค้า ($\bar{X} = 2.04$, S.D. = 1.26) กลยุทธ์การแจกของสมนาคุณ ($\bar{X} = 1.93$, S.D. = 1.28) กลยุทธ์การให้ทดลองดื่ม ($\bar{X} = 1.85$, S.D. = 1.21) และกลยุทธ์การชิงโชค ($\bar{X} = 1.84$, S.D. = 1.23) ตามลำดับ กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอายุ 20 – 30 ปี ในระดับน้อยที่สุด คือ กลยุทธ์การแลกของรางวัล ($\bar{X} = 1.80$, S.D. = 1.24)

อายุ 31 – 40 ปี โดยรวมกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอายุ 31 – 40 ปี ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.61$, S.D. = 0.96) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอายุ 31 - 40 ปี ในระดับน้อยที่สุดทั้งหมดเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การจัดรายการโปรโมชั่นพิเศษ ($\bar{X} = 1.78$, S.D. = 1.10) กลยุทธ์การให้ทดลองดื่ม ($\bar{X} = 1.72$, S.D. = 1.00) กลยุทธ์การลดราคาสินค้า ($\bar{X} = 1.65$, S.D. = 1.01) กลยุทธ์การแจกของสมนาคุณ ($\bar{X} = 1.56$, S.D. = 0.91) กลยุทธ์การแลกของรางวัล ($\bar{X} = 1.51$, S.D. = 0.89) และกลยุทธ์การชิงโชค ($\bar{X} = 1.44$, S.D. = 0.86) ตามลำดับ

อายุมากกว่า 40 ปี โดยรวมกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 40 ปี ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.71$, S.D. = 0.94) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 40 ปี ในระดับน้อย 2 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การจัดรายการโปรโมชั่นพิเศษ ($\bar{X} = 1.89$, S.D. = 1.04) และ กลยุทธ์การลดราคาสินค้า ($\bar{X} = 1.85$, S.D. = 1.07) ตามลำดับ กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 40 ปี ในระดับน้อยที่สุด 4 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การแจกของสมนาคุณ ($\bar{X} = 1.66$, S.D. = 0.88) กลยุทธ์การชิงโชค ($\bar{X} = 1.64$, S.D. = 0.90) กลยุทธ์การให้ทดลองดื่ม ($\bar{X} = 1.62$, S.D. = 0.91) และกลยุทธ์การแลกของรางวัล ($\bar{X} = 1.58$, S.D. = 0.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย จำแนกตามสถานภาพสมรส

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน					
	จำแนกตามสถานภาพสมรส					
	โสด		สมรส		หย่าร้าง / แยกกันอยู่	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
	แปลผล	แปลผล	แปลผล	แปลผล	แปลผล	
การลดราคาสินค้า	1.93	1.21	1.78	1.05	2.11	1.39
	น้อย		น้อยที่สุด		น้อย	
การแจกของสมนาคุณ	1.77	1.18	1.67	0.94	1.81	1.78
	น้อยที่สุด		น้อยที่สุด		น้อย	
การชิงโชค	1.80	1.26	1.57	0.91	1.59	1.04
	น้อยที่สุด		น้อยที่สุด		น้อยที่สุด	
การจัดรายการโปรโมชั่นพิเศษ	2.08	1.34	1.86	1.05	1.97	1.34
	น้อย		น้อย		น้อย	
การแลกของรางวัล	1.74	1.22	1.57	0.91	1.68	1.03
	น้อยที่สุด		น้อยที่สุด		น้อยที่สุด	
การให้ทดลองดื่ม	1.87	1.25	1.71	0.96	1.68	1.11
	น้อย		น้อยที่สุด		น้อยที่สุด	
ค่าเฉลี่ยรวม	1.87	1.24	1.69	0.97	1.81	1.28
	น้อย		น้อยที่สุด		น้อย	

จากตารางที่ 4.27 พบว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขายจำแนกตามสถานภาพสมรส ดังนี้

สถานภาพโสด โดยรวมกลยุทธ์การส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสด ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.87$, S.D. = 1.24) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสด ในระดับน้อย 3 กลยุทธ์เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การจัดรายการโปรโมชั่นพิเศษ ($\bar{X} = 2.08$, S.D. = 1.34) กลยุทธ์การลดราคาสินค้า ($\bar{X} = 1.93$, S.D. = 1.21) และกลยุทธ์การให้ทดลองดื่ม ($\bar{X} = 1.87$, S.D. = 1.25)

ตามลำดับ กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมเบรียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสด ในระดับน้อยที่สุด 3 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การชิงโชค ($\bar{X} = 1.80$, S.D. = 1.26) กลยุทธ์การแจกของสมนาคุณ ($\bar{X} = 1.77$, S.D. = 1.17) และกลยุทธ์การแลกของรางวัล ($\bar{X} = 1.74$, S.D. = 1.22) ตามลำดับ

สถานภาพสมรส โดยรวมกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมเบรียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างสถานภาพสมรส ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.69$, S.D. = 0.97) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมเบรียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างสถานภาพสมรส ในระดับน้อย คือ กลยุทธ์การจัดรายการโปรโมชั่นพิเศษ ($\bar{X} = 1.86$, S.D. = 1.05) กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมเบรียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างสถานภาพสมรส ในระดับน้อยที่สุด 5 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การลดราคาสินค้า ($\bar{X} = 1.78$, S.D. = 1.05) กลยุทธ์การให้ทดลองดื่ม ($\bar{X} = 1.71$, S.D. = 0.96) กลยุทธ์การแจกของสมนาคุณ ($\bar{X} = 1.67$, S.D. = 0.94) กลยุทธ์การชิงโชค ($\bar{X} = 1.57$, S.D. = 0.91) และกลยุทธ์การแลกของรางวัล ($\bar{X} = 1.57$, S.D. = 0.91) ตามลำดับ

สถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยรวมกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมเบรียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.81$, S.D. = 1.28) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมเบรียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ ในระดับน้อย 3 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การลดราคาสินค้า ($\bar{X} = 2.11$, S.D. = 1.39) กลยุทธ์การจัดรายการโปรโมชั่นพิเศษ ($\bar{X} = 1.97$, S.D. = 1.34) และ กลยุทธ์การแจกของสมนาคุณ ($\bar{X} = 1.81$, S.D. = 1.18) ตามลำดับ กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมเบรียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ ในระดับน้อยที่สุด 3 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การให้ทดลองดื่ม ($\bar{X} = 1.68$, S.D. = 1.11) กลยุทธ์การแลกของรางวัล ($\bar{X} = 1.68$, S.D. = 1.03) และกลยุทธ์การชิงโชค ($\bar{X} = 1.59$, S.D. = 1.04) ตามลำดับ

จากตารางที่ 4.28 พบว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขายจำแนกตามอาชีพ ดังนี้

อาชีพนักเรียน / นักศึกษา โดยรวมกลยุทธ์การส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.08$, S.D. = 1.42) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ในระดับน้อยทั้งหมด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การจัดรายการ โปรโมชันพิเศษ ($\bar{X} = 2.39$, S.D. = 1.49) กลยุทธ์การลดราคาสินค้า ($\bar{X} = 2.09$, S.D. = 1.39) กลยุทธ์การชิงโชค ($\bar{X} = 2.05$, S.D. = 1.52) กลยุทธ์การให้ทดลองดื่ม ($\bar{X} = 1.99$, S.D. = 1.36) กลยุทธ์การแจกของสมนาคุณ ($\bar{X} = 1.98$, S.D. = 1.32) และกลยุทธ์การแลกของรางวัล ($\bar{X} = 1.95$, S.D. = 1.46) ตามลำดับ

อาชีพค้าขาย โดยรวมกลยุทธ์การส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาชีพค้าขาย ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.63$, S.D. = 0.96) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาชีพค้าขาย ในระดับน้อย คือ กลยุทธ์การจัดรายการ โปรโมชันพิเศษ ($\bar{X} = 1.84$, S.D. = 1.09) กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาชีพค้าขาย ในระดับน้อยที่สุด 5 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การลดราคาสินค้า ($\bar{X} = 1.73$, S.D. = 1.07) กลยุทธ์การแจกของสมนาคุณ ($\bar{X} = 1.61$, S.D. = 0.91) กลยุทธ์การให้ทดลองดื่ม ($\bar{X} = 1.56$, S.D. = 0.96) กลยุทธ์การชิงโชค ($\bar{X} = 1.55$, S.D. = 0.86) และกลยุทธ์การแลกของรางวัล ($\bar{X} = 1.51$, S.D. = 0.88) ตามลำดับ

อาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ โดยรวมกลยุทธ์การส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.49$, S.D. = 0.89) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ในระดับน้อยที่สุดทั้งหมด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การให้ทดลองดื่ม ($\bar{X} = 1.59$, S.D. = 0.92) กลยุทธ์การจัดรายการ โปรโมชันพิเศษ ($\bar{X} = 1.59$, S.D. = 1.04) กลยุทธ์การลดราคาสินค้า ($\bar{X} = 1.57$, S.D. = 0.88) กลยุทธ์การแจกของสมนาคุณ ($\bar{X} = 1.41$, S.D. = 0.79) กลยุทธ์การชิงโชค ($\bar{X} = 1.41$, S.D. = 0.86) และกลยุทธ์การแลกของรางวัล ($\bar{X} = 1.39$, S.D. = 0.83) ตามลำดับ

อาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยรวมกลยุทธ์การส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาชีพธุรกิจส่วนตัว ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.78, S.D. = 1.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาชีพธุรกิจส่วนตัว ในระดับน้อย 3 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การลดราคาสินค้า ($\bar{X} = 1.90, S.D. = 1.12$) กลยุทธ์การจัดรายการโปรโมชั่นพิเศษ ($\bar{X} = 1.90, S.D. = 1.12$) และกลยุทธ์การแจกของสมนาคุณ ($\bar{X} = 1.81, S.D. = 1.11$) กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาชีพธุรกิจส่วนตัว ในระดับน้อยที่สุด 3 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การให้ทดลองดื่ม ($\bar{X} = 1.72, S.D. = 0.96$) กลยุทธ์การแลกของรางวัล ($\bar{X} = 1.68, S.D. = 0.96$) และกลยุทธ์การชิงโชค ($\bar{X} = 1.67, S.D. = 0.93$) ตามลำดับ

อาชีพเกษตรกร โดยรวมกลยุทธ์การส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาชีพเกษตรกร ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.77, S.D. = 1.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาชีพเกษตรกร ในระดับน้อย 3 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การจัดรายการโปรโมชั่นพิเศษ ($\bar{X} = 2.02, S.D. = 1.14$) กลยุทธ์การลดราคาสินค้า ($\bar{X} = 1.89, S.D. = 1.11$) และกลยุทธ์การให้ทดลองดื่ม ($\bar{X} = 1.85, S.D. = 1.06$) ตามลำดับ กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาชีพเกษตรกร ในระดับน้อยที่สุด 3 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การชิงโชค ($\bar{X} = 1.67, S.D. = 0.93$) กลยุทธ์การแจกของสมนาคุณ ($\bar{X} = 1.64, S.D. = 0.88$) และกลยุทธ์การแลกของรางวัล ($\bar{X} = 1.64, S.D. = 0.88$) ตามลำดับ

อาชีพรับจ้าง โดยรวมกลยุทธ์การส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาชีพรับจ้าง ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.75, S.D. = 1.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาชีพรับจ้าง ในระดับน้อย 2 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การลดราคาสินค้า ($\bar{X} = 1.92, S.D. = 1.19$) และกลยุทธ์การจัดรายการโปรโมชั่นพิเศษ ($\bar{X} = 1.90, S.D. = 1.15$) ตามลำดับ กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาชีพรับจ้าง ในระดับน้อยที่สุด 4 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การแจกของสมนาคุณ ($\bar{X} = 1.74, S.D. = 1.07$)

กลยุทธ์การให้ทดลองดื่ม ($\bar{X} = 1.73$, S.D. = 1.16) กลยุทธ์การแลกของรางวัล ($\bar{X} = 1.62$, S.D. = 1.08) และกลยุทธ์การชิงโชค ($\bar{X} = 1.57$, S.D. = 1.04) ตามลำดับ

ว่างงาน โดยรวมกลยุทธ์การส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างว่างงาน ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.32$, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างว่างงาน ในระดับปานกลาง คือ กลยุทธ์การจัดรายการโปรโมชั่นพิเศษ ($\bar{X} = 3.00$, S.D. = 0.00) กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างว่างงาน ในระดับน้อย 5 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การให้ทดลองดื่ม ($\bar{X} = 2.60$, S.D. = 0.52) กลยุทธ์การแลกของรางวัล ($\bar{X} = 2.33$, S.D. = 0.58) กลยุทธ์การลดราคาสินค้า ($\bar{X} = 2.00$, S.D. = 1.00) กลยุทธ์การแจกของสมนาคุณ ($\bar{X} = 2.00$, S.D. = 1.00) และกลยุทธ์การชิงโชค ($\bar{X} = 2.00$, S.D. = 1.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด กลยุทธ์การส่งเสริม การขาย	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน									
	น้อยกว่า 3,000		3,000 - 5,000		5,001 - 7,000		7,001 - 9,000		มากกว่า 9,000	
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
	แปลผล		แปลผล		แปลผล		แปลผล		แปลผล	
การลดราคาสินค้า	2.03	1.23	2.24	1.22	1.85	1.35	1.64	1.06	1.80	1.00
	น้อย		น้อย		น้อย		น้อยที่สุด		น้อยที่สุด	
การแจกของสมนาคุณ	1.81	0.98	2.14	1.29	1.66	1.23	1.45	0.76	1.69	0.95
	น้อย		น้อย		น้อยที่สุด		น้อยที่สุด		น้อยที่สุด	
การชิงโชค	1.89	1.33	1.98	1.25	1.55	1.20	1.46	0.79	1.61	0.92
	น้อย		น้อย		น้อยที่สุด		น้อยที่สุด		น้อยที่สุด	
การจัดรายการโปร- โมชั่นพิเศษ	2.39	1.36	2.24	1.17	1.94	1.39	1.63	0.98	1.89	1.09
	น้อย		น้อย		น้อย		น้อยที่สุด		น้อย	
การแลกของรางวัล	1.75	1.25	2.02	1.32	1.65	1.23	1.45	0.70	1.56	0.88
	น้อยที่สุด		น้อย		น้อยที่สุด		น้อยที่สุด		น้อยที่สุด	

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน									
	น้อยกว่า 3,000		3,000 - 5,000		5,001 - 7,000		7,001 - 9,000		มากกว่า 9,000	
กลยุทธ์การส่งเสริม การขาย	บาท		บาท		บาท		บาท		บาท	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
การให้ทดลองดื่ม	1.97	1.30	2.20	1.36	1.66	1.16	1.59	0.94	1.68	0.91
	น้อย		น้อย		น้อยที่สุด		น้อยที่สุด		น้อยที่สุด	
ค่าเฉลี่ยรวม	1.97	1.24	2.14	1.27	1.72	1.26	1.54	0.87	1.71	0.96
	น้อย		น้อย		น้อยที่สุด		น้อยที่สุด		น้อยที่สุด	

จากตารางที่ 4.29 พบว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขายจำแนกตามรายได้ เป็นดังนี้

รายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท โดยรวมกลยุทธ์การส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.97$, S.D. = 1.24) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท ในระดับน้อย 5 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การจัดรายการโปรโมชั่นพิเศษ ($\bar{X} = 2.39$, S.D. = 1.36) กลยุทธ์การลดราคาสินค้า ($\bar{X} = 2.03$, S.D. = 1.23) กลยุทธ์การให้ทดลองดื่ม ($\bar{X} = 1.97$, S.D. = 1.30) กลยุทธ์การชิงโชค ($\bar{X} = 1.89$, S.D. = 1.33) และกลยุทธ์การแจกของสมนาคุณ ($\bar{X} = 1.81$, S.D. = 0.98) ตามลำดับ กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท ในระดับน้อยที่สุด คือ กลยุทธ์การแลกของรางวัล ($\bar{X} = 1.75$, S.D. = 1.25)

รายได้ 3,001 - 5,000 บาท โดยรวมกลยุทธ์การส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างรายได้ 3,001 - 5,000 บาท ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.14$, S.D. = 1.27) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างรายได้ 3,001 - 7,000 บาท ในระดับน้อยทั้งหมด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การลดราคาสินค้า ($\bar{X} = 2.24$, S.D. = 1.22) กลยุทธ์การจัดรายการโปรโมชั่นพิเศษ ($\bar{X} = 2.24$, S.D. = 1.17) กลยุทธ์การให้ทดลองดื่ม (\bar{X}

= 2.20, S.D. = 1.36) กลยุทธ์การแจกของสมนาคุณ ($\bar{X} = 2.14$, S.D. = 1.29) กลยุทธ์การแลกของรางวัล ($\bar{X} = 2.02$, S.D. = 1.32) และกลยุทธ์การชิงโชค ($\bar{X} = 1.98$, S.D. = 1.25) ตามลำดับ

รายได้ 5,001 – 7,000 บาท โดยรวมกลยุทธ์การส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างรายได้ 5,001 – 7,000 บาท ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.72$, S.D. = 1.26) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างรายได้ 5,001 – 7,000 บาท ในระดับน้อย 2 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การจัดรายการโปรโมชั่นพิเศษ ($\bar{X} = 1.94$, S.D. = 1.39) และกลยุทธ์การลดราคาสินค้า ($\bar{X} = 1.85$, S.D. = 1.35) ตามลำดับ กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างรายได้ 5,001 – 7,000 บาท ในระดับน้อยที่สุด 4 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การแจกของสมนาคุณ ($\bar{X} = 1.66$, S.D. = 1.23) กลยุทธ์การให้ทดลองดื่ม ($\bar{X} = 1.66$, S.D. = 1.16) กลยุทธ์การแลกของรางวัล ($\bar{X} = 1.65$, S.D. = 1.23) และกลยุทธ์การชิงโชค ($\bar{X} = 1.55$, S.D. = 1.20) ตามลำดับ

รายได้ 7,001 – 9,000 บาท โดยรวมกลยุทธ์การส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างรายได้ 7,001 – 9,000 บาท ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.54$, S.D. = 0.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างรายได้ 7,001 – 9,000 บาท ในระดับน้อยที่สุดทั้งหมด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การลดราคาสินค้า ($\bar{X} = 1.64$, S.D. = 1.06) กลยุทธ์การจัดรายการโปรโมชั่นพิเศษ ($\bar{X} = 1.63$, S.D. = 0.98) กลยุทธ์การให้ทดลองดื่ม ($\bar{X} = 1.59$, S.D. = 0.94) กลยุทธ์การชิงโชค ($\bar{X} = 1.46$, S.D. = 0.79) กลยุทธ์การแจกของสมนาคุณ ($\bar{X} = 1.45$, S.D. = 0.76) และกลยุทธ์การแลกของรางวัล ($\bar{X} = 1.45$, S.D. = 0.70) ตามลำดับ

รายได้มากกว่า 9,000 บาท โดยรวมกลยุทธ์การส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างรายได้มากกว่า 9,000 บาท ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.71$, S.D. = 0.96) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างรายได้มากกว่า 9,000 บาท ในระดับน้อย คือ กลยุทธ์การจัดรายการโปรโมชั่นพิเศษ ($\bar{X} = 1.89$, S.D. = 1.09) กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างรายได้มากกว่า 9,000 บาท ในระดับน้อยที่สุด 5 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การลด

ราคาสินค้า ($\bar{X} = 1.80$, S.D. = 1.00) กลยุทธ์การแจกของสมนาคุณ ($\bar{X} = 1.69$, S.D. = 0.95) กลยุทธ์การให้ทดลองดื่ม ($\bar{X} = 1.68$, S.D. = 0.91) กลยุทธ์การชิงโชค ($\bar{X} = 1.61$, S.D. = 0.92) และกลยุทธ์การแลกของรางวัล ($\bar{X} = 1.56$, S.D. = 0.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมเบรี่ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย จำแนกตามการศึกษา

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน							
	จำแนกตามการศึกษา							
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
การทดลอง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
	แปลผล		แปลผล		แปลผล		แปลผล	
การลดราคาสินค้า	1.79	1.13	1.88	1.15	1.93	1.19	1.75	0.89
	น้อยที่สุด		น้อย		น้อยที่สุด		น้อยที่สุด	
การแจกของสมนาคุณ	1.66	0.95	1.73	1.08	1.81	1.13	1.13	0.35
	น้อยที่สุด		น้อยที่สุด		น้อย		น้อยที่สุด	
การชิงโชค	1.61	0.98	1.67	1.07	1.75	1.19	1.00	0.00
	น้อยที่สุด		น้อยที่สุด		น้อยที่สุด		น้อยที่สุด	
การจัดรายการ โปรโมชันพิเศษ	2.00	1.13	1.94	1.23	1.97	1.21	1.13	0.35
	น้อย		น้อย		น้อย		น้อยที่สุด	
การแลกของรางวัล	1.59	0.97	1.64	1.03	1.75	1.19	1.13	0.35
	น้อยที่สุด		น้อยที่สุด		น้อยที่สุด		น้อยที่สุด	
การให้ทดลองดื่ม	1.80	1.17	1.76	1.09	1.76	1.03	1.25	0.46
	น้อยที่สุด		น้อยที่สุด		น้อยที่สุด		น้อยที่สุด	
ค่าเฉลี่ยรวม	1.74	1.06	1.77	1.11	1.83	1.16	1.23	0.40
	น้อยที่สุด		น้อยที่สุด		น้อย		น้อยที่สุด	

จากตารางที่ 4.30 พบว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมเบรี่ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขายจำแนกตามการศึกษา ดังนี้

การศึกษาระดับประถมศึกษา โดยรวมกลยุทธ์การส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมเบรี่ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างการศึกษาระดับประถมศึกษา ใน

ระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.74$, S.D. = 1.06) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างการศึกษาระดับประถมศึกษา ในระดับน้อย คือ กลยุทธ์การจัดรายการโปรโมชั่นพิเศษ ($\bar{X} = 2.00$, S.D. = 1.13) กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างการศึกษาระดับประถมศึกษา ในระดับน้อยที่สุด 5 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การให้ทดลองดื่ม ($\bar{X} = 1.80$, S.D. = 1.17) กลยุทธ์การลดราคาสินค้า ($\bar{X} = 1.79$, S.D. = 1.13) กลยุทธ์การแจกของสมนาคุณ ($\bar{X} = 1.66$, S.D. = 0.95) กลยุทธ์การชิงโชค ($\bar{X} = 1.61$, S.D. = 0.98) และกลยุทธ์การแลกของรางวัล ($\bar{X} = 1.59$, S.D. = 0.97) ตามลำดับ

การศึกษาระดับมัธยมศึกษา โดยรวมกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.77$, S.D. = 1.11) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ในระดับน้อย 2 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การจัดรายการโปรโมชั่นพิเศษ ($\bar{X} = 1.94$, S.D. = 1.23) และกลยุทธ์การลดราคาสินค้า ($\bar{X} = 1.88$, S.D. = 1.15) ตามลำดับ กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ในระดับน้อยที่สุด 4 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การให้ทดลองดื่ม ($\bar{X} = 1.76$, S.D. = 1.09) กลยุทธ์การแจกของสมนาคุณ ($\bar{X} = 1.73$, S.D. = 1.08) กลยุทธ์การชิงโชค ($\bar{X} = 1.67$, S.D. = 1.07) และกลยุทธ์การแลกของรางวัล ($\bar{X} = 1.64$, S.D. = 1.03) ตามลำดับ

การศึกษาระดับปริญญาตรี โดยรวมกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างการศึกษาระดับปริญญาตรี ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.83$, S.D. = 1.16) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างการศึกษาระดับปริญญาตรี ในระดับน้อย 3 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การจัดรายการโปรโมชั่นพิเศษ ($\bar{X} = 1.97$, S.D. = 1.21) กลยุทธ์การลดราคาสินค้า ($\bar{X} = 1.93$, S.D. = 1.19) และกลยุทธ์การแจกของสมนาคุณ ($\bar{X} = 1.81$, S.D. = 1.13) ตามลำดับ กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างการศึกษาระดับปริญญาตรี ในระดับน้อยที่สุด 3 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การให้ทดลองดื่ม ($\bar{X} = 1.76$, S.D. = 1.03) กล

ยุทธ์การชิงโชค ($\bar{X} = 1.75$, S.D. = 1.19) และกลยุทธ์การแลกของรางวัล ($\bar{X} = 1.75$, S.D. = 1.19) ตามลำดับ

การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยรวมกลยุทธ์การส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.23$, S.D. = 0.40) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในระดับน้อยที่สุดทั้งหมด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ กลยุทธ์การลดราคาสินค้า ($\bar{X} = 1.75$, S.D. = 0.89) กลยุทธ์การให้ทดลองดื่ม ($\bar{X} = 1.25$, S.D. = 0.46) กลยุทธ์การแจกของสมนาคุณ ($\bar{X} = 1.13$, S.D. = 0.35) กลยุทธ์การจัดรายการโปรโมชั่นพิเศษ ($\bar{X} = 1.13$, S.D. = 0.35) กลยุทธ์การแลกของรางวัล ($\bar{X} = 1.13$, S.D. = 0.35) และกลยุทธ์การชิงโชค ($\bar{X} = 1.00$, S.D. = 0.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย จำแนกตามเพศ

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน			
	จำแนกตามเพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
พนักงานขายมีการแต่งกายและบุคลิกภาพที่ดี	4.03	0.84	4.03	0.79
	มาก		มาก	
พนักงานขายมีการติดตามเอาใจใส่ต่อลูกค้าที่ดี	3.91	0.90	3.95	0.78
	มาก		มาก	
พนักงานขายมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.75	0.87	3.77	0.82
	มาก		มาก	
พนักงานขายมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า	3.94	0.89	3.87	0.87
	มาก		มาก	
พนักงานขายมีธรรมาภิบาล	4.04	0.86	4.02	0.83
	มาก		มาก	

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน			
	จำแนกตามเพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
พนักงานขายให้ความเป็นกันเอง	3.99	0.88	4.00	0.82
	มาก		มาก	
พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	3.74	0.86	3.78	0.83
	มาก		มาก	
พนักงานขายติดต่อได้ง่ายเมื่อต้องการสั่งผลิตภัณฑ์	3.84	0.95	3.90	0.86
	มาก		มาก	
พนักงานขายมีความรับผิดชอบต่อสินค้าที่เสียหายหรือหมดอายุ	4.12	1.02	4.14	0.90
	มาก		มาก	
ค่าเฉลี่ยรวม	3.93	0.90	3.94	0.83
	มาก		มาก	

จากตารางที่ 4.31 พบว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในด้านกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย จำแนกตามเพศ ดังนี้

เพศชาย โดยรวมกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายมีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเพศชาย ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.90) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายมีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเพศชาย ในระดับมากทั้งหมด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ พนักงานขายมีความรับผิดชอบต่อสินค้าที่เสียหายหรือหมดอายุ ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 1.02) พนักงานขายมีอัธยาศัยดี ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.86) พนักงานขายมีการแต่งกายและบุคลิกภาพที่ดี ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.84) พนักงานขายให้ความเป็นกันเอง ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.88) พนักงานขายมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.89) พนักงานขายมีการติดตามและเอาใจใส่ต่อลูกค้า ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.90) พนักงานขายติดต่อได้ง่ายเมื่อต้องการสั่งผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.84$, S.D.

= 0.95) พนักงานชายให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.87) และพนักงานชายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.86) ตามลำดับ

เพศหญิง โดยรวมกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานชายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานชายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ในระดับมากทั้งหมด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ พนักงานชายมีความรับผิดชอบต่อนักค้าที่เสียหายหรือหมดอายุ ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.90) พนักงานชายมีการแต่งกายและบุคลิกภาพที่ดี ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.79) พนักงานชายมีอัธยาศัยดี ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.83) พนักงานชายให้ความเป็นกันเอง ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.82) พนักงานชายมีการติดตามเอาใจใส่ต่อลูกค้าดี ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.78) พนักงานชายติดต่อดีได้ง่ายเมื่อต้องการสั่งผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.86) พนักงานชายมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.87) พนักงานชายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.83) และพนักงานชายมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.82) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานชาย จำแนกตามอายุ

กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด กลยุทธ์การขายโดยใช้ พนักงานชาย	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน							
	จำแนกตามอายุ							
	ต่ำกว่า 20 ปี		20 – 30 ปี		31 – 40 ปี		มากกว่า 40 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
	แปลผล		แปลผล		แปลผล		แปลผล	
พนักงานชายมีการแต่ง กายและบุคลิกภาพที่ดี	4.24	0.80	3.99	0.83	4.08	0.77	3.91	0.83
	มากที่สุด		มาก		มาก		มาก	
พนักงานชายมีการ ติดตาม	4.22	0.82	3.95	0.83	3.97	0.75	3.75	0.92
	มากที่สุด		มาก		มาก		มาก	
พนักงานชายมีการให้ข้อ มูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.07	0.87	3.74	0.84	3.83	0.80	3.58	0.86
	มาก		มาก		มาก		มาก	
พนักงานชายมีความรับ ผิดชอบต่อลูกค้า	4.07	1.05	3.89	0.81	4.02	0.73	3.69	0.96
	มาก		มาก		มาก		มาก	

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด กลยุทธ์การขายโดยใช้ พนักงานขาย	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน							
	จำแนกตามอายุ							
	ต่ำกว่า 20 ปี		20 – 30 ปี		31 – 40 ปี		มากกว่า 40 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
	แปลผล	แปลผล	แปลผล	แปลผล	แปลผล	แปลผล	แปลผล	
พนักงานขายมีอรรถยาศัยดี	4.20	0.84	4.00	0.91	4.08	0.73	3.92	0.91
	มาก		มาก		มาก		มาก	
พนักงานขายให้ความ เป็นกันเอง	4.32	0.71	3.99	0.87	4.08	0.74	3.75	0.95
	มากที่สุด		มาก		มาก		มาก	
พนักงานขายมีความรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็น อย่างดี	4.11	0.83	3.76	0.89	3.75	0.76	3.64	0.86
	มาก		มาก		มาก		มาก	
พนักงานขายติดต่อได้ ง่าย	4.09	1.08	3.90	0.93	3.93	0.75	3.70	0.95
	มาก		มาก		มาก		มาก	
เมื่อต้องการสั่งผลิต- ภัณฑ์	4.40	0.69	4.09	1.03	4.22	0.83	3.94	1.10
	มากที่สุด		มาก		มากที่สุด		มาก	
พนักงานขายมีความรับ ผิดชอบต่อสินค้าที่เสีย หายหรือหมดอายุ								
ค่าเฉลี่ยรวม	4.19	0.85	3.92	0.89	4.00	0.76	3.76	0.93
	มาก		มาก		มาก		มาก	

จากตารางที่ 4.32 พบว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในด้านกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย จำแนกตามอายุ ดังนี้

อายุต่ำกว่า 20 ปี โดยรวมกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 20 ปี ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 20 ปี ในระดับมากที่สุด 4 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ พนักงานขายมีความรับผิดชอบต่อสินค้าที่เสียหายหรือหมดอายุ ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.69) พนักงานขายให้ความเป็นกันเอง ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.71) พนักงานขายมีการแต่งกายและบุคลิกภาพที่ดี ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.80) และพนักงานขายมีการ

ติดตามเอาใจใส่ต่อลูกค้าดี ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.82) ตามลำดับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 20 ปี ในระดับมาก 5 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ พนักงานขายมีธรรมาภิบาล ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.84) พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.83) พนักงานขายติดต่อได้ง่ายเมื่อต้องการสั่งผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 1.08) พนักงานขายมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.87) และพนักงานขายมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 1.05) ตามลำดับ

อายุ 20 – 30 ปี โดยรวมกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอายุ 20 – 30 ปี ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.89) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอายุ 20 – 30 ปี ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ พนักงานขายมีความรับผิดชอบต่อสินค้าที่เสียหายหรือหมดอายุ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 1.03) พนักงานขายมีธรรมาภิบาล ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.91) พนักงานขายมีการแต่งกายและบุคลิกภาพที่ดี ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.83) พนักงานขายให้ความเป็นกันเอง ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.87) พนักงานขายมีการติดตามเอาใจใส่ต่อลูกค้าดี ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.83) พนักงานขายติดต่อได้ง่ายเมื่อต้องการสั่งผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.93) พนักงานขายมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.87) พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.89) และพนักงานขายมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.84) ตามลำดับ

อายุ 31 – 40 ปี โดยรวมกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอายุ 31 – 40 ปี ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอายุ 31 – 40 ปี ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานขายมีความรับผิดชอบต่อสินค้าที่เสียหายหรือหมดอายุ ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.83) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอายุ 31 – 40 ปี ในระดับมาก 8 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ พนักงานขายมีการแต่งกายและบุคลิกภาพที่ดี ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.77) พนักงานขายมีธรรมาภิบาล ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.73) พนักงานขายให้ความเป็นกันเอง ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.74) พนักงานขายมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.73) พนักงานขายมีการติดตามเอาใจใส่ต่อลูกค้าดี ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.75) พนักงานขายติดต่อได้ง่ายเมื่อต้องการสั่งผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. =

0.75) พนักงานขายมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.80) และพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.76) ตามลำดับ

อายุมากกว่า 40 ปี โดยรวมกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 40 ปี ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.93) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 40 ปี ในระดับมากที่สุดหมด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ พนักงานขายมีความรับผิดชอบต่อสินค้าที่เสียหายหรือหมดอายุ ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 1.10) พนักงานขายมีอัธยาศัยดี ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.91) พนักงานขายมีการแต่งกายและบุคลิกภาพที่ดี ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.83) พนักงานขายมีการติดตามเอาใจใส่ต่อลูกค้าดี ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.92) พนักงานขายให้ความเป็นกันเอง ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.95) พนักงานขายติดต่อได้ง่ายเมื่อต้องการสั่งผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.95) พนักงานขายมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.96) พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.86) และพนักงานขายมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย จำแนกตามสถานภาพสมรส

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามสถานภาพสมรส					
	โสด		สมรส		หย่าร้าง / แยกกันอยู่	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
พนักงานขายมีการแต่งกายและบุคลิก- ภาพที่ดี	4.14	0.79	3.93	0.78	4.14	1.00
พนักงานขายมีการติดตามเอาใจใส่ต่อ ลูกค้าดี	4.06	0.83	3.84	0.77	3.97	1.17
พนักงานขายมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์	3.89	0.87	3.67	0.79	3.81	1.02

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน					
	จำแนกตามสถานภาพสมรส					
	โสด		สมรส		หย่าร้าง / แยกกันอยู่	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
	แปลผล	แปลผล	แปลผล	แปลผล	แปลผล	
พนักงานขายมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า	4.00	0.90	3.84	0.83	3.86	1.11
	มาก		มาก		มาก	
พนักงานขายมีธรรมาภิบาล	4.13	0.87	3.95	0.80	4.08	0.92
	มาก		มาก		มาก	
พนักงานขายให้ความเป็นกันเอง	4.18	0.78	3.88	0.83	3.97	1.07
	มาก		มาก		มาก	
พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.88	0.88	3.67	0.79	3.81	0.94
	เป็นอย่างดี		มาก		มาก	
พนักงานขายติดต่อได้ง่ายเมื่อต้องการสั่ง	3.96	0.98	3.81	0.82	3.92	1.07
	ผลิตภัณฑ์		มาก		มาก	
พนักงานขายมีความรับผิดชอบต่อสินค้า	4.32	0.89	4.00	0.96	4.08	1.14
	ที่เสียหายหรือหมดอายุ		มากที่สุด		มาก	
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06	0.87	3.84	0.82	3.96	1.05
	มาก		มาก		มาก	

จากตารางที่ 4.33 พบว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในด้านกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย จำแนกตามสถานภาพสมรส ดังนี้

สถานภาพโสด โดยรวมกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสด ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสด ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานขายมีความรับผิดชอบต่อสินค้าที่เสียหายหรือหมดอายุ ($\bar{X} = 4.32$, S.D. =

0.89) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสด ในระดับมาก 8 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ พนักงานขายให้ความเป็นกันเอง ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.78) พนักงานขายมีการแต่งกายและบุคลิกภาพที่ดี ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.79) พนักงานขายมีอริยาสัยดี ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.87) พนักงานขายมีการติดตามเอาใจใส่ต่อลูกค้าดี ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.83) พนักงานขายมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.90) พนักงานขายติดต่อได้ง่ายเมื่อต้องการสั่งผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.98) พนักงานขายมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.87) และพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.88) ตามลำดับ

สถานภาพสมรส โดยรวมกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างสถานภาพสมรส ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างสถานภาพสมรส ในระดับมากทั้งหมด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ พนักงานมีความรับผิดชอบต่อสินค้าที่เสียหายหรือหมดอายุ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.96) พนักงานขายมีอริยาสัยดี ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.80) พนักงานขายมีการแต่งกายและบุคลิกภาพที่ดี ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.78) พนักงานขายให้ความเป็นกันเอง ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.83) พนักงานขายมีการติดตามเอาใจใส่ต่อลูกค้าดี ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.77) พนักงานขายมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.83) พนักงานขายติดต่อได้ง่ายเมื่อต้องการสั่งผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.82) พนักงานขายมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.79) และพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.79) ตามลำดับ

สถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยรวมกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 1.05) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ ในระดับมากทั้งหมด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ พนักงานขายมีการแต่งกายและบุคลิกภาพที่ดี ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 1.00) พนักงานขายมีอริยาสัยดี ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.92) พนักงานขายมีความรับผิดชอบต่อสินค้าที่เสียหายหรือหมดอายุ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 1.14) พนักงานขายมีการติดตามเอาใจใส่ต่อลูกค้าดี ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 1.17) พนักงานขายให้ความเป็นกันเอง ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 1.07) พนักงานขายติดต่อได้ง่ายเมื่อต้องการสั่งผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 1.06) พนักงานขายมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 1.11) พนักงานขายมีการ

ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.81, S.D. = 1.02$) และพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.81, S.D. = 0.94$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมเบรียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย จำแนกตามอาชีพ

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามอาชีพ													
	นักเรียน / นักศึกษา		ค้าขาย		รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจส่วนตัว		เกษตรกร		รับจ้าง		ว่างงาน	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
	แปลผล		แปลผล		แปลผล		แปลผล		แปลผล		แปลผล		แปลผล	
พนักงานขายมีการแต่งกายและบุคลิกภาพที่ดี	4.19	0.83	4.08	0.78	4.07	0.75	3.96	0.87	4.02	0.78	3.88	0.79	4.00	1.00
พนักงานขายมีการติดตามเอาใจใส่ต่อลูกค้าดี	4.19	0.85	3.98	0.83	3.96	0.80	3.77	0.93	3.93	0.84	3.83	0.72	4.00	1.00
พนักงานขายมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.95	0.99	3.90	0.80	3.80	0.79	3.66	0.95	3.71	0.82	3.58	0.68	4.00	1.00
พนักงานขายมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า	3.95	1.08	4.04	0.85	3.89	0.84	3.80	1.01	3.89	0.89	3.86	0.62	3.67	0.58
พนักงานขายมีอริยาสัยดี	4.05	1.01	4.16	0.85	4.13	0.75	3.87	0.95	4.11	0.80	3.94	0.64	3.67	0.58
พนักงานขายให้ความสำคัญเป็นกันเอง	4.23	0.79	4.01	0.85	3.98	0.84	3.87	1.06	3.93	0.84	3.99	0.64	3.67	0.58

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การขาย โดยใช้พนักงานขาย	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน													
	จำแนกตามอาชีพ													
	นักเรียน / นักศึกษา		ค้าขาย		รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจส่วนตัว		เกษตรกร		รับจ้าง		ว่างงาน	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	3.98	0.97	3.88	0.77	3.78	0.82	3.52	0.89	3.82	0.86	3.68	0.68	3.67	0.58
พนักงานขายคิดต่อได้ง่ายเมื่อต้องการตั้งผลิตภัณฑ์	4.07	1.07	3.93	0.84	3.83	0.80	3.73	1.01	3.91	0.90	3.83	0.77	4.00	1.00
พนักงานขายมีความรับผิดชอบต่อกินค้าที่เสียหายหรือหมดอายุ	4.25	0.95	4.24	0.86	4.26	0.92	4.00	1.21	3.98	1.01	4.06	0.75	4.00	1.00
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10	0.95	4.02	0.83	3.97	0.81	3.80	0.99	3.92	0.86	3.85	0.70	3.85	0.81
	มาก		มาก		มาก		มาก		มาก		มาก		มาก	

จากตารางที่ 4.34 พบว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในด้านกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย จำแนกตามอาชีพ ดังนี้

อาชีพนักเรียน / นักศึกษา โดยรวมกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.95) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพนักเรียน / นักศึกษา ในระดับมากที่สุด 2 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ พนักงานขายมีความรับผิดชอบต่อสินค้าที่เสียหายหรือหมดอายุ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.95) และพนักงานขายให้ความเป็นกันเอง ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.79) ตามลำดับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออันมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน / นักศึกษาในระดับมาก 7 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ พนักงานขายมีการแต่งกายและบุคลิกภาพที่ดี ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.83) พนักงานขายมีการติดตามเอาใจใส่ต่อลูกค้าดี ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.85) พนักงานขายติดต่อได้ง่ายเมื่อต้องการสั่งผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 1.07) พนักงานขายมีอรรถาสัยดี ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 1.01) พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.97) พนักงานขายมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.99) และพนักงานขายมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 1.08) ตามลำดับ

อาชีพค้าขาย โดยรวมกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออันมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาชีพค้าขาย ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออันมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาชีพค้าขาย ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานขายมีความรับผิดชอบต่อสินค้าที่เสียหายหรือหมดอายุ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.86) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออันมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาชีพค้าขาย ในระดับมาก 8 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ พนักงานขายมีอรรถาสัยดี ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.85) พนักงานขายมีการแต่งกายและบุคลิกภาพที่ดี ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.78) พนักงานขายมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.85) พนักงานขายให้ความเป็นกันเอง ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.85) พนักงานขายมีการติดตามและเอาใจใส่ต่อลูกค้าดี ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.83) พนักงานขายติดต่อได้ง่ายเมื่อต้องการสั่งผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.85) พนักงานขายมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.80) และพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.77) ตามลำดับ

อาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ โดยรวมกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออันมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออันมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานขายมีความรับผิดชอบต่อสินค้าที่เสียหายหรือหมดอายุ ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.92) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายที่มีผล

ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมเป็รียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ในระดับมาก 8 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับดังนี้ พนักงานขายมีอัตราขายดี ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.75) พนักงานขายมีการแต่งกายและบุคลิกภาพที่ดี ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.75) พนักงานขายให้ความเป็นกันเอง ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.84) พนักงานขายมีการติดตามเอาใจใส่ต่อลูกค้าดี ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.80) พนักงานขายมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.84) พนักงานขายติดต่อได้ง่ายเมื่อต้องการสั่งผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.80) พนักงานขายมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.79) และพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.82) ตามลำดับ

อาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยรวมกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมเป็รียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาชีพธุรกิจส่วนตัว ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.99) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมเป็รียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาชีพธุรกิจส่วนตัว ในระดับมากทั้งหมด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ พนักงานขายมีความรับผิดชอบต่อสินค้าที่เสียหายหรือหมดอายุ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 1.21) พนักงานขายมีการแต่งกายและบุคลิกภาพที่ดี ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.87) พนักงานขายมีอัตราขายดี ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.95) พนักงานขายให้ความเป็นกันเอง ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 1.06) พนักงานขายมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 1.01) พนักงานขายมีการติดตามเอาใจใส่ต่อลูกค้าดี ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.93) พนักงานขายติดต่อได้ง่ายเมื่อต้องการสั่งผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 1.01) พนักงานขายมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.95) และพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.89) ตามลำดับ

อาชีพเกษตรกร โดยรวมกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมเป็รียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาชีพเกษตรกร ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมเป็รียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาชีพเกษตรกร ในระดับมากทั้งหมด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ พนักงานขายมีอัตราขายดี ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.80) พนักงานขายมีการแต่งกายและบุคลิกภาพที่ดี ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.78) พนักงานขายมีความรับผิดชอบต่อสินค้าที่เสียหายหรือหมดอายุ ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 1.01) พนักงานขายมีการติดตามเอาใจใส่ต่อลูกค้าดี ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.84) พนักงานขายให้ความเป็นกันเอง ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.84) พนักงานขายติดต่อได้ง่ายเมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.90) พนักงานขายมีความ

รับผิดชอบต่อลูกค้า ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.89) พนักงานชายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.86) และพนักงานชายมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.82) ตามลำดับ

อาชีพรับจ้าง โดยรวมกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานชายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาชีพรับจ้าง ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานชายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาชีพรับจ้าง ในระดับมากทั้งหมด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ พนักงานชายมีความรับผิดชอบต่อสินค้าที่เสียหายหรือหมดอายุ ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.75) พนักงานชายให้ความเป็นกันเอง ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.64) พนักงานชายมีอัธยาศัยดี ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.64) พนักงานชายมีการแต่งกายและบุคลิกภาพที่ดี ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.79) พนักงานชายมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.62) พนักงานชายมีการติดตามเอาใจใส่ต่อลูกค้าดี ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.72) พนักงานชายติดต่อได้ง่ายเมื่อต้องการสั่งผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.77) พนักงานชายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.68) และพนักงานชายมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.68) ตามลำดับ

ว่างงาน โดยรวมกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานชายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างว่างงาน ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานชายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างว่างงาน ในระดับมากทั้งหมด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ พนักงานชายมีการแต่งกายและบุคลิกภาพที่ดี ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 1.00) พนักงานชายมีการติดตามและเอาใจใส่ต่อลูกค้าดี ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 1.00) พนักงานชายมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 1.00) พนักงานชายติดต่อได้ง่ายเมื่อต้องการสั่งผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 1.00) พนักงานชายมีความรับผิดชอบต่อสินค้าที่เสียหายหรือหมดอายุ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 1.00) พนักงานชายมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.58) พนักงานชายมีอัธยาศัยดี ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.58) พนักงานชายให้ความเป็นกันเอง ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.58) และพนักงานชายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.58) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด กลยุทธ์การขายโดยใช้ พนักงานขาย	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน									
	น้อยกว่า 3,000		3,000 - 5,000		5,001 - 7,000		7,001 - 9,000		มากกว่า 9,000	
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
	แปลผล		แปลผล		แปลผล		แปลผล		แปลผล	
พนักงานขายมีการ แต่งการและบุคลิก- ภาพที่ดี	4.42	0.73	4.38	0.73	3.81	0.85	3.89	0.70	3.98	0.83
พนักงานขายมีการติด ตามเอาใจใส่ต่อลูกค้าดี	มากที่สุด		มากที่สุด		มาก		มาก		มาก	
พนักงานขายมีการให้ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.36	0.80	4.26	0.69	3.87	0.82	3.88	0.71	3.79	0.89
พนักงานขายมีความ รับผิดชอบต่อลูกค้า	มากที่สุด		มากที่สุด		มาก		มาก		มาก	
พนักงานขายมีอรรถยา- ศัยดี	4.11	0.95	3.86	0.73	3.77	0.90	3.74	0.72	3.67	0.87
พนักงานขายให้ความ เป็นกันเอง	มาก		มาก		มาก		มาก		มาก	
พนักงานขายมีความรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นอย่างดี	4.08	1.11	4.16	0.68	3.97	0.77	3.84	0.82	3.79	0.93
พนักงานขายคิดต่อได้ ง่ายเมื่อต้องการสั่ง ผลิตภัณฑ์	มากที่สุด		มากที่สุด		มาก		มาก		มาก	
พนักงานขายมีความ รับผิดชอบต่อสินค้า ที่เสียหายหรือหมด อายุ	4.17	0.88	4.22	0.71	4.02	0.91	4.05	0.73	3.93	0.90
	มากที่สุด		มากที่สุด		มาก		มาก		มาก	
	4.39	0.69	4.26	0.75	4.08	0.71	3.97	0.77	3.80	0.94
	มากที่สุด		มากที่สุด		มาก		มาก		มาก	
	4.14	0.83	3.98	0.80	3.76	0.92	3.79	0.72	3.60	0.84
	มากที่สุด		มากที่สุด		มาก		มาก		มาก	
	4.14	1.02	4.14	0.76	3.85	0.99	3.89	0.80	3.72	0.90
	มากที่สุด		มากที่สุด		มาก		มาก		มาก	
	4.44	0.65	4.26	0.72	3.97	0.94	4.13	0.83	4.07	1.12
	มากที่สุด		มากที่สุด		มาก		มาก		มาก	
ค่าเฉลี่ยรวม	4.25	0.85	4.17	0.73	3.90	0.87	3.91	0.76	3.82	0.91
	มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.35 พบว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในด้านกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย จำแนกตามรายได้ ดังนี้

รายได้น้อยกว่า 3,000 บาท โดยรวมกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างรายได้น้อยกว่า 3,000 บาท ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างรายได้น้อยกว่า 3,000 บาท ในระดับมากที่สุด 4 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ พนักงานขายมีความรับผิดชอบต่อสินค้าที่เสียหายหรือหมดอายุ ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.65) พนักงานขายมีการแต่งกายและบุคลิกภาพที่ดี ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.73) พนักงานขายให้ความเป็นกันเอง ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.69) และพนักงานขายมีการติดตามเอาใจใส่ต่อลูกค้าดี ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.80) ตามลำดับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างรายได้น้อยกว่า 3,000 บาท ในระดับมากที่สุด 5 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.88) พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.83) พนักงานขายติดต่อได้ง่ายเมื่อต้องการสั่งผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 1.02) พนักงานขายมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.95) และพนักงานขายมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 1.11) ตามลำดับ

รายได้ 3,000 – 5,000 บาท โดยรวมกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างรายได้ 3,000 – 5,000 บาท ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างรายได้ 3,000 – 5,000 บาท ในระดับมากที่สุด 5 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ พนักงานขายมีการแต่งกายและบุคลิกภาพที่ดี ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.73) พนักงานขายมีความรับผิดชอบต่อสินค้าที่เสียหายหรือหมดอายุ ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.72) พนักงานขายมีการติดตามเอาใจใส่ต่อลูกค้าดี ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.69) พนักงานขายให้ความเป็นกันเอง ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.75) และพนักงานขายมีอัธยาศัยดี ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.71) ตามลำดับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างรายได้ 3,000 – 5,000 บาท ในระดับมากที่สุด 4 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ พนักงานขายมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.68) พนักงานขายติดต่อได้ง่ายเมื่อต้องการสั่งผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.76) พนักงานขายมี

ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.80) และพนักงานขายมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.73) ตามลำดับ

รายได้ 5,001 – 7,000 บาท โดยรวมกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างรายได้ 5,001 – 7,000 บาท ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างรายได้ 5,001 – 7,000 บาท ในระดับมากทั้งหมด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ พนักงานขายให้ความเป็นกันเอง ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.71) พนักงานขายมีอัธยาศัยดี ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.91) พนักงานขายมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.77) พนักงานขายมีความรับผิดชอบต่อสินค้าที่เสียหายหรือหมดอายุ ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.94) พนักงานขายมีการติดตามเอาใจใส่ต่อลูกค้าดี ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.82) พนักงานขายติดต่อได้ง่ายเมื่อต้องการสั่งผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.99) พนักงานขายมีการแต่งกายและบุคลิกภาพที่ดี ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.85) พนักงานขายมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.90) และพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.92) ตามลำดับ

รายได้ 7,001 – 9,000 บาท โดยรวมกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างรายได้ 7,001 – 9,000 บาท ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างรายได้ 7,001 – 9,000 บาท ในระดับมากทั้งหมด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ พนักงานขายมีความรับผิดชอบต่อสินค้าที่เสียหายหรือหมดอายุ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.83) พนักงานขายมีอัธยาศัยดี ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.73) พนักงานขายให้ความเป็นกันเอง ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.77) พนักงานขายมีการแต่งกายและบุคลิกภาพที่ดี ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.70) พนักงานขายติดต่อได้ง่ายเมื่อต้องการสั่งผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.79) พนักงานขายมีการติดตามเอาใจใส่ต่อลูกค้าดี ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.71) พนักงานขายมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.82) พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.72) และพนักงานขายมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.72) ตามลำดับ

รายได้มากกว่า 9,000 บาท โดยรวมกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างรายได้มากกว่า 9,000 บาท ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.91) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า กลยุทธ์การขายโดยใช้

พนักงานขายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างรายได้มากกว่า 9,000 บาท ในระดับมากที่สุดทั้งหมด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ พนักงานขายมีความรับผิดชอบต่อสินค้าที่เสียหายหรือหมดอายุ ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 1.12) พนักงานขายมีการแต่งกายและบุคลิกภาพที่ดี ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.83) พนักงานขายมีอัธยาศัยดี ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.90) พนักงานขายให้ความเป็นกันเอง ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.94) พนักงานขายมีการติดตามเอาใจใส่ต่อลูกค้าดี ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.89) พนักงานขายมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.93) พนักงานขายติดต่อได้ง่ายเมื่อต้องการสั่งผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.90) พนักงานขายมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.87) และพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย จำแนกตามการศึกษา

กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด กลยุทธ์การขายโดยใช้ พนักงานขาย	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการศึกษา							
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
พนักงานขายมีการแต่งกาย และบุคลิกภาพที่ดี	4.22	0.73	3.97	0.85	3.90	0.79	4.25	0.89
	มากที่สุด		มาก		มาก		มากที่สุด	
พนักงานขายมีการติดตาม เอาใจใส่ต่อลูกค้าดี	4.17	0.79	3.87	0.82	3.75	0.87	4.13	0.64
	มาก		มาก		มาก		มาก	
พนักงานขายมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.92	0.86	3.75	0.83	3.60	0.85	3.75	0.71
	มาก		มาก		มาก		มาก	
พนักงานขายมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า	4.03	0.90	3.91	0.80	3.79	0.95	3.38	1.19
	มาก		มาก		มาก		มาก	
พนักงานขายมีอัธยาศัยดี	4.21	0.76	3.98	0.82	3.91	0.94	4.13	0.84
	มากที่สุด		มาก		มาก		มาก	
พนักงานขายให้ความเป็นกันเอง	4.13	0.76	3.98	0.84	3.85	0.93	4.00	0.82
	มาก		มาก		มาก		มาก	
พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	3.97	0.79	3.73	0.82	3.55	0.88	4.00	0.76
	มาก		มาก		มาก		มาก	

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด กลยุทธ์การขายโดยใช้ พนักงานขาย	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน							
	จำแนกตามการศึกษา							
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
	แปลผล		แปลผล	แปลผล		แปลผล		แปลผล
พนักงานขายติดต่อได้ง่าย	4.10	0.87	3.84	0.86	3.67	0.98	4.00	0.76
เมื่อต้องการสั่งผลิตภัณฑ์	มาก		มาก		มาก		มาก	
พนักงานขายมีความรับผิดชอบ	4.22	0.85	4.11	0.87	4.01	1.23	4.63	0.52
ชอบต่อสินค้าที่เสียหาย	มากที่สุด		มาก		มาก		มากที่สุด	
หรือหมดอายุ								
ค่าเฉลี่ยรวม	4.11	0.81	3.90	0.83	3.78	0.94	4.03	0.79
	มาก		มาก		มาก		มาก	

จากตารางที่ 4.36 พบว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในด้านกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย จำแนกตามการศึกษา ดังนี้

การศึกษาระดับประถมศึกษา โดยรวมกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างการศึกษาระดับประถมศึกษา ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างการศึกษาระดับประถมศึกษา ในระดับมากที่สุด 3 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ พนักงานขายมีความรับผิดชอบต่อสินค้าที่เสียหายหรือหมดอายุ ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.85) พนักงานขายมีการแต่งกายและบุคลิกภาพที่ดี ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.73) และพนักงานขายมีอัธยาศัยดี ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.78) ตามลำดับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างการศึกษาระดับประถมศึกษา ในระดับมาก 6 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ พนักงานขายมีการติดตามเอาใจใส่ต่อลูกค้าดี ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.79) พนักงานขายให้ความเป็นกันเอง ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.78) พนักงานขายติดต่อได้ง่ายเมื่อต้องการสั่งผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.87) พนักงานขายมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.90) พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.79) และพนักงานขายมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.86) ตามลำดับ

การศึกษาในระดับมัธยมศึกษา โดยรวมกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างการศึกษาระดับมัธยมศึกษาในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ในระดับมากทั้งหมด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ พนักงานขายมีความรับผิดชอบต่อสินค้าที่เสียหายหรือหมดอายุ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.87) พนักงานขายมีอรรถยาศัยดี ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.82) พนักงานขายให้ความเป็นกันเอง ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.84) พนักงานขายมีการแต่งกายและบุคลิกภาพที่ดี ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.85) พนักงานขายมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.80) พนักงานขายมีการติดตามเอาใจใส่ต่อลูกค้าดี ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.82) พนักงานขายติดต่อได้ง่ายเมื่อต้องการสั่งผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.86) พนักงานขายมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.83) และพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.82) ตามลำดับ

การศึกษาระดับปริญญาตรี โดยรวมกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างการศึกษาระดับปริญญาตรีในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.94) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างการศึกษาระดับปริญญาตรี ในระดับมากทั้งหมด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ พนักงานขายมีความรับผิดชอบต่อสินค้าที่เสียหายหรือหมดอายุ ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 1.23) พนักงานขายมีอรรถยาศัยดี ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.94) พนักงานขายมีการแต่งกายและบุคลิกภาพที่ดี ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.79) พนักงานขายให้ความเป็นกันเอง ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.93) พนักงานขายมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.95) พนักงานขายมีการติดตามเอาใจใส่ลูกค้าดี ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.87) พนักงานขายติดต่อได้ง่ายเมื่อต้องการสั่งผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.98) พนักงานขายมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.85) และพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.88) ตามลำดับ

การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยรวมกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์พบว่า มีกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในระดับมากที่สุด 2 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ พนักงาน

ขามความรับผิดชอบต่อสินค้าที่เสียหายหรือหมดอายุ ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.96) และพนักงานขายมีการแต่งกายและบุคลิกภาพที่ดี ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.89) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในระดับมาก 7 กลยุทธ์ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ พนักงานขายมีการติดตามเอาใจใส่ต่อลูกค้าดี ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.64) พนักงานขายมีอัธยาศัยดี ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.84) พนักงานขายให้ความเป็นกันเอง ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.82) พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.76) พนักงานขายติดต่อได้ง่ายเมื่อต้องการสั่งผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.76) พนักงานขายมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.71) และพนักงานขายมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = 1.19) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม กรณีศึกษา บริษัท สหมิตรเจริญ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (จังหวัดประจวบคีรีขันธ์)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสนทนากลุ่มเรื่องกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม กรณีศึกษาบริษัท สหมิตรเจริญ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (จังหวัดประจวบคีรีขันธ์) วันที่ 6 พฤศจิกายน 2553 เวลา 11.00 นาฬิกา ณ บริษัท สหมิตรเจริญ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด โดยมีผู้ร่วมสนทนากลุ่มทั้งสิ้น 7 คน ได้แก่ คุณเนาวรัตน์ เพิ่มผล ผู้จัดการเขต คุณศิริพร ลินนุช ผู้จัดการเขต คุณไพรัช หลอยส่วน ผู้จัดการเขต คุณพรพจน์ หลอยส่วน คุณภัทรพร นนทธีรภัทร ผู้จัดการเขต และคุณนิภา เจริญยิ่ง ผู้จัดการเขต เป็นผู้ดำเนินการสนทนากลุ่ม มีดังนี้

ประเด็นที่ 1 บริษัท สหมิตรเจริญ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (จังหวัดประจวบคีรีขันธ์) มีการนำเอากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมาใช้ในการจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ หรือไม่อย่างไร

1.1. การโฆษณา พบว่าบริษัท สหมิตรเจริญ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด มีการนำกลยุทธ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มผ่านสื่อต่างๆ ดังนี้ โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ท้องถิ่น โฆษณาผ่านสื่อป้ายโฆษณา และโฆษณาผ่านสื่อแผ่นพับ นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ระดับประเทศของบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มด้วยเช่นกัน

1.2. การประชาสัมพันธ์ พบว่าบริษัท สหมิตรเจริญ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ได้มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และข้อมูลของผู้จำหน่ายให้ลูกค้าหรือผู้บริโภค

ทราบเป็นระยะๆ โดยผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์ด้านต่างๆ เช่น วิทยุ สิ่งพิมพ์ และการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคม อาทิ ผู้สนับสนุนกิจกรรมท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กิจกรรมการแข่งขันกีฬาในระดับต่างของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นต้น

1.3. การส่งเสริมการขาย พบว่าบริษัทสหมิตรเจริญ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ได้ส่งเสริมการขายเป็นช่วงๆ โดยมีกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่นำมาใช้ได้แก่ การลดราคา เมื่อผู้บริโภคซื้อในปริมาณมาก การแลกของรางวัลจากการสะสมแต้ม การให้ของสมนาคุณในช่วงเทศกาลต่างๆ และการจัดโปรโมชั่นพิเศษเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ เป็นต้น

1.4. การขายโดยใช้พนักงานขาย พบว่าบริษัทสหมิตรเจริญ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ได้ให้ความสำคัญกับพนักงานขายมาก มีการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม เทคนิคในการขาย เทคนิคการตลาด การแต่งกาย และเทคนิคการดูแลลูกค้าหรือผู้บริโภค ให้กับพนักงานขายตลอดเวลา และมีการกำหนดเงินรางวัลหรือเงินปันผลของพนักงานขายตามผลงานที่พนักงานขายคนนั้นๆ ทำได้ เป็นต้น

ประเด็นที่ 2 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านใดที่บริษัทสหมิตรเจริญ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด นำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดการจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์แล้วเหมาะสมหรือได้ผลดีที่สุด

จากการสนทนากลุ่มพบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมีความเหมาะสมมากที่สุด เนื่องจากผู้ร่วมสนทนากลุ่มมองว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ที่ตรงเป้าหมาย ชัดเจน กล่าวคือ การกำหนดให้พนักงานขายมีความพร้อมในการขาย มีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการที่กำหนดเงินรางวัลหรือเงินปันผลตามยอดขายทำให้พนักงานขายมีความกระตือรือร้นที่จะพัฒนาการขายของตนเองให้ได้มากขึ้นเรื่อยๆ

ประเด็นที่ 3 แนวคิดในการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุง หรือพัฒนา กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ให้บรรลุเป้าหมาย

จากการสนทนากลุ่มพบว่า แนวคิดในการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุง หรือพัฒนา กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มนั้นมีความเป็นสอดคล้องกัน ดังนี้

3.1 กลยุทธ์การโฆษณา ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีความเห็นว่าการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ วารสาร ป้ายโฆษณา และหนังสือพิมพ์นั้นสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี แต่ปัจจุบันบริษัทสหมิตรเจริญ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (จังหวัดประจวบคีรีขันธ์) ยังมีการนำกลยุทธ์การโฆษณามาใช้ไม่มากนักมีเพียงการ

โฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ ป้ายโฆษณา เท่านั้นที่ดำเนินการอยู่ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ จากบริษัทผู้ผลิตนมเปรี้ยวพร้อมดื่มเองจากส่วนกลาง โดยยังมีอีกหลายสื่อที่บริษัทยังไม่ได้นำมาเป็นแนวทางในการโฆษณา

3.2 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ของบริษัทสหมิตรเจริญ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (จังหวัดประจวบคีรีขันธ์) นั้นยังไม่เพียงพอ กล่าวคือ ยังมีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มกับผู้บริโภคหรือประชาชนทั่วไปน้อย มีการให้ข้อมูลบ้างโดยผ่านสื่อวิทยุ สิ่งพิมพ์ และที่ทำมากที่สุดคือการใช้พนักงานขายเป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม และข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทแก่ผู้บริโภค รวมถึงประชาชนทั่วไป

3.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีความเห็นว่าการส่งเสริมการขายของบริษัทสหมิตรเจริญ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (จังหวัดประจวบคีรีขันธ์) นั้นได้มีการทำการส่งเสริมการขายโดยตลอด เช่น ลดราคา หากซื้อในปริมาณมาก การแลกของแถมของสมาชิกรายเดือน เป็นต้น แต่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มยังเห็นว่าการส่งเสริมการขายนั้นมีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มมากขึ้นซึ่งจะเป็นผู้บริโภครายใหม่เป็นส่วนมาก ส่วนผู้บริโภคเก่าหรือผู้บริโภคประจำนั้นการส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากนัก

3.4 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีความเห็นว่าการขายโดยใช้พนักงานขายเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุดในการขายและจำหน่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม เพราะเป็นผู้ที่จะนำสินค้าไปกระจายและส่งถึงผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้นบริษัทสหมิตรเจริญ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (จังหวัดประจวบคีรีขันธ์) จึงให้ความสำคัญกับการใช้พนักงานขายมาก เช่น มีการจัดอบรมความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อบรมความรู้และวิธีการเสนอการขาย การปิดการขาย การแต่งกาย การเจรจา ตลอดจนการเทคนิคการดูแลผู้บริโภค หรือแม้กระทั่งการคัดเลือกพนักงานขายนั้นบริษัทได้ให้ความสำคัญอย่างยิ่ง จะต้องเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติพอที่จะเป็นพนักงานขายที่ดี มีความใส่ใจต่อทั้งต่อตนเองและต่อผู้บริโภค และจากที่บริษัทให้ความสำคัญพนักงานขายมากจึงมีนโยบายการให้ค่าตอบแทนตามปริมาณงานหรือยอดขายของพนักงานขายแต่ละคน