

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบแบบไคสแควร์นำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตาราง อธิบายความหมาย และการอธิบายเชิงพรรณนา ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดต่อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็งจำแนกตามบัณฑิตส่วนประสมการตลาด

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะตามความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง ในอำเภอเมือง เชียงใหม่กับบัณฑิตส่วนประสมการตลาด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 2 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	85	24.3
หญิง	265	75.7
รวม	350	100.0

ตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.7 และ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 24.3

ตาราง 3 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 - 25 ปี	66	18.9
26 – 32 ปี	145	41.4
33 – 40 ปี	80	22.9
41 – 49 ปี	46	13.1
มากกว่า 50 ปี	13	3.7
รวม	350	100.0

ตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 -32 ปี คิดเป็น ร้อยละ 41.4 อายุระหว่าง 33 -40 ปี คิดเป็น ร้อยละ 22.9 อายุระหว่าง 18 -25 ปี คิดเป็น ร้อยละ 18.9 อายุระหว่าง 41 -49 ปี คิดเป็น ร้อยละ 13.1 และผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.7

ตาราง 4 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	2	0.6
มัธยมศึกษาตอนต้น	11	3.1
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	26	7.4
อนุปริญญา/ปวส.	33	9.4
ปริญญาตรี	238	68.0
สูงกว่าปริญญาตรี	40	11.4
รวม	350	100.0

ตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 68.0 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.4 ระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 9.4

ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 7.4 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 3.1 และระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 0.6

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	38	10.9
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	87	24.9
พนักงานบริษัท	155	44.3
กิจการส่วนตัว	28	8.0
แม่บ้าน	39	11.1
อื่นๆ (ระบุ)	3	0.9
รวม	350	100.0

ตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 44.3 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 24.9 อาชีพแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 11.1 อาชีพนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 10.9 อาชีพกิจการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 8.0 และอาชีพอื่นๆ คิดเป็น ร้อยละ 0.9

ตาราง 6 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
5,000 – 10,000 บาท	15	4.3
10,001 – 15,000 บาท	234	66.9
15,001 – 20,000 บาท	78	22.3
มากกว่า 20,001 บาท	23	6.6
รวม	350	100.0

ตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.9 รายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.3 รายได้มากกว่า 20,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.6 และรายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตาราง 7 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	219	62.6
สมรส	129	36.8
หย่าร้าง	2	0.6
รวม	350	100.0

ตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในสถานภาพ โสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.6 รองลงมาคือ สถานภาพ สมรส คิดเป็นร้อยละ 36.9 และสถานภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 0.6

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง

ตาราง 8 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกซื้อมารับประทานผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง

ผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็งที่เลือกซื้อมารับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
ทุเรียน	226	64.6
ขนุน	192	54.9
สตอเบอรี่	188	53.7
สับปะรด	132	37.7
มะม่วง	120	34.3
มังคุด	102	29.1
กล้วย	86	24.6
ลำไย	75	21.4
เงาะ	75	21.4
พีช	11	3.1
แอปริคอต	2	0.6
ผลไม้อื่นๆ	0	0.0

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็งมารับประทานมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ทุเรียน คิดเป็นร้อยละ 64.6 รองลงมา ได้แก่ ขนุน คิดเป็นร้อยละ 54.9 และสตอเบอรี่คิดเป็นร้อยละ 53.7

ตาราง 9 จำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมูลค่าเฉลี่ยแต่ละครั้งในการซื้อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง

มูลค่าเฉลี่ยการซื้อแต่ละครั้งผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	37	10.6
101 – 500 บาท	286	81.7
501 – 1,000 บาท	27	7.7
รวม	350	100.0

ตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็งเฉลี่ยแต่ละครั้ง มูลค่าระหว่าง 101 – 500 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.7 รองลงมาคือ มูลค่าน้อยกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.6 และ มูลค่า 501 – 1000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.7

ตาราง 10 จำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งของการซื้อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง

จำนวนครั้งของการซื้อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	1	0.3
สัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง	26	7.4
สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง	44	12.6
เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	181	51.7
นานๆครั้ง	80	22.9
ไม่แน่นอน	18	5.1
รวม	350	100.0

ตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็งในแต่ละครั้ง มากที่สุด คือ เดือนละ 1 – 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือ นานๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.9 และ ซื้อสัปดาห์ละ 1 -2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.4

ตาราง 11 จำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการซื้อของยี่ห้อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง

ยี่ห้อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง	จำนวน	ร้อยละ
เวลบี (Wel B)	193	55.1
ฟรุตคิงส์ (Fruitking)	158	45.1
ซูเปอร์ฟรุต (Super Fruit)	101	28.9
เทสต์ดีท็อป (Tasty Top)	42	12.0
อื่นๆ	6	1.7

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง ยี่ห้อ เวลบี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมา คือ ยี่ห้อ ฟรุตคิงส์ คิดเป็นร้อยละ 45.1 ยี่ห้อ ซูเปอร์ฟรุต คิดเป็นร้อยละ 28.9 ยี่ห้อเทสต์ดีท็อป คิดเป็นร้อยละ 12.0 และยี่ห้ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตาราง 12 จำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง

วัตถุประสงค์ในการซื้อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อรับประทานเอง	313	89.4
เพื่อเป็นของฝากคนในครอบครัว	106	30.3
เพื่อซื้อเป็นของฝากเพื่อน	89	25.4
เพื่อเป็นของฝากในโอกาสพิเศษหรือเทศกาล	71	20.3
เพื่อนำไปจำหน่าย	-	-
อื่นๆ	-	-

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อซื้อให้ตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.4 รองลงมา คือ ซื้อฝากครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 30.3 ซื้อฝากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 25.4 และ ซื้อฝากในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 20.3

ตาราง 13 จำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการซื้อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง

เหตุผลการซื้อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง	จำนวน	ร้อยละ
รับประทานง่าย สะดวก	206	58.9
ทานเป็นขนม ขบเคี้ยว ทานเล่น	193	55.1
มีรสชาติอร่อย	164	46.9
ไม่ใช้น้ำมัน	146	41.7
คุณค่าทางโภชนาการ	124	35.4
อยากลองผลิตภัณฑ์ใหม่	109	31.1
ควบคุมน้ำหนัก	70	20.0
ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	48	13.7
ได้รับข้อมูลจาก สื่อ ประชาสัมพันธ์ และสิ่งพิมพ์	14	4.0

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็งโดยมีเหตุผล คือ รับประทานง่าย สะดวก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.9 รองลงมา คือ เป็นขนม ขบเคี้ยว ทานเล่น คิดเป็นร้อยละ 55.1 และมีรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 46.9

ตาราง 14 จำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ในการซื้อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง

สถานที่ในการซื้อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง	จำนวน	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์	147	42.0
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Lotus	97	27.7
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11	53	15.1
ห้างสรรพสินค้า	49	14.4
ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ	2	0.6
อื่นๆ	2	0.6

ตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็งที่สถานที่ ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Lotus คิดเป็นร้อยละ 27.7 และ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 คิดเป็นร้อยละ 15.1

ตาราง 15 จำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่ทราบข้อมูลผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง

การรู้จักผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง	จำนวน	ร้อยละ
ฉลากสินค้า	155	44.3
เพื่อน/คนรู้จัก	150	42.9
งานแสดงสินค้า	82	23.4
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร	77	22.0
อินเทอร์เน็ต	62	17.7
ญาติพี่น้อง	62	17.7
พนักงานแนะนำสินค้า	45	12.9
สื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์	33	9.4
อื่นๆ	2	0.6

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแหล่งที่ทราบข้อมูลผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำ
แห้งแบบแช่เยือกแข็ง มากที่สุด คือ ผลากินค้ำ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมา คือ เพื่อน/
คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 42.9 และงานแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 23.4



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลไม้กรอบ ที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง ในอำเภอเมือง เชียงใหม่

กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย และแปลผลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง

จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด		
ด้านผลิตภัณฑ์							
1.1 ผลไม้กรอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ	63 (18.0)	180 (51.4)	80 (22.9)	27 (7.7)	0 (0.0)	3.80	มาก
1.2 ผลไม้กรอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพผ่านการคัดสรรแต่ผลไม้สดมาแปรรูป	7 (2.0)	140 (40.0)	172 (49.1)	31 (8.9)	0 (0.0)	3.35	ปานกลาง
1.3 ผลไม้กรอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติอร่อย	40 (11.4)	156 (44.6)	123 (35.1)	31 (8.9)	0 (0.0)	3.59	มาก
1.4 ผลไม้กรอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะไม่แตกต่างจากผลไม้สด	42 (12.0)	110 (31.4)	111 (31.7)	77 (22.0)	10 (2.9)	3.28	ปานกลาง
1.5 ผลไม้กรอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	7 (2.0)	75 (21.4)	169 (48.3)	92 (26.3)	7 (2.0)	2.95	ปานกลาง

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อผลไม้ กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่ เยือกแข็ง	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด		
1.6 ผลไม้กรอบผลิตจากกรรมวิธีการ แตกต่างจากการอบแห้งผลไม้วิธีอื่นๆ	59 (16.9)	148 (42.3)	110 (31.4)	29 (8.3)	4 (1.1)	3.65	มาก
1.7 ผลไม้กรอบมีอายุการเก็บรักษาที่นาน	118 (33.7)	155 (44.3)	46 (13.1)	25 (7.1)	6 (1.7)	4.01	มาก
1.8 บรรจุภัณฑ์มีข้อมูลโภชนาการและ ฉลากเหมาะสมกับตัวสินค้า	25 (7.1)	160 (45.7)	131 (37.4)	32 (9.1)	2 (0.6)	3.50	มาก
สรุประดับความคิดเห็นต่อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบ แช่เยือกแข็งกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์						3.52	มาก

จากตาราง 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อผลไม้มักรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ผลไม้มักรอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 18.0 และระดับความคิดเห็นด้วยมาก ร้อยละ 51.4 ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง ร้อยละ 22.9 ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย ร้อยละ 7.7 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}=3.80$) แปลผลระดับความคิดเห็นด้วยมาก

ผลไม้มักรอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ผ่านการคัดสรรแต่ผลไม้นี้สดมาแปรรูป ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 2.0 มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ร้อยละ 40.0 ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง ร้อยละ 49.1 และระดับความคิดเห็นด้วยน้อย ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}=3.35$) แปลผลระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง

ผลไม้มักรอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติอร่อย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 11.0 ระดับความคิดเห็นด้วยมาก ร้อยละ 44.6 ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง ร้อยละ 35.1 และระดับความคิดเห็นด้วยน้อย ร้อยละ 8.9 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}=3.59$) แปลผลระดับความคิดเห็นด้วยมาก

ผลไม้มักรอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะไม่แตกต่างจากผลไม้นสด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 12.0 ระดับความคิดเห็นด้วยมาก ร้อยละ 31.4 ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง ร้อยละ 31.7 ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย ร้อยละ 22.0 และระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด ร้อยละ 2.9 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}=3.28$) แปลผลระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง

ผลไม้มักรอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 2.0 มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ร้อยละ 21.4 ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง ร้อยละ 48.3 ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย ร้อยละ 26.3 และระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด ร้อยละ 2.0 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}=2.95$) แปลผลระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง

ผลไม้มักรอบผลิตจากกรรมวิธีการแตกต่างจากการอบแห้งผลไม้อื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 16.9 มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ร้อยละ 42.3 ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง ร้อยละ 31.4 ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย ร้อยละ 8.3 และระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด ร้อยละ 1.1 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}=3.65$) แปลผลระดับความคิดเห็นด้วยมาก

ผลไม้มักรอบมีอายุการเก็บรักษาที่นาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 33.7 ระดับความคิดเห็นด้วยมาก ร้อยละ 44.3 ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง ร้อยละ 13.1 ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย ร้อยละ 7.1 และระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด ร้อยละ 1.7 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}=4.01$) แปลผลระดับความคิดเห็นด้วยมาก

บรรจุกัณฑ์มีข้อมูลโภชนาการและฉลากเหมาะสมกับตัวสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 7.1 ระดับความคิดเห็นด้วยมาก ร้อยละ 45.7 ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง ร้อยละ 37.4 ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย ร้อยละ 9.1 และระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด ร้อยละ 0.6 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}=3.50$) แปลผลระดับความคิดเห็นด้วยมาก

สรุปโดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}=3.52$) แปลผลระดับความคิดเห็นด้วยมาก

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย และแปลผลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้ง แบบแช่เยือกแข็ง
จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อผลไม้ กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่ เยือกแข็ง	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด		
ด้านราคา							
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	27 (7.7)	165 (47.1)	143 (40.9)	13 (3.7)	2 (0.6)	3.58	มาก
2.2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ	9 (2.6)	82 (23.4)	228 (65.1)	29 (8.3)	2 (0.6)	3.19	ปานกลาง
2.3 มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	2 (0.6)	118 (33.7)	157 (44.9)	63 (18.0)	10 (2.9)	3.11	ปานกลาง
2.4 ราคาใกล้เคียงกับสินค้าประเภทเดียวกัน	2 (0.6)	88 (25.1)	194 (55.4)	61 (17.4)	5 (1.4)	3.06	ปานกลาง
2.5 ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับ ประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภค	13 (3.7)	154 (44.0)	156 (44.6)	24 (6.9)	3 (0.9)	3.43	ปานกลาง
สรุประดับความคิดเห็นต่อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบ แช่เยือกแข็งกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา						3.27	ปานกลาง

จากตาราง 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อต่อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ดังนี้

ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 7.7 ระดับความคิดเห็นด้วยมาก ร้อยละ 47.1 ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง ร้อยละ 40.9 ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย ร้อยละ 3.7 และระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด ร้อยละ 0.6 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}=3.58$) แปลผลระดับความคิดเห็นด้วยมาก

ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 2.6 ระดับความคิดเห็นด้วยมาก ร้อยละ 23.4 ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง ร้อยละ 65.1 ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย ร้อยละ 8.3 และระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด ร้อยละ 0.6 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}=3.19$) แปลผลระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง

มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 0.6 ระดับความคิดเห็นด้วยมาก ร้อยละ 33.7 ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง ร้อยละ 44.9 ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย ร้อยละ 18.0 และระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด ร้อยละ 2.9 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}=3.11$) แปลผลระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง

ราคาใกล้เคียงกับสินค้าประเภทเดียวกัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 0.6 ระดับความคิดเห็นด้วยมาก ร้อยละ 25.1 ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง ร้อยละ 55.4 ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย ร้อยละ 17.4 และระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด ร้อยละ 1.4 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}=3.06$) แปลผลระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง

ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 3.7 ระดับความคิดเห็นด้วยมาก ร้อยละ 44.0 ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง ร้อยละ 44.6 ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย ร้อยละ 6.9 และระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด ร้อยละ 0.9 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}=3.43$) แปลผลระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง

สรุปโดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}=3.27$) แปลผลระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย และแปลผลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้ง แบบแช่เยือกแข็ง
จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อผลไม้ กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่ เยือกแข็ง	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด		
ด้านการจัดจำหน่าย							
3.1 ผลิตภัณฑ์มีวางจำหน่ายใน ห้างสรรพสินค้า	22 (6.3)	178 (50.9)	113 (32.3)	37 (10.6)	0 (0.0)	3.53	มาก
3.2 ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายตลอด ไม่ขาดตลาด	19 (5.4)	186 (53.1)	114 (32.6)	30 (8.6)	1 (0.3)	3.55	มาก
3.3 ผลิตภัณฑ์มีการจัดเรียงและวางสินค้าที่ เหมาะสม สะดุดตา	11 (3.1)	116 (33.1)	176 (50.3)	44 (12.6)	3 (0.9)	3.25	ปานกลาง
สรุประดับความคิดเห็นต่อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบ แช่เยือกแข็งกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย						3.44	ปานกลาง

จากตาราง 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ดังนี้

ผลิตภัณฑ์มีวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 6.3 ระดับความคิดเห็นด้วยมาก ร้อยละ 50.9 ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง ร้อยละ 32.3 และระดับความคิดเห็นด้วยน้อย ร้อยละ 10.6 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}=3.53$) แปลผลระดับความคิดเห็นด้วยมาก

ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายตลอด ไม่ขาดตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 5.4 ระดับความคิดเห็นด้วยมาก ร้อยละ 53.1 ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง ร้อยละ 32.6 ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย ร้อยละ 8.6 และระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด ร้อยละ 0.3 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}=3.55$) แปลผลระดับความคิดเห็นด้วยมาก

ผลิตภัณฑ์มีการจัดเรียงและวางสินค้าที่เหมาะสม สะดุดตา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 3.1 ระดับความคิดเห็นด้วยมาก ร้อยละ 33.1 ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง ร้อยละ 50.3 ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย ร้อยละ 12.6 และระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด ร้อยละ 0.9 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}=3.25$) แปลผลระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง

สรุปโดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}=3.44$) แปลผลระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย และแปลผลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้ง แบบแช่เยือกแข็ง
จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อผลไม้ กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่ เยือกแข็ง	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด		
ด้านการส่งเสริมการตลาด							
4.1 มีการโฆษณาในนิตยสารเพื่อสุขภาพ	14 (4.0)	160 (45.7)	132 (37.7)	42 (12.0)	2 (0.6)	3.41	ปานกลาง
4.2 มีการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์	33 (9.4)	116 (33.1)	124 (35.4)	66 (18.9)	11 (3.1)	3.27	ปานกลาง
4.3 การจัดนิทรรศการออกบูทแสดงสินค้า	9 (2.6)	89 (25.4)	168 (48.0)	68 (19.4)	16 (4.6)	3.02	ปานกลาง
4.4 มีการจัดรายการส่วนลดสินค้าเมื่อซื้อ สินค้าในปริมาณที่กำหนด	11 (3.1)	70 (20.0)	147 (42.0)	105 (30.0)	17 (4.9)	2.87	ปานกลาง
4.5 มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองบริโภค	15 (4.3)	101 (28.9)	149 (42.6)	65 (18.6)	20 (5.7)	3.07	ปานกลาง
สรุประดับความคิดเห็นต่อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบ แช่เยือกแข็งปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด						3.13	ปานกลาง

จากตาราง 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อผลไม่กรอบที่ผ่านกระบวนการ
ทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

มีการโฆษณาสินค้าในนิตยสารเพื่อสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วย
มากที่สุด ร้อยละ 4.0 ระดับความคิดเห็นด้วยมาก ร้อยละ 45.7 ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง ร้อย
ละ 37.7 ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย ร้อยละ 12.0 และระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด ร้อยละ 0.6
ค่าเฉลี่ย (\bar{x} =3.41) แปลผลระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง

มีการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก
ที่สุด ร้อยละ 9.4 ระดับความคิดเห็นด้วยมาก ร้อยละ 33.1 ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง ร้อยละ
35.4 ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย ร้อยละ 18.9 และระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด ร้อยละ 3.1
ค่าเฉลี่ย (\bar{x} =3.27) แปลผลระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง

การจัดนิทรรศการออกบูทแสดงสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก
ที่สุด ร้อยละ 2.6 ระดับความคิดเห็นด้วยมาก ร้อยละ 25.4 ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง ร้อยละ
48.0 ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย ร้อยละ 19.4 และระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด ร้อยละ 4.6
ค่าเฉลี่ย (\bar{x} =3.02) แปลผลระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง

มีการจัดรายการส่วนลดสินค้าเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนด ผู้ตอบแบบสอบถามมี
ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 3.1 ระดับความคิดเห็นด้วยมาก ร้อยละ 20.0 ระดับความ
คิดเห็นด้วยปานกลาง ร้อยละ 42.0 ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย ร้อยละ 30.0 และระดับความคิดเห็น
ด้วยน้อยที่สุด ร้อยละ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{x} =2.87) แปลผลระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง

มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองบริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
ร้อยละ 4.3 ระดับความคิดเห็นด้วยมาก ร้อยละ 28.9 ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง ร้อยละ 42.6
ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย ร้อยละ 18.6 และระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด ร้อยละ 5.7 ค่าเฉลี่ย
(\bar{x} =3.07) แปลผลระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง

สรุปโดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อผลไม่กรอบที่ผ่านกระบวนการทำ
แห้งแบบแช่เยือกแข็ง กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย (\bar{x} =3.13)
แปลผลระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง

ส่วนที่ 4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็งจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ตาราง 20 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ		χ^2	Sig.	ผลการวิเคราะห์
	ชาย	หญิง			
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
ผลไม้กรอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ	3.84 (มาก)	3.78 (มาก)	2.05	0.56	ไม่แตกต่าง
ผลไม้กรอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ผ่านการคัดสรรแต่ผลไม้สดมาแปรรูป	3.38 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	2.78	0.42	ไม่แตกต่าง
ผลไม้กรอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติอร่อย	3.47 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	2.71	0.43	ไม่แตกต่าง
ผลไม้กรอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะไม่แตกต่างจากผลไม้สด	3.15 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	2.29	0.68	ไม่แตกต่าง
ผลไม้กรอบเป็นผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	2.82 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)	3.33	0.50	ไม่แตกต่าง

ตาราง 20 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ		χ^2	Sig.	ผลการวิเคราะห์
	ชาย	หญิง			
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (ต่อ)					
ผลไม้กรอบผลิตจากกรรมวิธีการแตกต่างจากการอบแห้งผลไม้อื่นๆ	3.60 (มาก)	3.67 (มาก)	4.43	0.35	ไม่แตกต่าง
ผลไม้กรอบมีอายุการเก็บรักษาที่นาน	3.92 (มาก)	4.04 (มาก)	4.33	0.36	ไม่แตกต่าง
บรรจุภัณฑ์มีข้อมูลโภชนาการและฉลากเหมาะสมกับตัวสินค้า	3.54 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	6.00	0.19	ไม่แตกต่าง
ค่าเฉลี่ย	3.46 (ปานกลาง)	3.53 (ปานกลาง)			
ด้านราคา (Price)					
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.58 (มาก)	3.58 (มาก)	5.59	0.23	ไม่แตกต่าง
ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ	3.16 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	1.71	0.78	ไม่แตกต่าง

ตาราง 20 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ		χ^2	Sig.	ผลการวิเคราะห์
	ชาย	หญิง			
ด้านราคา (Price) (ต่อ)					
มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	3.25 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	5.04	0.28	ไม่แตกต่าง
ราคาใกล้เคียงกับสินค้าประเภทเดียวกัน	3.13 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	5.64	0.22	ไม่แตกต่าง
ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภค	3.48 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	6.55	0.16	ไม่แตกต่าง
ค่าเฉลี่ย	3.32 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)			
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
ผลิตภัณฑ์มีวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	3.41 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	5.37	0.14	ไม่แตกต่าง
ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายตลอด ไม่ขาดตลาด	3.38 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	8.15	0.08	ไม่แตกต่าง

ตาราง 20 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ		χ^2	Sig.	ผลการวิเคราะห์
	ชาย	หญิง			
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)(ต่อ)					
ผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดเรียงและวางสินค้าที่เหมาะสม สะดวก	3.25 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	7.73	0.10	ไม่แตกต่าง
ค่าเฉลี่ย	3.35 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)			
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
มีการโฆษณาสินค้าในนิตยสารเพื่อสุขภาพ	3.44 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	12.80	0.01	แตกต่าง
มีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ออนไลน์	3.59 (มาก)	3.17 (ปานกลาง)	23.83	0.00	แตกต่าง
การจัดนิทรรศการออกบูทแสดงสินค้า	3.00 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	18.60	0.00	แตกต่าง
มีการจัดรายการส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่ กำหนด	3.06 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	9.35	0.05	ไม่แตกต่าง

ตาราง 20 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ		χ^2	Sig.	ผลการวิเคราะห์
	ชาย	หญิง			
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)(ต่อ)					
มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองบริโภค	3.20 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	6.99	0.13	ไม่แตกต่าง
ค่าเฉลี่ย	3.26 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)			

หมายเหตุ ; ระดับความสำคัญ มากที่สุด 4.50-5.00 มาก 3.50-4.49 ปานกลาง 2.50-3.49 น้อย 1.50-2.49 และน้อยที่สุด 1.00-1.49

จากตาราง 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยย่อย ระดับมาก อันดับแรกคือ ผลไม้กรอบมีอายุการเก็บรักษาที่นาน มีค่าเฉลี่ย 3.92 รองลงมา คือผลไม้กรอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ มีค่าเฉลี่ย 3.84 ด้านราคา ในปัจจัยย่อย ระดับมาก คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.58 ด้านการส่งเสริมการตลาด ในปัจจัยย่อย ระดับมาก คือ มีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.59

เพศหญิง มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยย่อย ระดับมาก อันดับแรกคือ ผลไม้กรอบมีอายุการเก็บรักษาที่นาน มีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมา ได้แก่ ผลไม้กรอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ มีค่าเฉลี่ย 3.78 ด้านราคา ในปัจจัยย่อยระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.58 ด้านการจัดจำหน่าย ในปัจจัยย่อย ระดับมาก คือ ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายตลอด ไม่ขาดตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.60 รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้ามีค่าเฉลี่ย 3.57

จากค่า χ^2 และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าเพศหญิงและเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีการ โฆษณาสินค้าในนิตยสารเพื่อสุขภาพ มีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ การจัดนิทรรศการออกบูทแสดงสินค้า แตกต่างกัน โดยเพศชายให้ความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิง

ตาราง 21 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อายุ (ปี)					χ^2	Sig.	ผลการวิเคราะห์
	18-25	26-32	33-40	41-49	มากกว่า 50			
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)								
ผลไม้กรอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ	3.67 (มาก)	3.72 (มาก)	3.89 (มาก)	3.91 (มาก)	4.31 (มาก)	35.37	0.00	แตกต่าง
ผลไม้กรอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพผ่านการคัดสรรแต่ผลไม้สดมาแปรรูป	3.27 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	34.98	0.00	แตกต่าง
ผลไม้กรอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติอร่อย	3.32 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.84 (มาก)	3.50 (มาก)	3.69 (มาก)	24.71	0.01	แตกต่าง
ผลไม้กรอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะไม่แตกต่างจากผลไม้สด	2.86 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)	3.50 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)	4039	0.00	แตกต่าง
ผลไม้กรอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	2.79 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	21.27	0.16	ไม่แตกต่าง
ผลไม้กรอบผลิตจากกรรมวิธีการแตกต่างจากการอบแห้งผลไม้อื่นๆ	3.45 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)	3.76 (มาก)	3.52 (มาก)	3.77 (มาก)	54.65	0.00	แตกต่าง

ตาราง 21 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อายุ (ปี)					χ^2	Sig.	ผลการวิเคราะห์
	18-25	26-32	33-40	41-49	มากกว่า 50			
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (ต่อ)								
ผลไม้กรอบมีอายุการเก็บรักษาที่นาน	3.83 (มาก)	4.19 (มาก)	4.04 (มาก)	3.80 (มาก)	3.54 (มาก)	50.75	0.00	แตกต่าง
บรรจุภัณฑ์มีข้อมูลโภชนาการและฉลาก เหมาะสมกับตัวสินค้า	3.26 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.15 (ปานกลาง)	50.75	0.00	แตกต่าง
ค่าเฉลี่ย	3.73 (มาก)	3.53 (มาก)	3.65 (มาก)	3.53 (มาก)	3.52 (มาก)			
ด้านราคา (Price)								
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.35 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.75 (มาก)	3.78 (มาก)	3.77 (มาก)	30.41	0.01	แตกต่าง
ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ	3.18 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	19.55	0.24	ไม่แตกต่าง

ตาราง 21 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อายุ (ปี)					χ^2	Sig.	ผลการวิเคราะห์
	18-25	26-32	33-40	41-49	มากกว่า 50			
ด้านราคา (Price) (ต่อ)								
มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	3.26 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	32.32	0.00	แตกต่าง
ราคาใกล้เคียงกับสินค้าประเภทเดียวกัน	3.26 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	25.52	0.06	ไม่แตกต่าง
ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภค	3.27 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)	43.47	0.00	แตกต่าง
ค่าเฉลี่ย	3.26 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)			
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)								
ผลิตภัณฑ์มีวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	3.44 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.76 (มาก)	3.52 (มาก)	3.08 (ปานกลาง)	26.66	0.00	แตกต่าง

ตาราง 21 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อายุ (ปี)					χ^2	Sig.	ผลการวิเคราะห์
	18-25	26-32	33-40	41-49	มากกว่า 50			
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)(ต่อ)								
ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายตลอด ไม่ขาดตลาด	3.55 (มาก)	3.52 (มาก)	3.61 (มาก)	3.65 (มาก)	3.15 (ปานกลาง)	19.72	0.23	ไม่แตกต่าง
ผลิตภัณฑ์มีการจัดเรียงและวางสินค้าที่เหมาะสม สะดุดตา	3.26 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	2.62 (ปานกลาง)	26.70	0.04	แตกต่าง
ค่าเฉลี่ย	3.41 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)			
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)								
มีการโฆษณาสินค้าในนิตยสารเพื่อสุขภาพ	3.03 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)	3.54 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)	44.85	0.00	แตกต่าง
มีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ออนไลน์	3.14 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	34.95	0.00	แตกต่าง

ตาราง 21 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อายุ (ปี)					χ^2	Sig.	ผลการวิเคราะห์
	18-25	26-32	33-40	41-49	มากกว่า 50			
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)(ต่อ)								
การจัดนิทรรศการออกบูทแสดงสินค้า	3.20 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	2.65 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)	56.69	0.00	แตกต่าง
มีการจัดรายการส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนด	3.05 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	2.65 (ปานกลาง)	2.72 (ปานกลาง)	2.54 (ปานกลาง)	41.88	0.00	แตกต่าง
มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองบริโภค	3.38 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	52.12	0.00	แตกต่าง
คำเฉลี่ย	3.16 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)			

หมายเหตุ ; ระดับความสำคัญ มากที่สุด 4.50-5.00 มาก 3.50-4.49 ปานกลาง 2.50-3.49 น้อย 1.50-2.49 และน้อยที่สุด 1.00-1.49

จากตาราง 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุช่วง 18-25 ปี อายุช่วง 26-32 ปี และอายุช่วง 33-40 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยย่อย ผลไม้กรอบมีอายุการเก็บรักษาที่นาน เป็นอันดับแรกโดยให้ความความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 ค่าเฉลี่ย 4.19 ค่าเฉลี่ย 4.04 ตามลำดับ อายุช่วง 41-49 ปี และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปให้ความความคิดเห็นในระดับมาก ในปัจจัยย่อย ผลไม้กรอบเป็นผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางโภชนาการ ค่าเฉลี่ย 3.91 ค่าเฉลี่ย 4.31 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุช่วง 26-32 ปี และอายุช่วง 33-40 ปี อายุช่วง 41-49 ปี และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ในปัจจัยย่อย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นอันดับแรกโดยให้ความความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.50 ค่าเฉลี่ย 3.75 ค่าเฉลี่ย 3.78 ค่าเฉลี่ย 3.77 ตามลำดับ และอายุช่วง 18-25 ปี ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในปัจจัยย่อยด้านราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภค ค่าเฉลี่ย 3.27

ส่วนความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในปัจจัยย่อย ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายตลอดไม่ขาดตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.55 ค่าเฉลี่ย 3.52 ค่าเฉลี่ย 3.76 ค่าเฉลี่ย 3.65 ค่าเฉลี่ย 3.15 ตามลำดับ

และสุดท้ายความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในปัจจัยย่อยมีการโฆษณาสินค้าในนิตยสารเพื่อสุขภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุช่วง 33-40 ปี อายุช่วง 41-49 ปี ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกโดยให้ความความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 ค่าเฉลี่ย 3.54 ตามลำดับ ส่วนอายุช่วง 26-32 ปี อายุช่วง 18-25 ปี และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านปัจจัยย่อยมีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.41 ค่าเฉลี่ย 3.46 ค่าเฉลี่ย 3.14 ตามลำดับ

จากค่า χ^2 และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยผลไม้กรอบเป็นผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางโภชนาการ ผลไม้กรอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ผ่านการคัดสรรแต่ผลไม้สดมาแปรรูป ผลไม้กรอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติอร่อย ผลไม้กรอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะไม่แตกต่างจากผลไม้สด ผลไม้กรอบผลิตจากกรรมวิธีการแตกต่างจากการอบแห้งผลไม้สด ผลไม้กรอบมีอายุการเก็บรักษาที่นาน บรรจุภัณฑ์มีข้อมูลโภชนาการและฉลากเหมาะสมกับตัวสินค้า แตกต่างกันตามอายุ โดยผู้ที่มีอายุช่วง 33-40 ปี อายุช่วง 41-49 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องความคิดเห็นดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าช่วงอายุอื่น

ความคิดเห็นในด้านราคา ปัจจัยย่อยราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภค มีความแตกต่างกันตามอายุ โดยผู้ที่มียุ่ช่วง 41-49 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องความคิดเห็นดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าช่วงอายุอื่น

ความคิดเห็นในการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยผลิตภัณฑ์มีวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ผลิตภัณฑ์มีการจัดเรียงและวางสินค้าที่เหมาะสม สะดุดตาแตกต่างกันตามช่วงอายุ โดยผู้ที่มียุ่ช่วง 33-40 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องความคิดเห็นดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าช่วงอายุอื่น

ความคิดเห็นในการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยมีการโฆษณาสินค้าในนิตยสารเพื่อสุขภาพ การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ การจัดนิทรรศการออกบูทแสดงสินค้า การจัดรายการ ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนดและ มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองบริโภค แตกต่างกันตามช่วงอายุ โดยผู้ที่มียุ่ช่วง 18-25 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องความคิดเห็นดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าช่วงอายุอื่น

ตาราง 22 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษา						χ^2	Sig.	ผลการวิเคราะห์
	ประถมศึกษา	มัธยมตอนต้น	มัธยมปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท			
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)									
ผลไม้กรอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ	4.00 (มาก)	3.27 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	3.61 (มาก)	3.79 (มาก)	4.23 (มาก)	38.21	0.00	แตกต่าง
ผลไม้กรอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพผ่านการคัดสรรแต่ผลไม้สดมาแปรรูป	4.00 (มาก)	2.45 (น้อย)	3.08 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	44.89	0.00	แตกต่าง
ผลไม้กรอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติอร่อย	4.00 (มาก)	2.73 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	3.82 (มาก)	68.66	0.00	แตกต่าง
ผลไม้กรอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะไม่แตกต่างจากผลไม้สด	4.00 (มาก)	2.55 (ปานกลาง)	2.50 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	60.88	0.00	แตกต่าง

ตาราง 22 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษา						χ^2	Sig.	ผลการวิเคราะห์
	ประถม ศึกษา	มัธยม ตอนต้น	มัธยมตอน ปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท			
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)(ต่อ)									
ผลไม้กรอบเป็นผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	4.00 (มาก)	2.18 (น้อย)	2.58 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)	65.12	0.00	แตกต่าง
ผลไม้กรอบผลิตจากกรรมวิธีการแตกต่างจากการอบแห้งผลไม้อื่นๆ	4.00 (มาก)	2.64 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)	4.25 (มาก)	116.26	0.00	แตกต่าง
ผลไม้กรอบมีอายุการเก็บรักษาที่นาน	4.00 (มาก)	2.27 (น้อย)	3.65 (มาก)	3.64 (มาก)	4.13 (มาก)	4.35 (มาก)	136.16	0.00	แตกต่าง
บรรจุภัณฑ์มีข้อมูลโภชนาการและฉลากเหมาะสมกับตัวสินค้า	4.00 (มาก)	2.36 (น้อย)	3.35 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.72 (มาก)	93.77	0.00	แตกต่าง
ค่าเฉลี่ย	4 (มาก)	2.55 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.78 (มาก)			

ตาราง 22 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษา						χ^2	Sig.	ผลการวิเคราะห์
	ประถม ศึกษา	มัธยม ตอนต้น	มัธยมตอน ปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท			
ด้านราคา (Price)									
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.00 (มาก)	2.91 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.59 (มาก)	3.78 (มาก)	56.69	0.00	แตกต่าง
ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ	4.00 (มาก)	2.82 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	69.15	0.00	แตกต่าง
มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	4.00 (มาก)	3.09 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	15.24	0.76	ไม่แตกต่าง
ราคาใกล้เคียงกับสินค้าประเภทเดียวกัน	4.00 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)	40.31	0.00	แตกต่าง
ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภค	4.00 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	38.52	0.00	แตกต่าง
ค่าเฉลี่ย	4 (มาก)	3.05 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)			

ตาราง 22 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษา						χ^2	Sig.	ผลการวิเคราะห์
	ประถมศึกษา	มัธยมตอนต้น	มัธยมตอนปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท			
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)									
ผลิตภัณฑ์มีวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	4.00 (มาก)	3.09 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.73 (มาก)	31.76	0.00	แตกต่าง
ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายตลอดไม่ขาดตลาด	4.00 (มาก)	3.27 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.73 (มาก)	32.02	0.04	แตกต่าง
ผลิตภัณฑ์มีการจัดเรียงและวางสินค้าที่เหมาะสม สะดุดตา	4.00 (มาก)	2.64 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	32.36	0.04	แตกต่าง
ค่าเฉลี่ย	4.00 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)			
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)									
มีการโฆษณาสินค้าในนิตยสารเพื่อสุขภาพ	4.00 (มาก)	2.64 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)	60.50	0.00	แตกต่าง

ตาราง 22 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษา						χ^2	Sig.	ผลการวิเคราะห์
	ประถมศึกษา	มัธยมตอนต้น	มัธยมตอนปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท			
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)(ต่อ)									
มีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ออนไลน์	4.00 (มาก)	3.09 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.75 (มาก)	36.53	0.01	แตกต่าง
การจัดนิทรรศการออกบูทแสดงสินค้า	4.00 (มาก)	2.82 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	19.96	0.46	ไม่แตกต่าง
มีการจัดรายการส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนด	4.00 (มาก)	2.73 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	13.21	0.00	แตกต่าง
มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองบริโภค	4.00 (มาก)	2.55 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	28.70	0.09	ไม่แตกต่าง
ค่าเฉลี่ย	4.00 (มาก)	2.76 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)			

หมายเหตุ ; ระดับความสำคัญ มากที่สุด 4.50-5.00 มาก 3.50-4.49 ปานกลาง 2.50-3.49 น้อย 1.50-2.49 และน้อยที่สุด 1.00-1.49

จากตาราง 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาระดับการศึกษา ประถมศึกษา และมัธยมต้น ให้ความสำคัญในระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยย่อย ผลไม้กรอบเป็นผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางโภชนาการ เป็นอันดับแรกโดยให้ความสำคัญความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 ค่าเฉลี่ย 3.27 ระดับการศึกษามัธยมปลาย อนุปริญญา ปริญญาตรี และปริญญาโท ให้ความสำคัญของความคิดเห็นในระดับมากในปัจจัยย่อย ผลไม้กรอบ มีอายุการเก็บรักษาที่นาน มีค่าเฉลี่ย 3.65 ค่าเฉลี่ย 3.64 ค่าเฉลี่ย 4.13 ค่าเฉลี่ย 4.35 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับการศึกษา ประถมศึกษา อนุปริญญา ปริญญาตรี และปริญญาโท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ในปัจจัยย่อยราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นอันดับแรกโดยให้ความสำคัญความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 ค่าเฉลี่ย 3.58 ค่าเฉลี่ย 3.59 ค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ รองลงมาในระดับการศึกษามัธยมต้น และมัธยมปลาย ในความสำคัญของความคิดเห็น ปัจจัยย่อยด้านราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ จากการบริโภค ค่าเฉลี่ย 3.45 และค่าเฉลี่ย 3.08

ส่วนความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในปัจจัยย่อย ในห้างสรรพสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับการศึกษา ประถมศึกษา ปริญญาตรี และปริญญาโท มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 ค่าเฉลี่ย 3.58 ค่าเฉลี่ย 3.73 รองลงมาในระดับการศึกษามัธยมต้น มัธยมปลาย และอนุปริญญาให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายตลอด ไม่ขาดตลาด เป็นอันดับแรกโดยให้ความสำคัญความคิดเห็นในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.27 ค่าเฉลี่ย 3.15 ค่าเฉลี่ย 3.48 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับการศึกษา ประถมศึกษา และปริญญาโท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในปัจจัยย่อยด้านปัจจัยย่อยมีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ เป็นอันดับแรกโดยให้ความสำคัญความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 ค่าเฉลี่ย 3.75 ตามลำดับ ระดับการศึกษา มัธยมต้น มัธยมปลาย อนุปริญญา และปริญญาตรี ให้ความสำคัญของความคิดเห็นในระดับปานกลาง ในปัจจัยย่อยมีการโฆษณาสินค้าในนิตยสารเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 2.64 ค่าเฉลี่ย 3.23 ค่าเฉลี่ย 3.23 ค่าเฉลี่ย 3.44 ตามลำดับ

จากค่า χ^2 และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยผลไม้กรอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ผลไม้กรอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ผ่านการคัดสรรแต่ผลไม้สดมาแปรรูป ผลไม้กรอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติอร่อย ผลไม้กรอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะไม่แตกต่างจากผลไม้สด ผลไม้กรอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ผลไม้กรอบผลิตจากกรรมวิธีการแตกต่างจากการอบแห้งผลไม้อื่นๆ ผลไม้กรอบมีอายุการเก็บรักษาที่นาน บรรจุภัณฑ์มีข้อมูลโภชนาการและฉลากเหมาะสมกับตัวสินค้า แตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยระดับการศึกษาประถมศึกษาให้ความสำคัญในเรื่องความคิดเห็นดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าระดับการศึกษาอื่น

ความคิดเห็นในด้านราคา ปัจจัยย่อยราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ ราคาใกล้เคียงกับสินค้าประเภทเดียวกัน ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภค มีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยระดับการศึกษาประถมศึกษาให้ความสำคัญในเรื่องความคิดเห็นดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าระดับการศึกษาอื่น

ความคิดเห็นในด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยผลิตภัณฑ์มีวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายตลอด ไม่ขาดตลาด ผลิตภัณฑ์มีการจัดเรียงและวางสินค้าที่เหมาะสม สะดุดตา แตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยระดับการศึกษาประถมศึกษาให้ความสำคัญในเรื่องความคิดเห็นดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าระดับการศึกษาอื่น

ความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยมีการโฆษณาสินค้าในนิตยสารเพื่อสุขภาพ การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ และการจัดรายการส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนด แตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยระดับการศึกษาประถมศึกษาให้ความสำคัญในเรื่องความคิดเห็นดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าระดับการศึกษาอื่น

ส่วนที่ 5 ปัญหาตามความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลไม้กรอบ ที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง ในอำเภอเมือง เชียงใหม่กับปัจจัยส่วนประสม

การตลาด

ตารางที่ 23 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และแปลผลของระดับปัญหาตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็งจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย	ระดับปัญหา
	ไม่มีปัญหา	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์								
1.1 รสชาติจืด เนื่องจากไม่มีการปรุงรส	46 (13.1)	73 (20.9)	143 (40.9)	77 (22.0)	11 (3.1)	0 (0.0)	1.81	น้อย
1.2 มีการใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่มีราคาสูงกว่าการทำแห้งวิธีอื่น	19 (5.4)	54 (15.4)	91 (26.0)	110 (31.4)	69 (19.7)	7 (2.0)	2.51	ปานกลาง
1.3 ชนิดของผลไม้กรอบควรเป็นผลไม้ที่มีนอกฤดูกาล หรือหารับประทานได้ยาก	22 (6.3)	52 (14.9)	89 (25.4)	112 (32.0)	68 (19.4)	7 (2.0)	2.49	น้อย
1.4 ไม่ใช้บรรจุภัณฑ์แบบถุงซิปล็อค ป้องกันอากาศเข้าเวลาที่รับประทานไม่หมด	16 (4.6)	35 (10.0)	125 (35.7)	125 (35.7)	47 (13.4)	2 (0.6)	2.45	น้อย

ตารางที่ 23 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อผลไม่ กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่ เยือกแข็ง	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย	ระดับปัญหา
	ไม่มี ปัญหา	น้อยที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด		
ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์								
1.5 ขนาดบรรจุภัณฑ์พกพาไม่สะดวก	25 (7.1)	54 (15.4)	121 (34.6)	111 (31.7)	38 (10.9)	1 (0.3)	2.25	น้อย
1.6 ขนาดบรรจุภัณฑ์มีบรรจุขนาดเดียว	14 (4.0)	55 (15.7)	100 (28.6)	127 (36.3)	46 (13.1)	8 (2.3)	2.46	น้อย
สรุปความคิดเห็นต่อผลไม่กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์							2.32	น้อย

จากตาราง 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ต่อผลไม้มักรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง ดังนี้

รสชาติ جيد เนื่องจากไม่มีการปรุงรส ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยน้อย ร้อยละ 40.9 เห็นด้วยปานกลาง ร้อยละ 22.0 เห็นด้วยน้อยที่สุด ร้อยละ 20.9 ไม่มีปัญหา ร้อยละ 13.1 และเห็นด้วยมาก ร้อยละ 3.1 ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นน้อย ($\bar{x}=1.81$)

มีการใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่มีราคาสูงกว่าการทำแห้งวิธีอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยปานกลาง ร้อยละ 31.4 เห็นด้วยน้อย ร้อยละ 26.0 เห็นด้วยมาก ร้อยละ 19.7 เห็นด้วยน้อยที่สุด ร้อยละ 15.4 ไม่มีปัญหา ร้อยละ 5.4 และเห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นปานกลาง ($\bar{x}=2.51$)

ชนิดของผลไม้มักรอบควรเป็นผลไม้ที่มีนอกฤดูฤดูกาล หรือหารับประทานได้ยาก ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยปานกลาง ร้อยละ 32.0 เห็นด้วยน้อย ร้อยละ 25.4 เห็นด้วยมาก ร้อยละ 19.4 เห็นด้วยน้อยที่สุด ร้อยละ 14.9 ไม่มีปัญหา ร้อยละ 6.3 และเห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นปานกลาง ($\bar{x}=2.49$)

ไม่ใช้บรรจุภัณฑ์แบบถุงซิปล็อคป้องกันอากาศเข้าเวลาที่รับประทานไม่หมด ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยปานกลาง ร้อยละ 35.7 เห็นด้วยน้อย ร้อยละ 35.7 เห็นด้วยมาก ร้อยละ 13.4 เห็นด้วยน้อยที่สุด ร้อยละ 10.0 ไม่มีปัญหา ร้อยละ 4.6 และเห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 0.6 ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นปานกลาง ($\bar{x}=2.45$)

ขนาดบรรจุภัณฑ์พกพาไม่สะดวก ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยน้อย ร้อยละ 34.6 เห็นด้วยปานกลาง ร้อยละ 31.7 เห็นด้วยน้อยที่สุด ร้อยละ 15.4 เห็นด้วยมาก ร้อยละ 10.9 ไม่มีปัญหา ร้อยละ 7.1 และเห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 0.3 ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นปานกลาง ($\bar{x}=2.25$)

ขนาดบรรจุภัณฑ์มีบรรจุขนาดเดียว ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยปานกลาง ร้อยละ 36.3 เห็นด้วยน้อย ร้อยละ 28.6 เห็นด้วยน้อยที่สุด ร้อยละ 15.7 เห็นด้วยมาก ร้อยละ 13.1 ไม่มีปัญหา ร้อยละ 4.0 และเห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 2.3 ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นปานกลาง ($\bar{x}=2.46$)

สรุปโดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ต่อผลไม้มักรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง ในระดับที่น้อย ($\bar{x}=2.32$)

ตาราง 24 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และแปลผลของระดับปัญหาตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ต่อผลไม้มกรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อผลไม้มกรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย	ระดับปัญหา
	ไม่มีปัญหา	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ปัญหาด้านราคา								
2.1 บางยี่ห้อที่มีราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ	0 (0.0)	33 (9.4)	85 (24.3)	118 (33.7)	99 (28.3)	15 (4.3)	2.94	ปานกลาง
2.2 ไม่แสดงราคาที่ถูกต้องบรรจุภัณฑ์	7 (2.0)	29 (8.3)	60 (17.1)	150 (42.9)	77 (22.0)	27 (7.7)	2.98	ปานกลาง
2.3 มีระดับของราคาให้เลือกน้อย	6 (1.7)	29 (8.3)	80 (22.9)	140 (40.0)	63 (18.0)	32 (9.1)	2.92	ปานกลาง
สรุปความคิดเห็นต่อผลไม้มกรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัญหาด้านราคา							2.95	ปานกลาง

จากตาราง 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัญหาด้านราคา ต่อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง ดังนี้

บางยี่ห้อที่มีราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยปานกลาง ร้อยละ 33.7 เห็นด้วยมาก ร้อยละ 28.3 เห็นด้วยน้อย ร้อยละ 24.3 เห็นด้วยน้อยที่สุด ร้อยละ 9.4 และ เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 4.3 ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นปานกลาง ($\bar{x}=2.94$)

ไม่แสดงราคาที่กล่องบรรจุภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยปานกลาง ร้อยละ 42.9 เห็นด้วยมาก ร้อยละ 22.0 เห็นด้วยน้อย ร้อยละ 17.1 เห็นด้วยน้อยที่สุด ร้อยละ 8.3 เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 7.7 และไม่มีปัญหา ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นปานกลาง ($\bar{x}=2.98$)

มีระดับของราคาให้เล็กน้อย ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยปานกลาง ร้อยละ 40.0 เห็นด้วยน้อย ร้อยละ 22.9 เห็นด้วยมาก ร้อยละ 18.0 เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 9.1 เห็นด้วยน้อยที่สุด ร้อยละ 8.3 และไม่มีปัญหา ร้อยละ 1.7 ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นปานกลาง ($\bar{x}=2.92$)

สรุปโดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัญหาด้านราคา ต่อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง ในระดับที่ปานกลาง ($\bar{x}=2.95$)

ตาราง 25 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และแปลผลของระดับปัญหาตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ต่อผลไม้มกรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อผลไม้มกรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย	ระดับปัญหา
	ไม่มีปัญหา	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย								
3.1 สถานที่จัดจำหน่ายผลไม้มกรอบ มีน้อยแห่ง เช่น ไม่มีขายตามร้านโชห่วย ร้านขายของส่ง	7 (2.0)	19 (5.4)	48 (13.7)	105 (30.0)	88 (25.1)	83 (23.7)	3.42	ปานกลาง
สรุปความคิดเห็นต่อผลไม้มกรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย							3.42	ปานกลาง

จากตาราง 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ต่อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง ดังนี้

สถานที่จัดจำหน่ายผลไม้กรอบ มีน้อยแห่ง เช่นไม่มีขายตามร้านโชวห่วย ร้านขายของส่ง ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยปานกลาง ร้อยละ 30.0 เห็นด้วยมาก ร้อยละ 25.1 เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 23.7 เห็นด้วยน้อย ร้อยละ 13.7 เห็นด้วยน้อยที่สุด ร้อยละ 5.4 และไม่มีปัญหา ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นปานกลาง

($\bar{x}=3.42$)

สรุปโดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ต่อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง ในระดับที่ปานกลาง ($\bar{x}=3.42$)

ตาราง 26 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และแปลผลของระดับปัญหาตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ต่อผลไม้ กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อผลไม้มกรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย	ระดับปัญหา
	ไม่มีปัญหา	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด								
4.1 ไม่มีการโฆษณาทางโทรทัศน์	7 (2.0)	17 (4.9)	59 (16.9)	94 (26.9)	51 (14.6)	122 (34.9)	3.52	มาก
4.2 ไม่มีพนักงานขาย แนะนำสินค้า ณ.จุดขาย	5 (1.4)	16 (4.6)	54 (15.4)	99 (28.3)	81 (23.1)	95 (27.1)	3.49	ปานกลาง
สรุปความคิดเห็นต่อผลไม้มกรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด							3.50	มาก

จากตาราง 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง ดังนี้

ไม่มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 34.9 เห็นด้วยปานกลาง ร้อยละ 26.9 เห็นด้วยน้อย ร้อยละ 16.9 เห็นด้วยมาก ร้อยละ 14.6 เห็นด้วยน้อยที่สุด ร้อยละ 4.9 และไม่มีปัญหา ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{x}=3.52$)

ไม่มีพนักงานขาย แนะนำสินค้า ณ.จุดขาย ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยปานกลาง ร้อยละ 28.3 เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 27.1 เห็นด้วยมาก ร้อยละ 23.1 เห็นด้วยน้อย ร้อยละ 15.4 เห็นด้วยน้อยที่สุด ร้อยละ 4.6 และไม่มีปัญหา ร้อยละ 1.4 ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นปานกลาง ($\bar{x}=3.49$)

สรุปโดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อผลไม้กรอบที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง ในระดับที่มาก ($\bar{x}=3.50$)