

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 320 ราย โดยเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ที่มาซื้อตาม ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าแบบดั้งเดิม ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งการนำเสนอเป็น 5 ส่วน มีดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ (ตารางที่ 3 ถึง 7)
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ (ตารางที่ 8 ถึง 14)
- ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ จำแนกตามอายุ รายได้ ความถี่ในการดื่ม (ตารางที่ 15 ถึง 34)
- ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม (ตารางที่ 35 ถึง 39)
- ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตาม อายุ รายได้ ความถี่ในการดื่ม (ตารางที่ 40 ถึง 54)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	82	25.63
หญิง	238	74.37
รวม	320	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชาย ร้อยละ 25.63 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 74.37

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	38	11.88
21 – 30 ปี	131	40.94
31 – 40 ปี	90	28.13
41 ปี ขึ้นไป	61	19.05
รวม	320	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุระหว่าง 21 – 30 ปี ร้อยละ 40.94 มีจำนวนมากที่สุด รองลงมา อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 28.13 อายุ 41 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 19.05 และ อายุไม่เกิน 20 ปี ร้อยละ 11.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวุฒิการศึกษา

วุฒิการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	17	5.32
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	23	7.19
ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	44	13.75
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	196	61.25
สูงกว่าปริญญาตรี	40	12.49
รวม	320	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการศึกษาปริญญาตรีเทียบเท่า ร้อยละ 61.25 มีจำนวนมากที่สุด รองลงมา ปวส./อนุปริญญา ร้อยละ 13.75 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 12.49 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 7.19 และ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ร้อยละ 5.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	79	24.69
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	101	31.57
พนักงานบริษัทเอกชน	111	34.69
ธุรกิจส่วนตัว	25	7.82
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	4	1.23
รวม	320	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 34.69 มีจำนวนมากที่สุด รองลงมา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 31.57 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 24.69 ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 7.82 และ แม่บ้าน/พ่อบ้าน ร้อยละ 1.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้หลัก

รายได้หลัก	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	105	32.82
10,001 – 20,000 บาท	95	29.69
20,001 – 30,000 บาท	63	19.69
30,001 บาท ขึ้นไป	57	17.80
รวม	320	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 32.82 มีจำนวนมากที่สุด รองลงมา มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 29.69 มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 19.69 และ มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 17.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของน้ำผลไม้ที่ดื่ม

ประเภทน้ำผลไม้	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภายในประเทศ	190	59.38
นำเข้าจากต่างประเทศ	15	4.69
ผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ	110	34.38
ไม่ทราบ	5	1.55
รวม	320	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ บริโภคน้ำผลไม้ ที่ผลิตภายในประเทศ ร้อยละ 59.38 รองลงมา บริโภคทั้งที่ผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ ร้อยละ 34.38 นำเข้าจากต่างประเทศ ร้อยละ 4.69 และ ไม่ทราบ ร้อยละ 1.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความเข้มข้นของน้ำผลไม้ที่ดื่ม

ระดับความเข้มข้น	จำนวน	ร้อยละ
น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%	260	81.25
น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 40%	43	13.44
น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 25%	9	2.82
ความเข้มข้นต่ำกว่า 25%	3	0.94
ไม่ทราบ	5	1.55
รวม	320	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ร้อยละ 81.25 รองลงมา น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 40% ร้อยละ 13.44 น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 25% ร้อยละ 2.82 น้ำไม่ทราบ ร้อยละ 1.55 และ บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ความเข้มข้นต่ำกว่า 25% ร้อยละ 0.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิดของน้ำผลไม้ที่ดื่มบ่อยที่สุด

ชนิดของน้ำผลไม้	จำนวน	ร้อยละ
น้ำผักผลไม้รวม	107	33.42
น้ำแครอทผสมผลไม้รวม	41	12.81
น้ำส้ม	122	38.13
น้ำแอปเปิ้ล	18	5.63
น้ำองุ่น	28	8.75
น้ำฝรั่ง	2	0.63
น้ำมะเขือเทศ	2	0.63
รวม	320	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม บริโภคน้ำส้ม ร้อยละ 38.13 มีจำนวนมากที่สุด รองลงมา น้ำผักผลไม้รวม ร้อยละ 33.42 น้ำแครอทผสมผลไม้รวม ร้อยละ 12.81 น้ำองุ่น ร้อยละ 8.75 น้ำแอปเปิ้ล ร้อยละ 5.63 น้ำฝรั่ง ร้อยละ 0.63 และ น้ำมะเขือเทศ ร้อยละ 0.63 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้ที่ดื่ม

ขนาดของบรรจุภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
กล่องขนาด 200 มิลลิลิตร	104	32.50
กล่องขนาด 250 มิลลิลิตร	110	34.38
กล่องขนาด 1000 มิลลิลิตร	91	28.44
ขวดขนาด 500 มิลลิลิตร	15	4.68
รวม	320	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ชื่อน้ำผลไม้ตามขนาดบรรจุ คือ กล่องขนาด 250 มิลลิลิตร ร้อยละ 34.38 มีจำนวนมากที่สุด รองลงมา กล่องขนาด 200 มิลลิลิตร ร้อยละ 32.50 กล่องขนาด 1,000 มิลลิลิตร ร้อยละ 28.44 และ ขวดขนาด 500 มิลลิลิตร ร้อยละ 4.68

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ของน้ำผลไม้ที่ดื่ม

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	24	7.50
สัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง	46	14.38
สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง	128	40.00
เดือนละ 1 – 3 ครั้ง	122	38.12
รวม	320	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ชื่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง ร้อยละ 40.00 มีจำนวนมากที่สุด รองลงมา เดือนละ 1 – 3 ครั้ง ร้อยละ 38.12 สัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง ร้อยละ 14.38 และ ชื่อกทุกวัน ร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่พิจารณาประกอบการตัดสินใจชื่อน้ำผลไม้

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อนแนะนำ	62	19.38
ครอบครัว	90	28.13
สื่อโฆษณา	193	60.32
กิจกรรมส่งเสริมการขาย	84	26.25

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบจากจำนวน 320 ราย

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชื่อน้ำผลไม้ตามข้อมูลประกอบการตัดสินใจคือ สื่อโฆษณา ร้อยละ 60.32 มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ครอบครัว ร้อยละ 28.13 กิจกรรมส่งเสริมการขาย ร้อยละ 26.25 และ เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 19.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ตรายี่ห้อผลไม้ที่ซื้อ

ตรายี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
ทิปโก้	200	62.50
ยูนิฟ	192	60.00
มาลี	131	40.94
ยูเอฟซี	74	23.13
ไอวี	54	16.88
เนสเล่	42	13.13
ชบา	37	11.57
เนเจอร์กิป	8	2.50
กานาดอร์	6	1.88

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบจากจำนวน 320 ราย

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกชื้อผลไม้ยี่ห้อ ทิปโก้ ร้อยละ 62.50 มีจำนวนมากที่สุด รองลงมา ยูนิฟ ร้อยละ 60.00 มาลี ร้อยละ 40.94 ยูเอฟซี ร้อยละ 23.13 ไอวี ร้อยละ 16.88 เนสเล่ ร้อยละ 13.13 ชบา ร้อยละ 11.57 เนเจอร์กิป ร้อยละ 2.50 และ กานาดอร์ ร้อยละ 1.88

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้ จำแนกตาม อายุ รายได้ ความถี่ในการดื่ม

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของน้ำผลไม้ที่ดื่ม และอายุ

ประเภทน้ำผลไม้	อายุ				รวม
	ไม่เกิน 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปี ขึ้นไป	
ผลิตภายในประเทศ	24 (63.15)	81 (61.83)	53 (58.88)	32 (52.45)	190 (59.38)
นำเข้าจากต่างประเทศ	2 (5.26)	7 (5.34)	2 (2.22)	4 (6.55)	15 (4.69)
ผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ	10 (26.33)	43 (32.83)	35 (38.90)	22 (36.06)	110 (34.38)
ไม่ทราบ	2 (5.26)	0 (0)	0 (0)	3 (4.94)	5 (1.55)
รวม	38 (100.00)	131 (100.00)	90 (100.00)	61 (100.00)	320 (100.00)

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับอายุ เลือกซื้อประเภทน้ำผลไม้ ดังนี้คือ

อายุไม่เกิน 20 ปี เลือกซื้อประเภทน้ำผลไม้ 3 อันดับแรก คือ น้ำผลไม้ผลิตภายในประเทศ (ร้อยละ 63.15) ผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ (ร้อยละ 26.33) นำเข้าจากต่างประเทศ (ร้อยละ 5.26)

อายุ 21–30 ปี เลือกซื้อประเภทน้ำผลไม้ 3 อันดับแรก คือ น้ำผลไม้ผลิตภายในประเทศ (ร้อยละ 61.83) ผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ (ร้อยละ 32.83) นำเข้าจากต่างประเทศ (ร้อยละ 5.34)

อายุ 31 - 40 เลือกซื้อประเภทน้ำผลไม้ 3 อันดับแรก คือ น้ำผลไม้ผลิตภายในประเทศ (ร้อยละ 58.88) ผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ (ร้อยละ 38.90) นำเข้าจากต่างประเทศ (ร้อยละ 2.22)

อายุ 41 ปี ขึ้นไป เลือกซื้อประเภทน้ำผลไม้ 3 อันดับแรก คือ น้ำผลไม้ผลิตภายในประเทศ (ร้อยละ 52.45) ผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ (ร้อยละ 36.06) นำเข้าจากต่างประเทศ (ร้อยละ 6.55)

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความเข้มข้นของน้ำผลไม้ และอายุ

ระดับความเข้มข้น	อายุ				รวม
	ไม่เกิน 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปี ขึ้นไป	
น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%	31 (81.59)	107 (81.69)	74 (82.23)	48 (78.70)	260 (81.25)
น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 40%	1 (2.63)	17 (12.97)	14 (15.55)	11 (18.03)	43 (13.44)
น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 25%	3 (7.89)	6 (4.58)	0 (0)	0 (0)	9 (2.82)
ความเข้มข้นต่ำกว่า 25%	2 (5.26)	0 (0)	1 (1.11)	0 (0)	3 (0.94)
ไม่ทราบ	1 (2.63)	1 (0.76)	1 (1.11)	2 (3.27)	5 (1.55)
รวม	38 (100.00)	131 (100.00)	90 (100.00)	61 (100.00)	320 (100.00)

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับอายุ เลือกชื่อน้ำผลไม้ ตามระดับความเข้มข้น ดังนี้คือ

อายุไม่เกิน 20 ปี เลือกชื่อน้ำผลไม้ตามระดับความเข้มข้น 3 อันดับแรก คือ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% (ร้อยละ 81.59) น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 25% (ร้อยละ 7.89) น้ำผลไม้พร้อมดื่มความเข้มข้นต่ำกว่า 25% (ร้อยละ 5.26)

อายุ 21–30 ปี เลือกชื่อน้ำผลไม้ตามระดับความเข้มข้น 3 อันดับแรก คือ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% (ร้อยละ 81.69) น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 40% (ร้อยละ 12.97) น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 25% (ร้อยละ 4.58)

อายุ 31 - 40 ปี เลือกชื่อน้ำผลไม้ตามระดับความเข้มข้น 3 อันดับแรก คือ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% (ร้อยละ 82.23) น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 40% (ร้อยละ 15.55) น้ำผลไม้พร้อมดื่มความเข้มข้นต่ำกว่า 25% (ร้อยละ 1.11)

อายุ 41 ปี ขึ้นไป เลือกชื่อน้ำผลไม้ตามระดับความเข้มข้น 3 อันดับแรก คือ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% (ร้อยละ 78.70) น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 40% (ร้อยละ 18.03) ไม่ทราบความเข้มข้นของน้ำผลไม้ (ร้อยละ 3.27)

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิดของน้ำผลไม้ที่ดื่มบ่อยที่สุด และอายุ

ชนิดของน้ำผลไม้	อายุ				รวม
	ไม่เกิน 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปี ขึ้นไป	
น้ำผักผลไม้รวม	13 (34.20)	43 (32.82)	29 (32.22)	22 (36.06)	107 (33.42)
น้ำแครอทผสมผลไม้รวม	4 (10.52)	18 (13.74)	14 (15.55)	5 (8.19)	41 (12.81)
น้ำส้ม	15 (39.47)	47 (35.89)	33 (36.69)	27 (44.30)	122 (38.13)
น้ำแอปเปิ้ล	1 (2.63)	9 (6.87)	7 (7.77)	1 (1.63)	18 (5.63)
น้ำองุ่น	5 (13.15)	12 (9.16)	6 (6.66)	5 (8.19)	28 (8.75)
น้ำฝรั่ง	0 (0)	1 (0.76)	0 (0)	1 (1.63)	2 (0.63)
น้ำมะเขือเทศ	0 (0)	1 (0.76)	1 (1.11)	0 (0)	2 (0.63)
รวม	38 (100.00)	131 (100.00)	90 (100.00)	61 (100.00)	320 (100.00)

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับอายุ เลือกซื้อน้ำผลไม้ ตามชนิดของน้ำผลไม้ ดังนี้คือ

อายุไม่เกิน 20 ปี เลือกซื้อน้ำผลไม้ ตามชนิดของน้ำผลไม้ 3 อันดับแรก คือ น้ำส้ม (ร้อยละ 39.47) น้ำผักผลไม้รวม (ร้อยละ 34.20) น้ำองุ่น (ร้อยละ 13.15)

อายุ 21–30 ปี เลือกซื้อน้ำผลไม้ ตามชนิดของน้ำผลไม้ 3 อันดับแรก คือ น้ำส้ม (ร้อยละ 35.89) น้ำผักผลไม้รวม (ร้อยละ 32.82) น้ำแครอทผสมผลไม้รวม (ร้อยละ 13.47)

อายุ 31 - 40 ปี เลือกซื้อน้ำผลไม้ ตามชนิดของน้ำผลไม้ 3 อันดับแรก คือ น้ำส้ม (ร้อยละ 36.69) น้ำผักผลไม้รวม (ร้อยละ 32.22) น้ำแครอทผสมผลไม้รวม (ร้อยละ 15.55)

อายุ 41 ปี ขึ้นไป เลือกซื้อน้ำผลไม้ ตามชนิดของน้ำผลไม้ 3 อันดับแรก คือ น้ำส้ม (ร้อยละ 44.30) น้ำผักผลไม้รวม (ร้อยละ 36.06) น้ำแครอทผสมผลไม้รวมและน้ำองุ่น (ร้อยละ 8.19)

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์
ของน้ำผลไม้ที่ดื่ม และอายุ

ขนาดของบรรจุภัณฑ์	อายุ				รวม
	ไม่เกิน 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปี ขึ้นไป	
กล่องขนาด 200 มิลลิลิตร	17 (44.73)	58 (44.29)	19 (21.11)	10 (16.39)	104 (32.50)
กล่องขนาด 250 มิลลิลิตร	12 (31.59)	41 (31.29)	32 (35.55)	25 (40.98)	110 (34.38)
กล่องขนาด 1000 มิลลิลิตร	8 (21.05)	26 (19.84)	34 (37.79)	23 (37.72)	91 (28.44)
ขวดขนาด 500 มิลลิลิตร	1 (2.63)	6 (4.58)	5 (5.55)	3 (4.91)	5 (4.68)
รวม	38 (100.00)	131 (100.00)	90 (100.00)	61 (100.00)	320 (100.00)

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับอายุ เลือกซื้อน้ำผลไม้ ตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ ดังนี้คือ

อายุไม่เกิน 20 ปี เลือกซื้อน้ำผลไม้ ตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ กล่องขนาด 200 มิลลิลิตร (ร้อยละ 44.73) กล่องขนาด 250 มิลลิลิตร (ร้อยละ 31.59) กล่องขนาด 1000 มิลลิลิตร (ร้อยละ 21.05)

อายุ 21–30 ปี เลือกซื้อน้ำผลไม้ ตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ กล่องขนาด 200 มิลลิลิตร (ร้อยละ 44.29) กล่องขนาด 250 มิลลิลิตร (ร้อยละ 31.29) กล่องขนาด 1000 มิลลิลิตร (ร้อยละ 19.84)

อายุ 31 - 40 ปี เลือกซื้อน้ำผลไม้ ตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ กล่องขนาด 1000 มิลลิลิตร (ร้อยละ 37.79) กล่องขนาด 250 มิลลิลิตร (ร้อยละ 35.55) กล่องขนาด 200 มิลลิลิตร (ร้อยละ 21.11)

อายุ 41 ปี ขึ้นไป เลือกซื้อน้ำผลไม้ ตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ กล่องขนาด 250 มิลลิลิตร (ร้อยละ 40.98) กล่องขนาด 1000 มิลลิลิตร (ร้อยละ 37.72) กล่องขนาด 200 มิลลิลิตร (ร้อยละ 16.39)

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ของน้ำผลไม้ที่ดื่ม และอายุ

ความถี่	อายุ				รวม
	ไม่เกิน 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปี ขึ้นไป	
ทุกวัน	2 (1.24)	13 (9.92)	6 (6.66)	2 (3.27)	24 (7.50)
สัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง	2 (1.24)	31 (23.66)	9 (10)	3 (4.91)	46 (14.38)
สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง	21 (68.58)	55 (41.98)	31 (34.44)	21 (34.42)	128 (40.00)
เดือนละ 1 – 3 ครั้ง	11 (28.94)	32 (24.42)	44 (48.88)	35 (57.4)	122 (38.12)
รวม	38 (100.00)	131 (100.00)	90 (100.00)	61 (100.00)	320 (100.00)

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับอายุ เลือกชื่อน้ำผลไม้ ตามความถี่ในการดื่ม ดังนี้คือ

อายุไม่เกิน 20 ปี เลือกชื่อน้ำผลไม้ ตามความถี่ในการดื่ม 3 อันดับแรก คือ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 68.58) เดือนละ 1-3 ครั้ง (ร้อยละ 28.94) ดื่มทุกวันและ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง (ร้อยละ 1.24)

อายุ 21-30 ปี เลือกชื่อน้ำผลไม้ ตามความถี่ในการดื่ม 3 อันดับแรก คือ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 41.98) เดือนละ 1-3 ครั้ง (ร้อยละ 24.42) สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง (ร้อยละ 23.66)

อายุ 31 - 40 ปี เลือกชื่อน้ำผลไม้ ตามความถี่ในการดื่ม 3 อันดับแรก คือ เดือนละ 1-3 ครั้ง (ร้อยละ 48.88) สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 34.44) สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง (ร้อยละ 10.00)

อายุ 41 ปี ขึ้นไป เลือกชื่อน้ำผลไม้ ตามความถี่ในการดื่ม 3 อันดับแรก คือ เดือนละ 1-3 ครั้ง (ร้อยละ 57.40) สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 34.42) สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง (ร้อยละ 4.91)

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่พิจารณา ประกอบการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ และอายุ

แหล่งข้อมูล	อายุ				รวม
	ไม่เกิน 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปี ขึ้นไป	
เพื่อนแนะนำ	14 (36.84)	27 (20.61)	14 (15.55)	7 (11.47)	62 (19.38)
ครอบครัว	8 (21.05)	35 (26.71)	21 (23.33)	26 (42.62)	90 (28.13)
สื่อโฆษณา	23 (60.52)	83 (63.35)	59 (65.55)	28 (45.90)	193 (60.32)
กิจกรรมส่งเสริมการขาย	9 (23.68)	32 (24.42)	24 (26.66)	19 (31.14)	84 (26.25)

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 38 ราย อายุ 21-30 ปี จำนวน 131 ราย อายุ 31-40 ปี จำนวน 90 ราย อายุ 41 ปี ขึ้นไป จำนวน 61 ราย

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับอายุ เลือกซื้อน้ำผลไม้ ตามแหล่งข้อมูลที่พิจารณาประกอบการตัดสินใจ ดังนี้คือ

อายุไม่เกิน 20 ปี เลือกซื้อน้ำผลไม้ ตามแหล่งข้อมูลที่พิจารณาประกอบการตัดสินใจ 3 อันดับแรก คือ สื่อโฆษณา (ร้อยละ 60.52) เพื่อนแนะนำ (ร้อยละ 36.84) กิจกรรมส่งเสริมการขาย (ร้อยละ 23.68)

อายุ 21-30 ปี เลือกซื้อน้ำผลไม้ ตามแหล่งข้อมูลที่พิจารณาประกอบการตัดสินใจ 3 อันดับแรก คือ สื่อโฆษณา (ร้อยละ 63.35) ครอบครัว (ร้อยละ 26.71) กิจกรรมส่งเสริมการขาย (ร้อยละ 24.42)

อายุ 31 - 40 ปี เลือกซื้อน้ำผลไม้ ตามแหล่งข้อมูลที่พิจารณาประกอบการตัดสินใจ 3 อันดับแรก คือ สื่อโฆษณา (ร้อยละ 65.55) กิจกรรมส่งเสริมการขาย (ร้อยละ 26.66) ครอบครัว (ร้อยละ 23.33)

อายุ 41 ปี ขึ้นไป เลือกซื้อน้ำผลไม้ ตามแหล่งข้อมูลที่พิจารณาประกอบการตัดสินใจ 3 อันดับแรก คือ สื่อโฆษณา (ร้อยละ 45.90) ครอบครัว (ร้อยละ 42.62) กิจกรรมส่งเสริมการขาย (ร้อยละ 31.14)

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตรา ยี่ห้อ ของน้ำผลไม้ ที่ซื้อ และอายุ

ตรา ยี่ห้อ	อายุ				รวม
	ไม่เกิน 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปี ขึ้นไป	
ทิปโก้	23 (60.52)	69 (52.67)	58 (64.44)	50 (81.96)	200 (62.50)
ยูนิฟ	24 (63.15)	82 (62.59)	52 (57.77)	34 (55.73)	192 (60.00)
มาลี	23 (60.52)	60 (45.80)	23 (25.55)	25 (40.98)	131 (40.94)
ยูเอฟซี	17 (44.73)	32 (24.42)	12 (13.33)	13 (21.31)	74 (23.13)
ไอวี	10 (26.31)	19 (14.50)	8 (8.88)	17 (27.86)	54 (16.88)
เนสเล่	13 (34.21)	19 (14.50)	4 (4.44)	6 (9.83)	42 (13.13)
ชบา	8 (21.05)	12 (9.16)	8 (8.88)	9 (14.75)	37 (11.57)
เนเจอร์ลิฟ	2 (5.26)	2 (1.52)	1 (1.11)	3 (4.91)	8 (2.50)
กานาดอร์	2 (5.26)	2 (1.52)	1 (1.11)	1 (1.63)	6 (1.88)

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 38 ราย อายุ 21-30 ปี จำนวน 131 ราย อายุ 31-40 ปี จำนวน 90 ราย อายุ 41 ปี ขึ้นไป จำนวน 61 ราย

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละระดับอายุ เลือกชื่อน้ำผลไม้ ตามตรา ยี่ห้อ ดังนี้คือ

อายุไม่เกิน 20 ปี เลือกชื่อน้ำผลไม้ ตาม ตรา ยี่ห้อ 3 อันดับแรก คือ ยูนิฟ (ร้อยละ 63.15) ทิปโก้ และ มาลี (ร้อยละ 60.52) ยูเอฟซี (ร้อยละ 44.73)

อายุ 21-30 ปี เลือกชื่อน้ำผลไม้ ตาม ตรา ยี่ห้อ 3 อันดับแรก คือ ยูนิฟ (ร้อยละ 62.59) ทิปโก้ (ร้อยละ 52.67) มาลี (ร้อยละ 45.80)

อายุ 31 - 40 ปี เลือกชื่อน้ำผลไม้ ตาม ตรา ยี่ห้อ 3 อันดับแรก คือ ทิปโก้ (ร้อยละ 64.44) ยูนิฟ (ร้อยละ 57.77) มาลี (ร้อยละ 25.55)

อายุ 41 ปี ขึ้นไป เลือกซื้อน้ำผลไม้ ตาม ตรา ยี่ห้อ 3 อันดับแรก คือ ทิปโก้ (ร้อยละ 81.96) ยูนิฟ (ร้อยละ 55.73) มาลี (ร้อยละ 40.98)

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของน้ำผลไม้ที่ดื่ม และรายได้

ประเภทน้ำผลไม้	รายได้				รวม
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	
ผลิตภายในประเทศ	67 (63.81)	64 (67.37)	34 (53.97)	25 (43.85)	190 (59.38)
นำเข้าจากต่างประเทศ	7 (6.67)	4 (4.21)	0 (0)	4 (7.02)	15 (4.69)
ผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ	30 (28.57)	27 (28.42)	29 (46.03)	24 (42.11)	110 (34.38)
ไม่ทราบ	1 (0.95)	0 (0)	0 (0)	4 (7.02)	5 (1.55)
รวม	105 (100.00)	95 (100.00)	63 (100.00)	57 (100.00)	320 (100.00)

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละระดับรายได้เลือกซื้อประเภทน้ำผลไม้ ดังนี้คือ

รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท เลือกซื้อประเภทน้ำผลไม้ 3 อันดับแรก คือ น้ำผลไม้ผลิตภายในประเทศ (ร้อยละ 63.81) ผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ (ร้อยละ 28.57) นำเข้าจากต่างประเทศ (ร้อยละ 6.67)

รายได้ 10,001 – 20,000 เลือกซื้อประเภทน้ำผลไม้ 3 อันดับแรก คือ น้ำผลไม้ผลิตภายในประเทศ (ร้อยละ 67.37) ผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ (ร้อยละ 28.42) นำเข้าจากต่างประเทศ (ร้อยละ 4.21)

รายได้ 20,001 – 30,000 บาท เลือกซื้อประเภทน้ำผลไม้ 3 อันดับแรก คือ น้ำผลไม้ผลิตภายในประเทศ (ร้อยละ 53.97) ผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ (ร้อยละ 46.03)

รายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป เลือกซื้อประเภทน้ำผลไม้ 3 อันดับแรก คือ น้ำผลไม้
ผลิตภายในประเทศ (ร้อยละ 43.85) ผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ (ร้อยละ 42.11)
นำเข้าจากต่างประเทศ และ ไม่ทราบ (ร้อยละ 7.02)

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความเข้มข้นของ
น้ำผลไม้ และรายได้

ระดับความเข้มข้น	รายได้				
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	รวม
น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%	85 (80.96)	82 (86.32)	47 (74.60)	46 (80.70)	260 (81.25)
น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 40%	9 (8.57)	12 (12.63)	14 (22.22)	8 (14.04)	43 (13.44)
น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 25%	7 (6.67)	1 (1.05)	1 (1.59)	0 (0)	9 (2.82)
ความเข้มข้นต่ำกว่า 25%	2 (1.90)	0 (0)	1 (1.59)	0 (0)	3 (0.94)
ไม่ทราบ	2 (1.90)	0 (0)	0 (0)	3 (5.26)	5 (1.55)
รวม	105 (100.00)	95 (100.00)	63 (100.00)	57 (100.00)	320 (100.00)

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละระดับรายได้เลือกซื้อน้ำผลไม้ ตาม
ระดับความเข้มข้นของน้ำผลไม้ ดังนี้คือ

รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท เลือกซื้อน้ำผลไม้ตามระดับความเข้มข้น 3 อันดับแรก
คือ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% (ร้อยละ 80.96) น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 40% (ร้อยละ 8.57) น้ำผลไม้พร้อม
ดื่ม 25% (ร้อยละ 6.67)

รายได้ 10,001 – 20,000 บาท เลือกซื้อน้ำผลไม้ตามระดับความเข้มข้น 3 อันดับ
แรก คือ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% (ร้อยละ 86.32) น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 40% (ร้อยละ 12.63) น้ำผลไม้
พร้อมดื่ม 25% (ร้อยละ 1.05)

รายได้ 20,001 – 30,000 บาท เลือกซื้อน้ำผลไม้ตามระดับความเข้มข้น 3 อันดับแรก คือ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% (ร้อยละ 74.60) น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 40% (ร้อยละ 22.22) น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 25% และ ความเข้มข้นต่ำกว่า 25% (ร้อยละ 1.59)

รายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป เลือกซื้อน้ำผลไม้ตามระดับความเข้มข้น 3 อันดับแรก คือ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% (ร้อยละ 80.70) น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 40% (ร้อยละ 14.04) ไม่ทราบ (ร้อยละ 5.26)

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิดของน้ำผลไม้ที่ดื่มบ่อยที่สุด และรายได้

ชนิดของน้ำผลไม้	รายได้				รวม
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	
น้ำผักผลไม้รวม	33 (31.43)	27 (28.42)	22 (34.92)	25 (43.87)	107 (33.42)
น้ำแครอทผสมผลไม้รวม	8 (7.62)	17 (17.89)	11 (17.46)	5 (8.77)	41 (12.81)
น้ำส้ม	47 (44.76)	34 (35.79)	18 (28.57)	23 (40.35)	122 (38.13)
น้ำแอปเปิ้ล	5 (4.76)	11 (11.58)	2 (3.17)	0 (0)	18 (5.63)
น้ำองุ่น	11 (10.48)	4 (4.21)	10 (15.87)	3 (5.26)	28 (8.75)
น้ำฝรั่ง	1 (0.95)	0 (0)	0 (0)	1 (1.75)	2 (0.63)
น้ำมะเขือเทศ	0 (0)	2 (2.11)	0 (0)	0 (0)	2 (0.63)
รวม	105 (100.00)	95 (100.00)	63 (100.00)	57 (100.00)	320 (100.00)

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบถามในแต่ละระดับรายได้เลือกซื้อน้ำผลไม้ ตามชนิดของน้ำผลไม้ ดังนี้คือ

รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท เลือกซื้อน้ำผลไม้ ตามชนิดของน้ำผลไม้ 3 อันดับแรก คือ น้ำส้ม (ร้อยละ 44.76) น้ำผักผลไม้รวม (ร้อยละ 31.43) น้ำองุ่น (ร้อยละ 10.48)

รายได้ 10,001 – 20,000 บาท เลือกซื้อน้ำผลไม้ ตามชนิดของน้ำผลไม้ 3 อันดับแรก คือ น้ำส้ม (ร้อยละ 35.79) น้ำผักผลไม้รวม (ร้อยละ 28.42) น้ำแครอทผสมผลไม้รวม (ร้อยละ 17.89)

รายได้ 20,001 – 30,000 บาท เลือกซื้อน้ำผลไม้ ตามชนิดของน้ำผลไม้ 3 อันดับแรก คือ น้ำผักผลไม้รวม (ร้อยละ 34.92) น้ำส้ม (ร้อยละ 28.57) น้ำแครอทผสมผลไม้รวม (ร้อยละ 17.46)

รายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป เลือกซื้อน้ำผลไม้ ตามชนิดของน้ำผลไม้ 3 อันดับแรก คือ น้ำผักผลไม้รวม (ร้อยละ 43.87) น้ำส้ม (ร้อยละ 40.35) น้ำแครอทผสมผลไม้รวม (ร้อยละ 8.77)

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์
ของน้ำผลไม้ที่ดื่ม และรายได้

ขนาดของบรรจุภัณฑ์	รายได้				รวม
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	
กล่องขนาด 200 มิลลิลิตร	57 (54.28)	23 (24.21)	12 (19.05)	12 (21.05)	104 (32.50)
กล่องขนาด 250 มิลลิลิตร	26 (24.76)	40 (42.11)	22 (34.92)	22 (38.60)	110 (34.38)
กล่องขนาด 1000 มิลลิลิตร	19 (18.10)	27 (28.42)	22 (34.92)	23 (40.35)	91 (28.44)
ขวดขนาด 500 มิลลิลิตร	3 (2.86)	5 (5.26)	7 (11.11)	0 (0)	5 (4.68)
รวม	105 (100.00)	95 (100.00)	63 (100.00)	57 (100.00)	320 (100.00)

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับรายได้ เลือกซื้อน้ำผลไม้ ตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ ดังนี้คือ

รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท เลือกซื้อน้ำผลไม้ ตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ กล่องขนาด 200 มิลลิลิตร (ร้อยละ 54.28) กล่องขนาด 250 มิลลิลิตร (ร้อยละ 24.76) กล่องขนาด 1000 มิลลิลิตร (ร้อยละ 18.10)

รายได้ 10,001 – 20,000 บาท เลือกซื้อน้ำผลไม้ ตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ กล่องขนาด 250 มิลลิลิตร (ร้อยละ 42.11) กล่องขนาด 1000 มิลลิลิตร (ร้อยละ 28.42) กล่องขนาด 200 มิลลิลิตร (ร้อยละ 24.21)

รายได้ 20,001 – 30,000 บาท เลือกซื้อน้ำผลไม้ ตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ กล่องขนาด 250 มิลลิลิตร และ 1000 มิลลิลิตร (ร้อยละ 34.92) กล่องขนาด 200 มิลลิลิตร (ร้อยละ 19.05) ขวดขนาด 500 มิลลิลิตร (ร้อยละ 11.11)

รายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป เลือกซื้อน้ำผลไม้ ตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ กล่องขนาด 1000 มิลลิลิตร (ร้อยละ 40.35) กล่องขนาด 250 มิลลิลิตร (ร้อยละ 38.60) กล่องขนาด 200 มิลลิลิตร (ร้อยละ 21.05)

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ของน้ำผลไม้ที่ดื่ม และรายได้

ความถี่	รายได้				รวม
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	
ทุกวัน	9 (8.57)	5 (5.26)	6 (9.52)	4 (7.02)	24 (7.50)
สัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง	21 (20.00)	17 (17.89)	6 (9.52)	2 (3.51)	46 (14.38)
สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง	52 (49.52)	39 (41.06)	22 (34.92)	15 (26.32)	128 (40.00)
เดือนละ 1 – 3 ครั้ง	23 (21.91)	34 (35.79)	29 (46.04)	36 (63.15)	122 (38.12)
รวม	105 (100.00)	95 (100.00)	63 (100.00)	57 (100.00)	320 (100.00)

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละระดับรายได้ เลือกซื้อน้ำผลไม้ตามความถี่ของน้ำผลไม้ที่ดื่ม ดังนี้คือ

รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท เลือกซื้อน้ำผลไม้ ตามความถี่ในการดื่ม 3 อันดับแรก คือ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 49.52) เดือนละ 1-3 ครั้ง (ร้อยละ 21.91) สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง (ร้อยละ 20.00)

รายได้ 10,001 – 20,000 บาท เลือกซื้อน้ำผลไม้ ตามความถี่ในการดื่ม 3 อันดับแรก คือ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 41.06) เดือนละ 1-3 ครั้ง (ร้อยละ 35.79) สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง (ร้อยละ 17.89)

รายได้ 20,001 – 30,000 บาท เลือกซื้อน้ำผลไม้ ตามความถี่ในการดื่ม 3 อันดับแรก คือ เดือนละ 1-3 ครั้ง (ร้อยละ 46.04) สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 34.92) ดื่มทุกวันและ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง (ร้อยละ 9.52)

รายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป เลือกซื้อน้ำผลไม้ ตามความถี่ในการดื่ม 3 อันดับแรก คือ เดือนละ 1-3 ครั้ง (ร้อยละ 63.15) สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 26.32) สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง (ร้อยละ 7.02)

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่พิจารณา ประกอบการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ และรายได้

แหล่งข้อมูล	รายได้				รวม
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	
เพื่อนแนะนำ	28 (26.67)	20 (21.05)	10 (15.87)	4 (7.02)	62 (19.38)
ครอบครัว	23 (21.90)	26 (27.37)	22 (34.92)	19 (33.33)	90 (28.13)
สื่อโฆษณา	67 (63.81)	59 (62.11)	35 (55.56)	32 (56.14)	193 (60.32)
กิจกรรมส่งเสริมการขาย	21 (20.00)	25 (26.32)	20 (31.75)	18 (31.58)	84 (26.25)

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 105 ราย รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 95 ราย รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 63 ราย รายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 57 ราย

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับรายได้ เลือกซื้อน้ำผลไม้ ตามแหล่งข้อมูลที่พิจารณาประกอบการตัดสินใจ ดังนี้คือ

รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท เลือกซื้อน้ำผลไม้ ตามแหล่งข้อมูลที่พิจารณาประกอบการตัดสินใจ 3 อันดับแรก คือ สื่อโฆษณา (ร้อยละ 63.81) เพื่อนแนะนำ (ร้อยละ 26.67) ครอบครัว (ร้อยละ 21.90)

รายได้ 10,001 – 20,000 บาท เลือกซื้อน้ำผลไม้ ตามแหล่งข้อมูลที่พิจารณาประกอบการตัดสินใจ 3 อันดับแรก คือ สื่อโฆษณา (ร้อยละ 62.11) ครอบครัว (ร้อยละ 27.37) กิจกรรมส่งเสริมการขาย (ร้อยละ 26.32)

รายได้ 20,001 – 30,000 บาท เลือกซื้อน้ำผลไม้ ตามแหล่งข้อมูลที่พิจารณาประกอบการตัดสินใจ 3 อันดับแรก คือ สื่อโฆษณา (ร้อยละ 55.56) ครอบครัว (ร้อยละ 34.92) กิจกรรมส่งเสริมการขาย (ร้อยละ 31.75)

รายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป เลือกซื้อน้ำผลไม้ ตามแหล่งข้อมูลที่พิจารณาประกอบการตัดสินใจ 3 อันดับแรก คือ สื่อโฆษณา (ร้อยละ 56.14) ครอบครัว (ร้อยละ 33.33) กิจกรรมส่งเสริมการขาย (ร้อยละ 31.58)

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตรา ยี่ห้อ ของน้ำผลไม้ ที่ซื้อ และรายได้

ตรา ยี่ห้อ	รายได้				รวม
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	
ทิปโก้	55 (52.38)	58 (61.05)	44 (69.84)	43 (75.44)	200 (62.50)
ยูนิฟ	67 (63.81)	56 (58.95)	38 (60.32)	31 (54.39)	192 (60.00)
มาลี	54 (51.43)	38 (40.00)	17 (26.98)	22 (38.60)	131 (40.94)
ยูเอฟซี	36 (34.29)	14 (14.74)	8 (12.70)	16 (28.07)	74 (23.13)
ไอวี	23 (21.90)	8 (8.42)	11 (17.46)	12 (21.05)	54 (16.88)
เนสเล่	29 (27.62)	4 (4.21)	5 (7.94)	4 (7.02)	42 (13.13)
ชบา	14 (13.33)	12 (12.63)	6 (9.52)	5 (8.77)	37 (11.57)
เนเจอร์กีฟ	3 (2.86)	2 (2.11)	1 (1.59)	2 (3.51)	8 (2.50)
กานาดอร์	2 (1.90)	1 (1.05)	3 (4.76)	0 (0)	6 (1.88)

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 105 ราย รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 95 ราย รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 63 ราย รายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 57 ราย

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับรายได้ เลือกชื่อน้ำผลไม้ ตามตรา ยี่ห้อ ดังนี้คือ

รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท เลือกชื่อน้ำผลไม้ ตาม ตรา ยี่ห้อ 3 อันดับแรก คือ ยูนิฟ (ร้อยละ 63.81) ทิปโก้ (ร้อยละ 52.38) มาลี (ร้อยละ 51.43)

รายได้ 10,001 – 20,000 บาท เลือกชื่อน้ำผลไม้ ตาม ตรา ยี่ห้อ 3 อันดับแรก คือ ทิปโก้ (ร้อยละ 61.05) ยูนิฟ (ร้อยละ 58.95) มาลี (ร้อยละ 40.00)

รายได้ 20,001 – 30,000 บาท เลือกซื้อน้ำผลไม้ ตาม ตรา ยี่ห้อ 3 อันดับแรก คือ ทิปโก้ (ร้อยละ 69.84) ยูนิฟ (ร้อยละ 60.32) มาลี (ร้อยละ 26.98)

รายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป เลือกซื้อน้ำผลไม้ ตาม ตรา ยี่ห้อ 3 อันดับแรก คือ ทิปโก้ (ร้อยละ 75.44) ยูนิฟ (ร้อยละ 54.39) มาลี (ร้อยละ 38.60)

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของน้ำผลไม้ที่ดื่ม และความถี่ในการดื่มน้ำผลไม้

ประเภทน้ำผลไม้	ความถี่ในการดื่มน้ำผลไม้				
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	เดือนละ 1-3 ครั้ง	รวม
ผลิตภายในประเทศ	11 (45.83)	27 (58.69)	76 (59.38)	76 (62.29)	190 (59.38)
นำเข้าจากต่างประเทศ	5 (20.83)	3 (6.52)	4 (3.12)	3 (2.45)	15 (4.69)
ผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ	7 (29.18)	16 (34.79)	48 (37.50)	39 (31.99)	110 (34.38)
ไม่ทราบ	1 (4.16)	0 (0)	0 (0)	4 (3.27)	5 (1.55)
รวม	24 (100.00)	46 (100.00)	128 (100.00)	122 (100.00)	320 (100.00)

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ เลือกซื้อตามประเภทของน้ำผลไม้ ดังนี้คือ

ผู้ที่ซื้อทุกวัน เลือกซื้อประเภทน้ำผลไม้ 3 อันดับแรก คือ น้ำผลไม้ผลิตภายในประเทศ (ร้อยละ 45.83) ผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ (ร้อยละ 29.18) นำเข้าจากต่างประเทศ (ร้อยละ 20.83)

ซื้อสัปดาห์ละ 3 -4 ครั้ง เลือกซื้อประเภทน้ำผลไม้ 3 อันดับแรก คือ น้ำผลไม้ผลิตภายในประเทศ (ร้อยละ 58.69) ผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ (ร้อยละ 34.79) นำเข้าจากต่างประเทศ (ร้อยละ 6.52)

ซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง เลือกซื้อประเภทน้ำผลไม้ 3 อันดับแรก คือ น้ำผลไม้ผลิตภายในประเทศ (ร้อยละ 59.38) ผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ (ร้อยละ 37.50) นำเข้าจากต่างประเทศ (ร้อยละ 3.12)

ซื้อเดือนละ 1-3 ครั้ง เลือกซื้อประเภทน้ำผลไม้ 3 อันดับแรก คือ น้ำผลไม้ผลิตภายในประเทศ (ร้อยละ 62.29) ผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ (ร้อยละ 31.99) ไม่ทราบ (ร้อยละ 3.27)

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความเข้มข้นของน้ำผลไม้ และความถี่ในการดื่มน้ำผลไม้

ระดับความเข้มข้น	ความถี่ในการดื่มน้ำผลไม้				
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	เดือนละ 1-3 ครั้ง	รวม
น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%	20 (83.34)	38 (82.61)	110 (85.95)	92 (75.41)	260 (81.25)
น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 40%	3 (12.5)	6 (13.04)	14 (10.93)	20 (16.39)	43 (13.44)
น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 25%	1 (4.16)	2 (4.35)	2 (1.56)	4 (3.28)	9 (2.82)
ความเข้มข้นต่ำกว่า 25%	0 (0)	0 (0)	1 (0.78)	2 (1.64)	3 (0.94)
ไม่ทราบ	0 (0)	0 (0)	1 (0.78)	4 (3.28)	5 (1.55)
รวม	24 (100.00)	46 (100.00)	128 (100.00)	122 (100.00)	320 (100.00)

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ เลือกซื้อน้ำผลไม้ ตามระดับความเข้มข้นของน้ำผลไม้ ดังนี้คือ

ผู้ที่ซื้อทุกวัน เลือกซื้อน้ำผลไม้ตามระดับความเข้มข้น 3 อันดับแรก คือ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% (ร้อยละ 83.34) น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 40% (ร้อยละ 12.50) น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 25% (ร้อยละ 4.16)

ซื้อสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง เลือกซื้อน้ำผลไม้ตามระดับความเข้มข้น 3 อันดับแรก คือ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% (ร้อยละ 82.61) น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 40% (ร้อยละ 13.04) น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 25% (ร้อยละ 4.35)

ซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง เลือกซื้อน้ำผลไม้ตามระดับความเข้มข้น 3 อันดับแรก คือ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% (ร้อยละ 85.95) น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 40% (ร้อยละ 10.93) น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 25% (ร้อยละ 1.56)

ซื้อเดือนละ 1-3 ครั้ง เลือกซื้อน้ำผลไม้ตามระดับความเข้มข้น 3 อันดับแรก คือ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% (ร้อยละ 75.41) น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 40% (ร้อยละ 16.39) น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 25% (ร้อยละ 3.28)

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิดของน้ำผลไม้ที่ดื่มบ่อยที่สุด และความถี่ในการดื่มน้ำผลไม้

ชนิดของน้ำผลไม้	ความถี่ในการดื่มน้ำผลไม้				
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	เดือนละ 1-3 ครั้ง	รวม
น้ำผักผลไม้รวม	11 (45.83)	24 (54.35)	38 (29.69)	34 (28.68)	107 (33.42)
น้ำแครอทผสมผลไม้รวม	3 (12.50)	4 (8.70)	19 (14.84)	15 (12.30)	41 (12.81)
น้ำส้ม	7 (29.17)	13 (28.26)	53 (41.41)	49 (40.16)	122 (38.13)
น้ำแอปเปิ้ล	2 (8.33)	1 (2.17)	6 (4.69)	9 (7.38)	18 (5.63)
น้ำองุ่น	1 (4.17)	3 (6.52)	11 (8.59)	13 (10.66)	28 (8.75)
น้ำฝรั่ง	0 (0)	1 (2.17)	0 (0)	1 (0.82)	2 (0.63)
น้ำมะเขือเทศ	0 (0)	0 (0)	1 (0.78)	1 (0.82)	2 (0.63)
รวม	24 (100.00)	46 (100.00)	128 (100.00)	122 (100.00)	320 (100.00)

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบถามในแต่ละความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ เลือกซื้อน้ำผลไม้ ตามชนิดของน้ำผลไม้ ดังนี้คือ

ผู้ที่ซื้อทุกวัน เลือกซื้อน้ำผลไม้ ตามชนิดของน้ำผลไม้ 3 อันดับแรก คือ น้ำผักผลไม้รวม (ร้อยละ 45.83) น้ำส้ม (ร้อยละ 29.17) น้ำแครอทผสมผลไม้รวม (ร้อยละ 12.50)

ซื้อสัปดาห์ละ 3 -4 ครั้ง เลือกซื้อน้ำผลไม้ ตามชนิดของน้ำผลไม้ 3 อันดับแรก คือ น้ำผักผลไม้รวม (ร้อยละ 54.35) น้ำส้ม (ร้อยละ 28.26) น้ำแครอทผสมผลไม้รวม (ร้อยละ 8.70)

ซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง เลือกซื้อน้ำผลไม้ ตามชนิดของน้ำผลไม้ 3 อันดับแรก คือ น้ำส้ม (ร้อยละ 41.41) น้ำผักผลไม้รวม (ร้อยละ 26.69) น้ำแครอทผสมผลไม้รวม (ร้อยละ 14.84)

ซื้อเดือนละ 1-3 ครั้ง เลือกซื้อน้ำผลไม้ ตามชนิดของน้ำผลไม้ 3 อันดับแรก คือ น้ำส้ม (ร้อยละ 40.16) น้ำผักผลไม้รวม (ร้อยละ 28.68) น้ำแครอทผสมผลไม้รวม (ร้อยละ 12.30)

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์
ของน้ำผลไม้ที่ดื่ม และความถี่ในการดื่มน้ำผลไม้

ขนาดของบรรจุภัณฑ์	ความถี่ในการดื่มน้ำผลไม้				
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	เดือนละ 1-3 ครั้ง	รวม
กล่องขนาด 200 มิลลิลิตร	15 (62.50)	19 (41.30)	45 (35.16)	25 (20.49)	104 (32.50)
กล่องขนาด 250 มิลลิลิตร	6 (25.00)	17 (36.96)	47 (36.72)	40 (32.79)	110 (34.38)
กล่องขนาด 1000 มิลลิลิตร	1 (4.17)	7 (15.22)	26 (20.31)	57 (46.72)	91 (28.44)
ขวดขนาด 500 มิลลิลิตร	2 (8.33)	3 (6.52)	10 (7.81)	0 (0)	5 (4.68)
รวม	24 (100.00)	46 (100.00)	128 (100.00)	122 (100.00)	320 (100.00)

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละความถี่ในการชื้อน้ำผลไม้ เลือกชื้อ
น้ำผลไม้ ตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ ดังนี้คือ

ผู้ที่ชื้อทุกวัน เลือกชื้อน้ำผลไม้ ตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ กล่อง
ขนาด 200 มิลลิลิตร (ร้อยละ 62.50) กล่องขนาด 250 มิลลิลิตร (ร้อยละ 25.00) ขวดขนาด 500
มิลลิลิตร (ร้อยละ 8.33)

ชื้อสัปดาห์ละ 3 -4 ครั้ง เลือกชื้อน้ำผลไม้ ตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ 3 อันดับแรก
คือ กล่องขนาด 200 มิลลิลิตร (ร้อยละ 41.30) กล่องขนาด 250 มิลลิลิตร (ร้อยละ 36.96) กล่องขนาด
1000 มิลลิลิตร (ร้อยละ 15.22)

ชื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง เลือกชื้อน้ำผลไม้ ตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ 3 อันดับแรก
คือ กล่องขนาด 250 มิลลิลิตร (ร้อยละ 36.72) กล่องขนาด 200 มิลลิลิตร (ร้อยละ 35.16) กล่องขนาด
1000 มิลลิลิตร (ร้อยละ 20.31)

ชื้อเดือนละ 1-3 ครั้ง เลือกชื้อน้ำผลไม้ ตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ
กล่องขนาด 1000 มิลลิลิตร (ร้อยละ 46.72) กล่องขนาด 250 มิลลิลิตร (ร้อยละ 32.79) กล่องขนาด
200 มิลลิลิตร (ร้อยละ 20.49)

ตารางที่ 33 แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่พิจารณา ประกอบการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ และความถี่ในการดื่มน้ำผลไม้

แหล่งข้อมูล	ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้				
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	เดือนละ 1-3 ครั้ง	รวม
เพื่อนแนะนำ	6 (25.00)	10 (21.74)	30 (23.44)	16 (13.11)	62 (19.38)
ครอบครัว	4 (16.67)	41 (32.03)	11 (23.91)	34 (27.87)	90 (28.13)
สื่อโฆษณา	15 (62.50)	76 (59.38)	33 (71.74)	69 (56.56)	193 (60.32)
กิจกรรมส่งเสริมการขาย	5 (20.83)	35 (27.34)	6 (13.04)	38 (31.15)	84 (26.25)

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ดื่มน้ำผลไม้ทุกวัน จำนวน 24 ราย ดื่มน้ำสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง จำนวน 46 ราย ดื่มน้ำสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 128 ราย ดื่มน้ำเดือนละ 1-3 ครั้ง จำนวน 57 ราย

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ เลือกซื้อน้ำผลไม้ ตามแหล่งข้อมูลที่พิจารณาประกอบการตัดสินใจ ดังนี้คือ

ผู้ที่ซื้อทุกวัน เลือกซื้อน้ำผลไม้ ตามแหล่งข้อมูลที่พิจารณาประกอบการตัดสินใจ 3 อันดับแรก คือ สื่อโฆษณา (ร้อยละ 62.50) เพื่อนแนะนำ (ร้อยละ 25.00) กิจกรรมส่งเสริมการขาย (ร้อยละ 20.83)

ผู้ซื้อสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง เลือกซื้อน้ำผลไม้ ตามแหล่งข้อมูลที่พิจารณาประกอบการตัดสินใจ 3 อันดับแรก คือ สื่อโฆษณา (ร้อยละ 59.38) ครอบครัว (ร้อยละ 32.03) กิจกรรมส่งเสริมการขาย (ร้อยละ 27.34)

ผู้ซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง เลือกซื้อน้ำผลไม้ ตามแหล่งข้อมูลที่พิจารณาประกอบการตัดสินใจ 3 อันดับแรก คือ สื่อโฆษณา (ร้อยละ 71.74) ครอบครัว (ร้อยละ 23.91) เพื่อนแนะนำ (ร้อยละ 23.44)

ผู้ซื้อเดือนละ 1-3 ครั้ง เลือกซื้อน้ำผลไม้ ตามแหล่งข้อมูลที่พิจารณาประกอบการตัดสินใจ 3 อันดับแรก คือ สื่อโฆษณา (ร้อยละ 56.56) กิจกรรมส่งเสริมการขาย (ร้อยละ 31.15) ครอบครัว (ร้อยละ 27.87)

ตารางที่ 34 แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตรา ยี่ห้อ ของน้ำผลไม้ ที่ซื้อ และความถี่ในการดื่มน้ำผลไม้

ตรา ยี่ห้อ	ความถี่ในการดื่มน้ำผลไม้				
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	เดือนละ 1-3 ครั้ง	รวม
ทิปโก้	12 (50.00)	81 (63.28)	21 (45.65)	86 (70.49)	200 (62.50)
ยูนิฟ	13 (54.17)	82 (64.06)	29 (63.04)	68 (55.74)	192 (60.00)
มาลี	9 (37.50)	54 (42.19)	23 (50.00)	45 (36.89)	131 (40.94)
ยูเอฟซี	6 (25.00)	31 (24.22)	18 (39.13)	19 (15.57)	74 (23.13)
ไอวี	7 (29.17)	16 (12.50)	11 (23.91)	20 (16.39)	54 (16.88)
เนสเล่	6 (25.00)	18 (14.06)	10 (21.74)	8 (6.56)	42 (13.13)
ชบา	3 (12.50)	13 (10.16)	7 (15.22)	14 (11.48)	37 (11.57)
เนเจอร์กีฟ	1 (4.17)	1 (0.78)	1 (2.17)	5 (4.10)	8 (2.50)
กานาดอร์	2 (8.33)	1 (0.78)	1 (2.17)	2 (1.64)	6 (1.88)

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ดื่มน้ำผลไม้ทุกวัน จำนวน 24 ราย ดื่มน้ำผลไม้สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง จำนวน 46 ราย ดื่มน้ำผลไม้สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 128 ราย ดื่มน้ำผลไม้เดือนละ 1-3 ครั้ง จำนวน 57 ราย

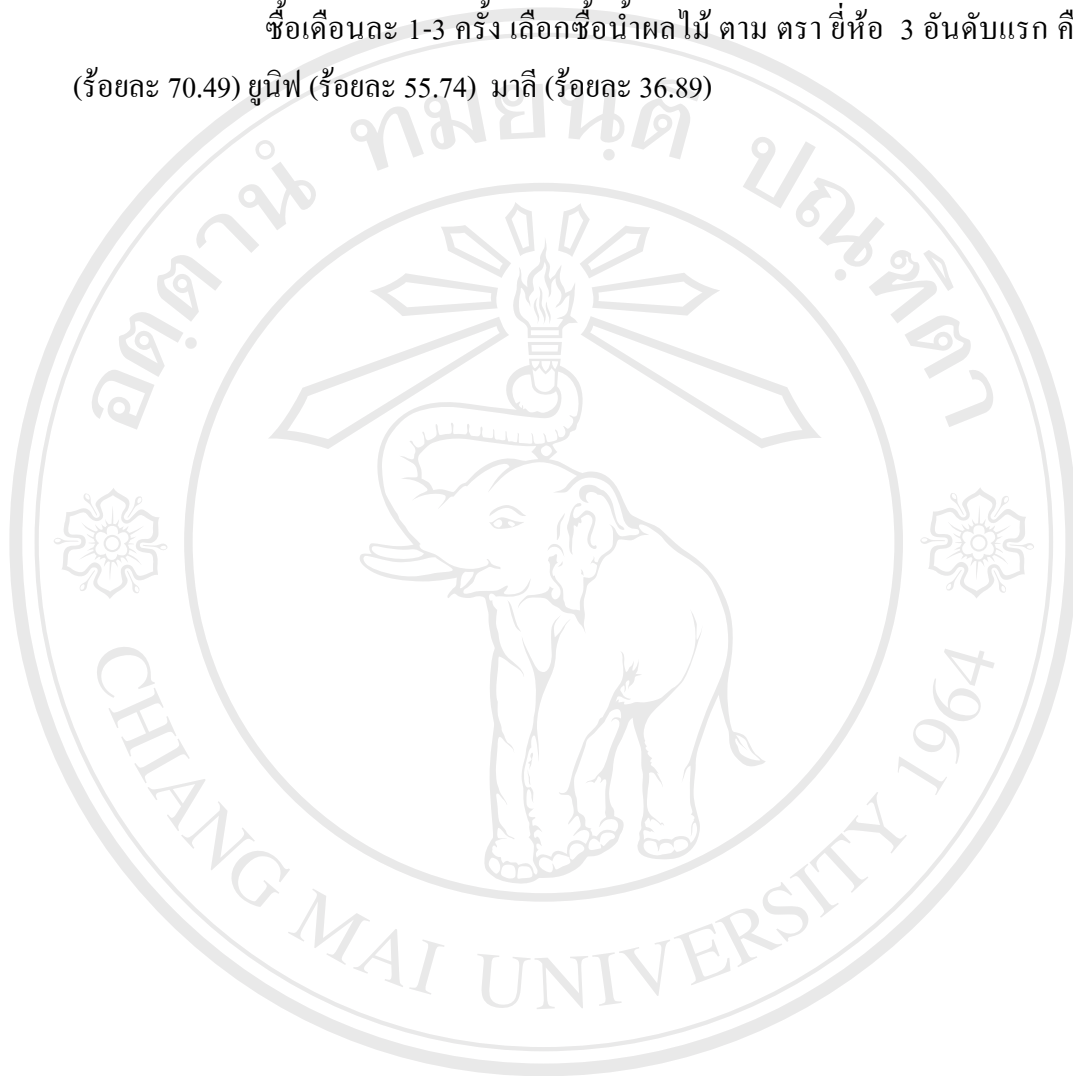
จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ เลือกซื้อน้ำผลไม้ ตาม ตรา ยี่ห้อ ดังนี้คือ

ผู้ที่ซื้อทุกวัน เลือกซื้อน้ำผลไม้ ตาม ตรา ยี่ห้อ 3 อันดับแรก คือ ยูนิฟ (ร้อยละ 54.17) ทิปโก้ (ร้อยละ 50.00) มาลี (ร้อยละ 37.50)

ผู้ที่ซื้อสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง เลือกซื้อน้ำผลไม้ ตาม ตรา ยี่ห้อ 3 อันดับแรก คือ ยูนิฟ (ร้อยละ 64.06) ทิปโก้ (ร้อยละ 63.28) มาลี (ร้อยละ 42.19)

ซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง เลือกซื้อน้ำผลไม้ ตาม ตราหมี 3 อันดับแรก คือ ยูนิฟ (ร้อยละ 63.04) มาลี (ร้อยละ 50.00) ทิปโก้ (ร้อยละ 45.65)

ซื้อเดือนละ 1-3 ครั้ง เลือกซื้อน้ำผลไม้ ตาม ตราหมี 3 อันดับแรก คือ ทิปโก้ (ร้อยละ 70.49) ยูนิฟ (ร้อยละ 55.74) มาลี (ร้อยละ 36.89)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ตารางที่ 35 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสำคัญของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
คุณภาพ	199 (62.20)	115 (35.90)	6 (1.90)	-	-	4.60	สำคัญ มากที่สุด	3
ความปลอดภัยในการบริโภค	212 (66.30)	90 (28.10)	18 (5.60)	-	-	4.61	สำคัญ มากที่สุด	2
ระดับความเข้มข้น	113 (35.30)	140 (43.80)	63 (19.70)	4 (1.30)	-	4.13	สำคัญ มาก	7
มีเนื้อผลไม้ผสม	71 (22.20)	115 (35.90)	108 (33.80)	21 (6.60)	5 (1.60)	3.71	สำคัญ มาก	12
คุณค่าสารอาหาร	157 (49.10)	132 (41.30)	27 (8.40)	3 (0.90)	1 (0.30)	4.38	สำคัญ มาก	5
ความอร่อยของรสชาติ	134 (41.90)	145 (45.30)	39 (12.20)	1 (0.30)	1 (0.30)	4.28	สำคัญ มาก	6
ชื่อเสียง ตรายี่ห้อ	60 (18.80)	134 (41.90)	109 (34.10)	11 (3.40)	6 (1.90)	3.72	สำคัญ มาก	11
มีเครื่องหมายรับรอง จาก อย.	188 (58.80)	107 (33.40)	25 (7.80)	-	-	4.51	สำคัญ มากที่สุด	4
ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ เช่น ขวด กล่อง กระป๋อง	91 (28.40)	134 (41.90)	87 (27.20)	5 (1.60)	3 (0.90)	3.95	สำคัญ มาก	9
ความสวยงามบรรจุภัณฑ์	48 (15.00)	112 (35.00)	138 (43.10)	19 (5.90)	3 (0.90)	3.57	สำคัญ มาก	13
มีการนำเสนอข้อมูลคุณค่า โภชนาการที่บรรจุภัณฑ์	91 (28.40)	142 (44.40)	80 (25.00)	5 (1.60)	5 (0.60)	3.98	สำคัญ มาก	8
ระบุวันหมดอายุ	232 (72.50)	69 (21.60)	18 (5.60)	1 (0.30)	-	4.66	สำคัญ มากที่สุด	1
มีให้เลือกหลายขนาด	73 (22.80)	127 (39.70)	102 (31.90)	15 (4.70)	3 (0.90)	3.79	สำคัญ มาก	10
ค่าเฉลี่ยรวม						4.15	สำคัญ มาก	

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ระบุวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.66) ความปลอดภัยในการบริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.61) และคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.60)

ตารางที่ 36 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสำคัญปัจจัยของด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ราคาถูกที่สุด	48 (15.00)	97 (30.30)	136 (42.50)	30 (9.40)	9 (2.80)	3.45	สำคัญ มาก	3
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	114 (35.60)	161 (50.30)	38 (11.90)	4 (1.30)	3 (0.90)	4.18	สำคัญ มาก	1
มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข	57 (17.80)	124 (38.80)	110 (34.40)	26 (8.10)	3 (0.90)	3.64	สำคัญ มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม						3.76	สำคัญ มาก	

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญ ของปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.18) มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข (ค่าเฉลี่ย 3.64) และราคาถูกที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.45)

ตารางที่ 37 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสำคัญของ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก	110 (34.40)	154 (48.10)	53 (16.60)	-	3 (0.90)	4.15	สำคัญ มาก	1
มีสินค้าให้เลือกครบถ้วน	107 (33.40)	149 (46.60)	59 (18.40)	3 (0.90)	2 (0.60)	4.11	สำคัญ มาก	2
หาซื้อสินค้าได้สะดวกในทุกร้าน	105 (32.80)	143 (44.70)	65 (20.30)	5 (1.60)	2 (0.60)	4.08	สำคัญ มาก	3
สินค้าไม่ขาดตลาด	89 (27.80)	149 (46.60)	72 (22.50)	8 (2.50)	2 (0.60)	3.98	สำคัญ มาก	4
มีจำหน่ายตามตู้อัตโนมัติ	36 (11.30)	92 (28.80)	136 (42.50)	35 (10.90)	21 (6.60)	3.27	สำคัญ มาก	5
มีจำหน่ายถึงหน้าบ้าน	29 (9.10)	86 (26.90)	119 (37.20)	57 (17.80)	29 (9.10)	3.09	สำคัญ มาก	6
ค่าเฉลี่ยรวม						3.78	สำคัญ มาก	

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญ ของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.15) มีสินค้าให้เลือกครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 4.11) และ หาซื้อสินค้าได้สะดวกในทุกร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ตารางที่ 38 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสำคัญของ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
มีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์	47 (14.70)	135 (42.20)	114 (35.60)	20 (6.30)	4 (1.30)	3.63	สำคัญ มาก	8
มีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ	41 (12.80)	115 (35.90)	122 (38.10)	30 (9.40)	12 (3.80)	3.45	สำคัญ มาก	9
มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์	81 (25.30)	161 (50.30)	69 (21.60)	6 (1.90)	3 (0.90)	3.97	สำคัญ มาก	1
มีผู้นำเสนอสินค้าเป็น คารา นักร้อง	44 (13.80)	96 (30.00)	124 (38.80)	33 (10.30)	23 (7.20)	3.33	สำคัญ มาก	10
มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม	65 (20.30)	150 (46.90)	86 (26.90)	13 (4.10)	6 (1.90)	3.80	สำคัญ มาก	3
มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียด	54 (16.90)	145 (45.30)	97 (30.30)	20 (6.30)	4 (1.30)	3.70	สำคัญ มาก	4
มีการแจกแผ่นพับให้ข้อมูล เกี่ยวกับน้ำผลไม้	62 (19.40)	130 (40.60)	101 (31.60)	20 (6.30)	7 (2.20)	3.69	สำคัญ มาก	5
มีการลดราคาสินค้า	77 (24.10)	136 (42.50)	96 (30.00)	8 (2.50)	3 (0.90)	3.86	สำคัญ มาก	2
มีการชิงโชค แจกรางวัล	63 (19.70)	124 (38.80)	106 (33.10)	17 (5.30)	10 (3.10)	3.67	สำคัญ มาก	7
มีของแถม	70 (21.90)	110 (34.40)	114 (35.60)	17 (5.30)	9 (2.80)	3.67	สำคัญ มาก	7
มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	71 (22.20)	108 (33.80)	113 (35.30)	24 (7.50)	4 (1.30)	3.68	สำคัญ มาก	6
ค่าเฉลี่ยรวม						3.68	สำคัญ มาก	

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญ ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.97) มีการลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.86) และ มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.15	สำคัญมาก
ด้านราคา	3.76	สำคัญมาก
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.78	สำคัญมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.68	สำคัญมาก

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม โดยให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.15) ด้านช่องทางการจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.78) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.76) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.68)

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มจำแนกตามอายุ รายได้ ความถี่ในการดื่ม

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตาม อายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ							
	ไม่เกิน 20 ปี		21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 ปี ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
คุณภาพ	4.74 มากที่สุด	2	4.52 มากที่สุด	2	4.69 มากที่สุด	3	4.60 มากที่สุด	3
ความปลอดภัยในการบริโภค	4.71 มากที่สุด	3	4.49 มาก	3	4.71 มากที่สุด	2	4.64 มากที่สุด	2
ระดับความเข้มข้น	4.26 มาก	7	4.18 มาก	7	4.13 มาก	7	3.95 มาก	6
มีเนื้อผลไม้ผสม	4.03 มาก	10	3.86 มาก	10	3.56 มาก	11	3.39 มาก	12
คุณค่าสารอาหาร	4.63 มากที่สุด	4	4.34 มาก	5	4.40 มาก	5	4.26 มาก	4
ความอร่อยของรสชาติ	4.47 มาก	5	4.28 มาก	6	4.27 มาก	6	4.18 มาก	5
มีชื่อเสียง ตรายี่ห้อ	3.95 มาก	11	3.82 มาก	11	3.39 ปานกลาง	13	3.87 มาก	8
มีเครื่องหมายรับรอง จาก อย.	4.76 มากที่สุด	12	4.41 มาก	4	4.50 มากที่สุด	4	3.92 มาก	7
ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ เช่น ขวด กระป๋อง ก่อ้ง	4.29 มาก	6	4.02 มาก	8	3.74 มาก	9	3.92 มาก	7
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.74 มาก	2	3.69 มาก	13	3.43 ปานกลาง	12	3.41 ปานกลาง	11
มีการนำเสนอข้อมูลคุณค่า โภชนาการที่บรรจุภัณฑ์	4.13 มาก	9	4.01 มาก	9	4.00 มาก	8	3.82 มาก	9
ระบุวันหมดอายุ	4.74 มากที่สุด	2	4.55 มากที่สุด	1	4.77 มากที่สุด	1	4.70 มากที่สุด	1
มีให้เลือกหลายขนาด	4.18 มาก	8	3.80 มาก	12	3.67 มาก	10	3.69 มาก	10
รวม	4.36 มาก		4.15 มาก		4.10 มาก		4.03 มาก	

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละระดับอายุ ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังต่อไปนี้

อายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.36) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ มีเครื่องหมายรับรอง จาก อย. (ค่าเฉลี่ย 4.76) คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.74) ระบุวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.74)

อายุ 21 – 30 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ ระบุวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.55) และ คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.52) และค่าเฉลี่ยระดับสำคัญมาก 3 อันดับแรก คือ ความปลอดภัยในการบริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.49) มีเครื่องหมายรับรอง จาก อย. (ค่าเฉลี่ย 4.41) และ คุณค่าทางสารอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.34)

อายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ระบุวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.77) ความปลอดภัยในการบริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.71) คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.69)

อายุ 41 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ระบุวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.70) ความปลอดภัยในการบริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.64) คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.60)

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ							
	ไม่เกิน 20 ปี		21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 ปี ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
ราคาถูกที่สุด	3.68 มาก	3	3.59 มาก	3	3.67 มาก	2	3.69 มาก	2
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.29 มาก	1	4.22 มาก	1	4.14 มาก	1	4.10 มาก	1
มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข	3.95 มาก	2	3.79 มาก	2	3.46 มาก	3	3.43 มาก	3
รวม	3.97 มาก		3.87 มาก		3.76 มาก		3.74 มาก	

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละระดับอายุ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ดังต่อไปนี้

อายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.29) มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข (ค่าเฉลี่ย 3.95) ราคาถูกที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.68)

อายุ 21 – 30 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.22) มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข (ค่าเฉลี่ย 3.79) ราคาถูกที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.59)

อายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.14) ราคาถูกที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.67) มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข (ค่าเฉลี่ย 3.46)

อายุ 41 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ

ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.10) ราคาถูกที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.69) มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข (ค่าเฉลี่ย 3.43)

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	อายุ							
	ไม่เกิน 20 ปี		21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 ปี ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก	4.26 มาก	4	4.21 มาก	1	4.07 มาก	1	4.08 มาก	1
มีสินค้าให้เลือกครบถ้วน	4.37 มาก	1	4.16 มาก	2	4.00 มาก	3	4.02 มาก	2
หาซื้อสินค้าได้สะดวกในทุก ร้าน	4.32 มาก	2	4.11 มาก	3	4.02 มาก	2	3.93 มาก	3
สินค้าไม่ขาดตลาด	4.29 มาก	3	4.04 มาก	4	3.86 มาก	4	3.87 มาก	4
มีจำหน่ายตามตู้กด โนมัติ	3.89 มาก	5	3.42 ปานกลาง	5	3.01 ปานกลาง	5	2.95 ปานกลาง	5
มีจำหน่ายถึงหน้าบ้าน	3.71 มาก	6	3.24 ปานกลาง	6	2.84 ปานกลาง	6	2.74 ปานกลาง	6
รวม	4.14 มาก		3.86 มาก		3.63 มาก		3.60 มาก	

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละระดับอายุ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ดังต่อไปนี้

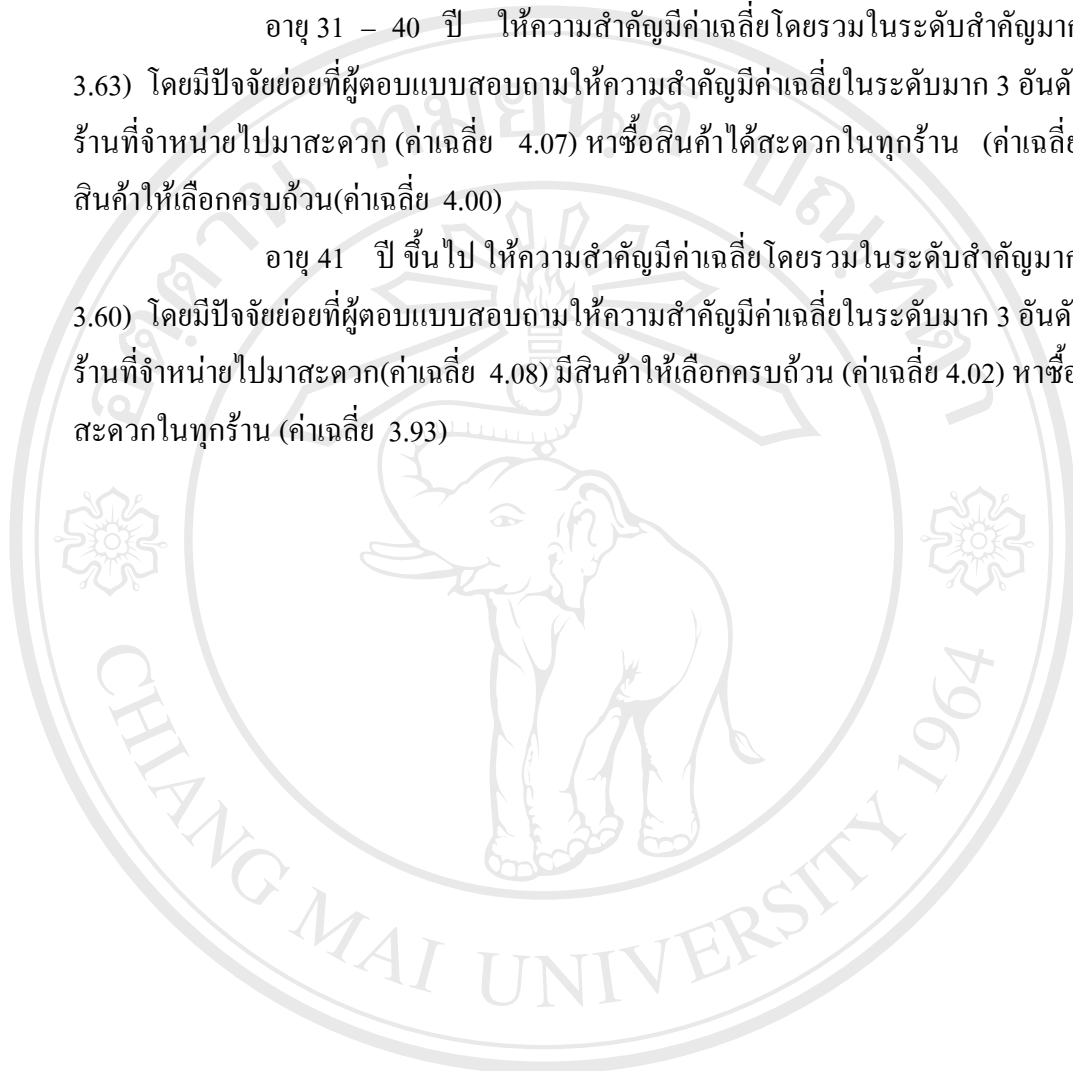
อายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีสินค้าให้เลือกครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 4.37) หาซื้อสินค้าได้สะดวกในทุกร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.32) สินค้าไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.29)

อายุ 21 – 30 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ

ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.21) มีสินค้าให้เลือกครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 4.16) หาซื้อสินค้าได้สะดวกในทุกร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.11)

อายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก(ค่าเฉลี่ย 3.63) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 อันดับแรก คือร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.07) หาซื้อสินค้าได้สะดวกในทุกร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.02) มีสินค้าให้เลือกครบถ้วน(ค่าเฉลี่ย 4.00)

อายุ 41 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก(ค่าเฉลี่ย 3.60) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 อันดับแรก คือร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก(ค่าเฉลี่ย 4.08) มีสินค้าให้เลือกครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 4.02) หาซื้อสินค้าได้สะดวกในทุกร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.93)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ							
	ไม่เกิน 20 ปี		21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 ปี ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
มีการโฆษณาผ่านทางสิ่งพิมพ์	4.21 มาก	4	3.69 มาก	9	3.49 ปานกลาง	9	3.33 ปานกลาง	6
มีการโฆษณาผ่านทางวิทยุ	4.24 มาก	3	3.49 ปานกลาง	11	3.19 ปานกลาง	10	3.25 ปานกลาง	8
มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์	4.61 มากที่สุด	1	4.05 มาก	1	3.74 มาก	1	3.74 มาก	2
มีผู้นำเสนอสินค้าเป็น คารา นักร้อง	4.18 มาก	5	3.57 มาก	10	3.00 ปานกลาง	11	2.75 ปานกลาง	10
มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม	4.34 มาก	2	3.86 มาก	3	3.67 มาก	3	3.51 มาก	4
มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียด	4.24 มาก	3	3.70 มาก	8	3.56 มาก	7	3.59 มาก	3
มีการแจกแผ่นพับให้ข้อมูล เกี่ยวกับน้ำผลไม้	3.87 มาก	7	3.79 มาก	5	3.64 มาก	4	3.43 ปานกลาง	5
มีการลดราคาสินค้า	4.16 มาก	6	4.00 มาก	2	3.73 มาก	2	3.86 มาก	1
มีการชิงโชค แจกรางวัล	4.21 มาก	4	3.80 มาก	4	3.53 มาก	8	3.23 ปานกลาง	9
มีของแถม	4.18 มาก	5	3.75 มาก	7	3.58 มาก	6	3.33 ปานกลาง	6
มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	4.16 มาก	6	3.76 มาก	6	3.62 มาก	5	3.31 ปานกลาง	7
รวม	4.22 มาก		3.77 มาก		3.52 มาก		3.39 ปานกลาง	

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละระดับอายุ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ดังต่อไปนี้

อายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 4.61) มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 4.34) มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียด (ค่าเฉลี่ย 4.24)

อายุ 21 – 30 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 4.05) มีการแจกแผ่นพับให้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำผลไม้ (ค่าเฉลี่ย 3.79)) มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.76)

อายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.74) มีการลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.73) มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 3.67)

อายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.39) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีการลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.86) มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.74) มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียด (ค่าเฉลี่ย 3.59)

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตาม อายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อายุ							
	ไม่เกิน 20 ปี		21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 ปี ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.37 มาก	1	4.15 มาก	1	4.10 มาก	1	4.03 มาก	1
ปัจจัยด้านราคา	3.97 มาก	4	3.87 มาก	2	3.76 มาก	2	3.74 มาก	2
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	4.14 มาก	3	3.86 มาก	3	3.63 มาก	3	3.60 มาก	3
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.22 มาก	2	3.77 มาก	4	3.52 มาก	4	3.39 มาก	4

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละระดับอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ดังต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.37) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.22) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.14) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21 – 30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.15) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.87) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.86) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.52)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.10) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.76) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.63) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.39)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.03) ปัจจัยด้าน

ราคา (ค่าเฉลี่ย 3.74) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.60) ปัจจัยด้านการส่งเสริม
การตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.39)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้							
	ไม่เกิน 10,000 บ.		10,001–20,000 บ.		20,001–30,000 บ.		30,001 บ. ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
คุณภาพ	4.52 มากที่สุด	3	4.63 มากที่สุด	2	4.62 มากที่สุด	3	4.68 มากที่สุด	2
ความปลอดภัยในการบริโภค	4.50 มากที่สุด	4	4.62 มากที่สุด	3	4.65 มากที่สุด	2	4.72 มากที่สุด	1
ระดับความเข้มข้น	4.16 มาก	7	4.18 มาก	7	4.03 มาก	7	4.11 มาก	6
มีเนื้อผลไม้ผสม	3.94 มาก	11	3.77 มาก	9	3.46 ปานกลาง	11	3.44 ปานกลาง	9
คุณค่าสารอาหาร	4.36 มาก	5	4.43 มาก	5	4.32 มาก	5	4.39 มาก	4
ความอร่อยของรสชาติ	4.31 มาก	6	4.37 มาก	6	4.10 มาก	6	4.28 มาก	5
มีชื่อเสียง ตรายี่ห้อ	3.90 มาก	12	3.66 มาก	11	3.57 มาก	10	3.67 มาก	8
มีเครื่องหมายรับรอง จาก อย.	4.56 มากที่สุด	2	4.51 มากที่สุด	4	4.43 มาก	4	4.51 มากที่สุด	3
ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ เช่น ขวด กระป๋อง ก่อ่ง	4.15 มาก	8	3.85 มาก	8	3.86 มาก	9	3.86 มาก	7
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.72 มาก	13	3.57 มาก	13	3.38 ปานกลาง	13	3.86 มาก	7
มีการนำเสนอข้อมูลคุณค่าโภชนาการที่บรรจุภัณฑ์	4.09 มาก	9	3.95 มาก	12	3.98 มาก	8	3.86 มาก	7
ระบุวันหมดอายุ	4.61 มากที่สุด	1	4.67 มากที่สุด	1	4.68 มากที่สุด	1	4.72 มากที่สุด	1
มีให้เลือกหลายขนาด	4.02 มาก	10	3.73 มาก	10	3.43 ปานกลาง	12	3.04 ปานกลาง	10
รวม	4.57 มากที่สุด		4.15 มาก		4.04 มาก		4.09 มาก	

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละระดับรายได้ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังต่อไปนี้

รายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.57) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ระบุวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.61) คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.52) ความปลอดภัยในการบริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.50)

รายได้ 10,001–20,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ระบุวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.67) คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.63) ความปลอดภัยในการบริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.62)

รายได้ 20,001–30,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ระบุวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.68) ความปลอดภัยในการบริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.65) คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.62)

รายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ระบุวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.72) ความปลอดภัยในการบริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.72) คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.68) มีเครื่องหมายรับรอง จาก อย. (ค่าเฉลี่ย 4.51)

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านราคา	รายได้							
	ไม่เกิน 10,000 บ.		10,001–20,000 บ.		20,001–30,000 บ.		30,001 บ. ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
ราคาถูกที่สุด	3.78 มาก	3	3.36 ปานกลาง	3	3.43 ปานกลาง	3	3.04 ปานกลาง	3
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.30 มาก	1	4.21 มาก	1	4.11 มาก	1	4.02 มาก	1
มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข	3.95 มาก	2	3.62 มาก	2	3.51 มาก	2	3.26 ปานกลาง	2
รวม	4.01 มาก		3.73 มาก		3.68 มาก		3.44 ปานกลาง	

จากตารางที่ 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละระดับรายได้ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ดังต่อไปนี้

รายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.30) มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข (ค่าเฉลี่ย 3.95) ราคาถูกที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.78)

รายได้ 10,001–20,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.21) มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข (ค่าเฉลี่ย 3.62) ราคาถูกที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.36)

รายได้ 20,001–30,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.11) มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข (ค่าเฉลี่ย 3.51) ราคาถูกที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.43)

รายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.44) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ

ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.02) มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข (ค่าเฉลี่ย 3.26) ราคาถูกที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.04)

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	รายได้							
	ไม่เกิน 10,000 บ.		10,001–20,000 บ.		20,001–30,000 บ.		30,001 บ. ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก	4.30 มาก	1	4.07 มาก	2	4.17 มาก	1	3.98 มาก	1
มีสินค้าให้เลือกครบถ้วน	4.27 มาก	2	4.08 มาก	2	4.06 มาก	2	3.93 มาก	2
หาซื้อสินค้าได้สะดวกในทุก ร้าน	4.21 มาก	3	4.04 มาก	3	4.05 มาก	3	3.91 มาก	3
สินค้าไม่ขาดตลาด	4.20 มาก	4	3.95 มาก	4	3.89 มาก	4	3.75 มาก	4
มีจำหน่ายตามตู้อัตโนมัติ	3.72 มาก	5	3.00 ปานกลาง	5	3.17 ปานกลาง	5	3.00 ปานกลาง	5
มีจำหน่ายถึงหน้าบ้าน	3.51 มาก	6	2.87 ปานกลาง	6	3.02 ปานกลาง	6	2.75 ปานกลาง	6
รวม	4.04 มาก		3.67 มาก		3.73 มาก		3.55 มาก	

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละระดับรายได้ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ดังต่อไปนี้

รายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.30) มีสินค้าให้เลือกครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 4.27) หาซื้อสินค้าได้สะดวกในทุกร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.21)

รายได้ 10,001–20,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3

อันดับแรก คือมีสินค้าให้เลือกครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 4.08) ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.07) หาซื้อสินค้าได้สะดวกในทุกร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.04)

รายได้ 20,001–30,000 บาทให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.17) มีสินค้าให้เลือกครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 4.06) หาซื้อสินค้าได้สะดวกในทุกร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.05)

รายได้ 30,001 บาท ขึ้นไปให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.98) มีสินค้าให้เลือกครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 3.93) หาซื้อสินค้าได้สะดวกในทุกร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้							
	ไม่เกิน 10,000 บ.		10,001–20,000 บ.		20,001–30,000 บ.		30,001 บ. ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
มีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์	4.07 มาก	2	3.48 ปานกลาง	7	3.38 ปานกลาง	9	3.33 ปานกลาง	7
มีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ	3.95 มาก	7	3.25 ปานกลาง	8	3.11 ปานกลาง	10	3.21 ปานกลาง	9
มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์	4.28 มาก	1	3.96 มาก	1	3.73 มาก	2	3.70 มาก	1
มีผู้นำเสนอสินค้าเป็น คารา นักร้อง	3.93 มาก	8	3.20 ปานกลาง	9	3.08 ปานกลาง	11	2.70 ปานกลาง	10
มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม	4.06 มาก	3	3.71 มาก	2	3.68 มาก	3	3.60 มาก	3
มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียด	4.03 มาก	4	3.57 มาก	6	3.44 ปานกลาง	8	3.61 มาก	2
มีการแจกแผ่นพับให้ข้อมูล เกี่ยวกับน้ำผลไม้	3.90 มาก	10	3.62 มาก	4	3.63 มาก	4	3.47 ปานกลาง	5
มีการลดราคาสินค้า	4.02 มาก	5	3.96 มาก	1	3.79 มาก	1	3.49 ปานกลาง	4
มีการชิงโชค แจกรางวัล	4.01 มาก	6	3.61 มาก	3	3.56 มาก	7	3.25 ปานกลาง	8
มีของแถม	3.91 มาก	9	3.71 มาก	2	3.60 มาก	5	3.25 ปานกลาง	8
มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	4.01 มาก	6	3.58 มาก	5	3.59 มาก	6	3.35 ปานกลาง	6
รวม	4.02 มาก		3.60 มาก		3.51 มาก		3.36 ปานกลาง	

จากตารางที่ 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละระดับรายได้ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ดังต่อไปนี้

รายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 4.28) มีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 4.07) มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 4.06)

รายได้ 10,001–20,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีการลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.96) มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.96) มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.71)

รายได้ 20,001–30,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีการลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.79) มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.73) มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 3.68)

รายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.36) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.70) มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียด (ค่าเฉลี่ย 3.61) มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วน
ประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตาม รายได้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	รายได้							
	ไม่เกิน 10,000 บ.		10,001–20,000 บ.		20,001–30,000 บ.		30,000 บ. ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.87 มาก	2	4.15 มาก	1	4.04 มาก	1	4.09 มาก	1
ปัจจัยด้านราคา	4.01 มาก	4	3.73 มาก	2	3.68 มาก	3	3.44 ปานกลาง	3
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	4.04 มาก	1	3.67 มาก	3	3.73 มาก	2	3.55 มาก	2
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.02 มาก	3	3.60 มาก	4	3.51 มาก	4	3.36 ปานกลาง	4

จากตารางที่ 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ในแต่ละระดับรายได้ ให้ความสำคัญ
ต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ดังต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน
ประสมการตลาด มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.04) ปัจจัย
ด้านการส่งเสริมการตลาด(ค่าเฉลี่ย4.02) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.01) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
(ค่าเฉลี่ย 3.87)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 10,001–20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน
ประสมการตลาด มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.15)
ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.73) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.67) ปัจจัยด้านการ
ส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 20,001–30,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน
ประสมการตลาด มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.04)
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.73) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.68) ปัจจัยด้านการ
ส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย3.51)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน
ประสมการตลาด มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.09) ปัจจัยด้านช่อง

ทางการจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.55) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือ ปัจจัยด้าน
ราคา (ค่าเฉลี่ย 3.44) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.36)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้							
	ซื้อทุกวัน		สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง		สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง		เดือนละ 1-2 ครั้ง	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ลำดับที่	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
คุณภาพ	4.67 มากที่สุด	1	4.46 มาก	3	4.59 มากที่สุด	2	4.66 มากที่สุด	3
ความปลอดภัยในการบริโภค	4.63 มากที่สุด	2	4.48 มาก	2	4.55 มากที่สุด	3	4.71 มากที่สุด	2
ระดับความเข้มข้น	4.50 มากที่สุด	4	4.02 มาก	7	4.16 มาก	7	4.07 มาก	7
มีเนื้อผลไม้ผสม	4.38 มาก	6	3.87 มาก	9	3.77 มาก	12	3.44 ปานกลาง	12
คุณค่าสารอาหาร	4.58 มากที่สุด	3	4.30 มาก	5	4.43 มาก	5	4.31 มาก	6
ความอร่อยของรสชาติ	4.42 มาก	5	4.17 มาก	6	4.22 มาก	6	4.36 มาก	5
มีชื่อเสียง ตรายี่ห้อ	4.21 มาก	8	3.65 มาก	12	3.80 มาก	11	3.57 มาก	10
มีเครื่องหมายรับรอง จาก อย.	4.58 มากที่สุด	3	4.43 มาก	4	4.52 มากที่สุด	4	4.51 มากที่สุด	4
ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ เช่น ขวด กระป๋อง ก่อ่ง	4.25 มาก	7	3.91 มาก	8	4.10 มาก	8	3.75 มาก	9
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.96 มาก	11	3.67 มาก	11	3.66 มาก	13	3.36 ปานกลาง	13
มีการนำเสนอข้อมูลคุณค่า โภชนาการที่บรรจุภัณฑ์	4.17 มาก	9	4.02 มาก	7	4.03 มาก	9	3.89 มาก	8
ระบุวันหมดอายุ	4.58 มากที่สุด	3	4.57 มากที่สุด	1	4.65 มากที่สุด	1	4.73 มากที่สุด	1
มีให้เลือกหลายขนาด	4.13 มาก	10	3.83 มาก	10	3.95 มาก	10	3.53 มาก	11
รวม	4.39 มาก		4.11 มาก		4.11 มาก		4.07 มาก	

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในแต่ละความถี่ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังต่อไปนี้

ผู้ที่ซื้อทุกวัน ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.39) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.67) ความปลอดภัยในการบริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.63) คุณค่าสารอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.58)

ผู้ที่ซื้อ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ระบุวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.57) ความปลอดภัยในการบริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.48) คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.46)

ผู้ที่ซื้อ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ระบุวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.65) คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.59) ความปลอดภัยในการบริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.55)

ผู้ที่ซื้อ เดือนละ 1-3 ครั้ง ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ระบุวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.73) ความปลอดภัยในการบริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.71) คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.66)

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้

ปัจจัยด้านราคา	ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้							
	ซื้อทุกวัน		สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง		สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง		เดือนละ 1-2 ครั้ง	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
ราคาถูกที่สุด	3.83 มาก	2	3.74 มาก	3	3.55 มาก	3	3.17 ปานกลาง	3
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.96 มาก	1	4.22 มาก	1	4.23 มาก	1	4.16 มาก	1
มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข	3.71 มาก	3	4.04 มาก	2	3.67 มาก	2	3.45 ปานกลาง	2
รวม	3.83 มาก		4.00 มาก		3.82 มาก		3.59 มาก	

จากตารางที่ 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในแต่ละความถี่ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ดังต่อไปนี้

ผู้ที่ซื้อทุกวัน ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.96) ราคาถูกที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.83) มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข (ค่าเฉลี่ย 3.71)

ผู้ที่ซื้อ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.22) มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข (ค่าเฉลี่ย 4.04) ราคาถูกที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.74)

ผู้ที่ซื้อ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.23) มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข (ค่าเฉลี่ย 3.67) ราคาถูกที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ผู้ที่ซื้อ เดือนละ 1-3 ครั้ง ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.16) มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข (ค่าเฉลี่ย 3.45) ราคาถูกที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.17)

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้							
	ซื้อทุกวัน		สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง		สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง		เดือนละ 1-2 ครั้ง	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก	4.25 มาก	3	4.15 มาก	1	4.20 มาก	1	4.07 มาก	1
มีสินค้าให้เลือกครบถ้วน	4.17 มาก	4	4.15 มาก	1	4.13 มาก	2	4.07 มาก	1
หาซื้อสินค้าได้สะดวกในทุก ร้าน	4.29 มาก	2	4.09 มาก	2	4.12 มาก	3	3.98 มาก	2
สินค้าไม่ขาดตลาด	4.33 มาก	1	4.04 มาก	3	4.10 มาก	4	3.77 มาก	3
มีจำหน่ายตามตู้อัตโนมัติ	3.92 มาก	5	3.65 มาก	4	3.45 ปานกลาง	5	2.81 ปานกลาง	4
มีจำหน่ายถึงหน้าบ้าน	3.50 มาก	6	3.54 มาก	5	3.26 ปานกลาง	6	2.66 ปานกลาง	5
รวม	4.08 มาก		3.94 มาก		3.88 มาก		3.56 มาก	

จากตารางที่ 52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในแต่ละความถี่ให้ความสำคัญต่อยุทธปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ดังต่อไปนี้

ผู้ที่ซื้อทุกวัน ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก(ค่าเฉลี่ย 4.08) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ สินค้าไม่ขาดตลาด(ค่าเฉลี่ย 4.33) หาซื้อสินค้าได้สะดวกในทุกร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.29) ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.25)

ผู้ที่ซื้อ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีสินค้าให้เลือกครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 4.15) ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.15) หาซื้อสินค้าได้สะดวกในทุกร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ผู้ที่ซื้อ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.20) มีสินค้าให้เลือกครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 4.13) หาซื้อสินค้าได้สะดวกในทุกร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.12)

ผู้ที่ซื้อ เดือนละ 1-3 ครั้ง ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.07) มีสินค้าให้เลือกครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 4.07) หาซื้อสินค้าได้สะดวกในทุกร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.98) สินค้าไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.77)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้							
	ซื้อทุกวัน		สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง		สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง		เดือนละ 1-2 ครั้ง	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
มีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์	4.13 มาก	4	3.80 มาก	7	3.77 มาก	5	3.31 ปานกลาง	9
มีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ	4.17 มาก	3	3.59 มาก	11	3.57 มาก	7	3.12 ปานกลาง	10
มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์	4.29 มาก	1	4.02 มาก	1	4.08 มาก	1	3.78 มาก	1
มีผู้นำเสนอสินค้าเป็น คารา นักร้อง	4.12 มาก	5	3.70 มาก	9	3.53 มาก	8	2.82 ปานกลาง	11
มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม	3.92 มาก	9	3.85 มาก	5	3.81 มาก	3	3.74 มาก	3
มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียด	3.87 มาก	10	3.76 มาก	8	3.77 มาก	5	3.57 มาก	4
มีการแจกแผ่นพับให้ข้อมูล เกี่ยวกับน้ำผลไม้	3.96 มาก	8	3.83 มาก	6	3.75 มาก	6	3.52 มาก	6
มีการลดราคาสินค้า	4.08 มาก	6	4.00 มาก	2	3.86 มาก	2	3.77 มาก	2
มีการชิงโชค แจกรางวัล	4.21 มาก	2	3.89 มาก	4	3.80 มาก	4	3.34 ปานกลาง	8
มีของแถม	3.92 มาก	9	3.63 มาก	10	3.75 มาก	6	3.56 มาก	5
มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	4.04 มาก	7	3.96 มาก	3	3.77 มาก	5	3.42 ปานกลาง	7
รวม	4.06 มาก		3.82 มาก		3.77 มาก		3.45 ปานกลาง	

จากตารางที่ 53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในแต่ละความถี่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ดังต่อไปนี้

ผู้ที่ซื้อทุกวัน ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 4.29) มีการชิงโชค แจกรางวัล (ค่าเฉลี่ย 4.21) มีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ซื้อ สัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 4.02) มีการลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.96)

ซื้อ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 4.08) มีการลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 3.81)

ซื้อ เดือนละ 1-3 ครั้ง ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.45) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.78) มีการลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.77) มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 3.74)

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วน
ประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำ
ผลไม้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้							
	ซื้อทุกวัน		สัปดาห์ละ1-2ครั้ง		สัปดาห์ละ3-4ครั้ง		เดือนละ 1-2 ครั้ง	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.39 มาก	1	4.19 มาก	1	4.11 มาก	1	4.07 มาก	1
ปัจจัยด้านราคา	3.83 มาก	4	3.82 มาก	3	4.00 มาก	2	3.59 มาก	2
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	4.08 มาก	2	3.88 มาก	2	3.94 มาก	3	3.56 มาก	3
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	4.06 มาก	3	3.77 มาก	4	3.82 มาก	4	3.45 มาก	4

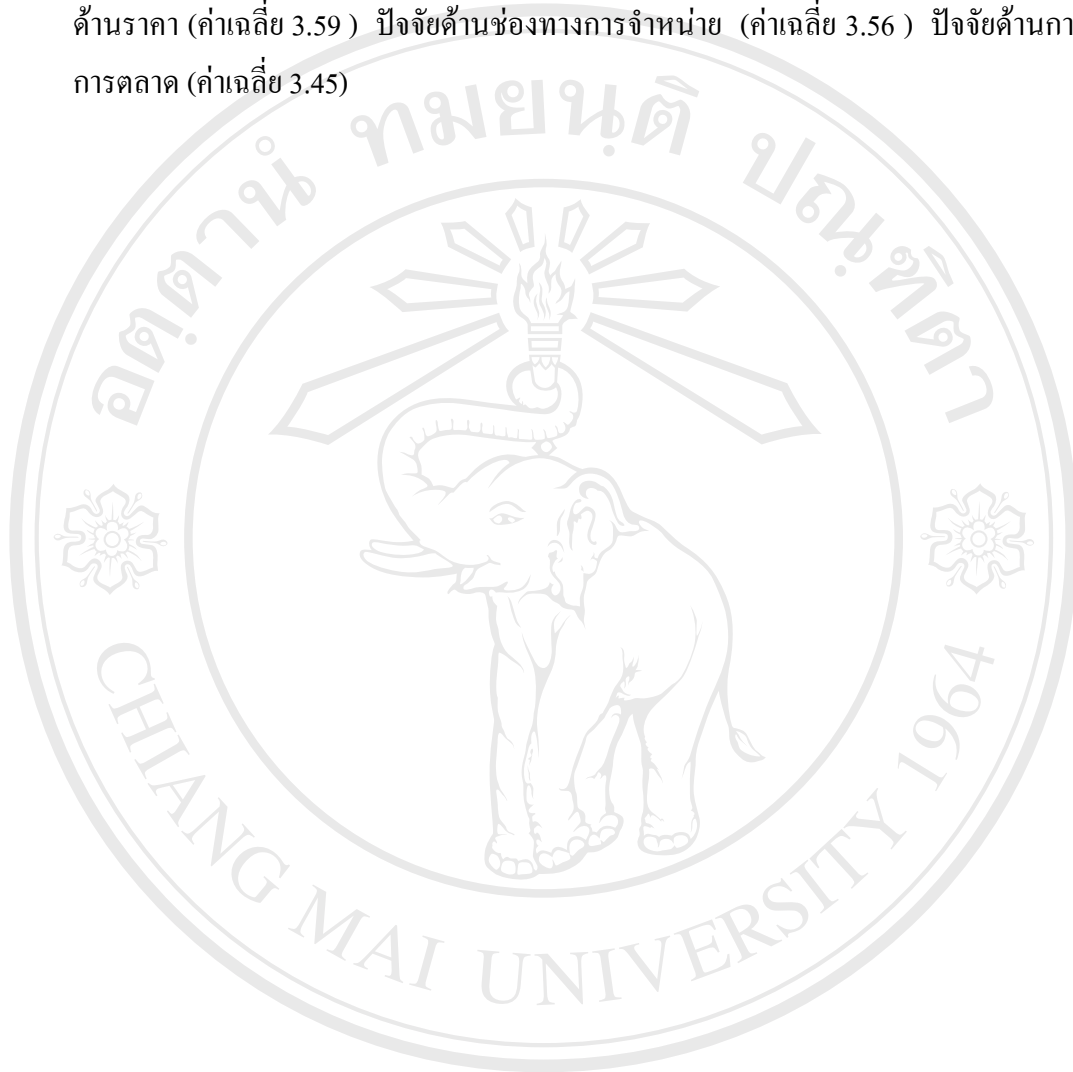
จากตารางที่ 54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในแต่ละความถี่
ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมการตลาด ดังต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อทุกวัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด มี
ค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.39) ปัจจัยด้านช่องทางการ
จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.08) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.06) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย
3.83)

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ สัปดาห์ละ1-2 ครั้ง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสม
การตลาด มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.19) ปัจจัยด้าน
ช่องทางการจำหน่าย(ค่าเฉลี่ย 3.88) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.82) ปัจจัยด้านการส่งเสริม
การตลาด (ค่าเฉลี่ย3.77)

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ สัปดาห์ละ3-4 ครั้ง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสม
การตลาด มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย4.11) ปัจจัย
ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.00) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.94) ปัจจัยด้านการส่งเสริม
การตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ เดือนละ 1-3 ครั้ง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.07) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.59) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.56) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.45)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved