

บทที่ 4

การวิเคราะห์ผล

การศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการสำรวจเบื้องต้นของผู้ศึกษา พบว่ากลุ่มเป้าหมายของตลาด น้ำผลไม้พร้อมดื่มมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จึงทำการสุ่มตัวอย่างจากประชาชนในช่วงอายุดังกล่าว จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนช่วงอายุ จากผู้บริโภคที่หาซื้อสินค้าประเภทน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากแหล่งจำหน่ายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สื่อที่ได้รับภายในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา (ตารางที่ 1 – ตารางที่ 7)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ได้แก่ เหตุผลที่เลือกบริโภค น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ตรายี่ห้อที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด เหตุผลที่ชอบยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด รสชาติที่เลือกซื้อบ่อย บรรทัดฐานที่ซื้อบ่อยที่สุด บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด (ตารางที่ 8 - ตารางที่ 16)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสาร ยี่ห้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ระดับของอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อ การสื่อสารการตลาดที่ผู้บริโภคสนใจ การสื่อสารการตลาดยี่ห้อที่ผู้บริโภคสนใจ การสื่อสารการตลาดยี่ห้อที่ผู้บริโภคจดจำได้ดีที่สุด (ตารางที่ 17 - ตารางที่ 43)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับสื่อ และพฤติกรรมในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% กับ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 44 - ตารางที่ 63)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	162	40.5
หญิง	238	59.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ เพศชาย ร้อยละ 40.5

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 – 19	44	11
20 – 29	104	26
30 – 39	84	21
40 – 49	100	25
50 - 59	68	17
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี ร้อยละ 26 รองลงมาคืออายุ 40 – 49 ปี ร้อยละ 25 อายุ 30 – 39 ปี ร้อยละ 21 อายุ 50 – 59 ปี ร้อยละ 17 และ อายุ 15 – 19 ปี ร้อยละ 11

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	23	5.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	31	7.8
อนุปริญญา/ ปวส.	41	10.3
ปริญญาตรี	249	62.3
ปริญญาโท	55	13.8
อื่น ๆ	1	0.3
รวม	400	100.0

หมายเหตุ : การศึกษาอื่น ๆ ได้แก่ ระดับปริญญาเอก จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 62.3 รองลงมาคือ การศึกษาในระดับปริญญาโท ร้อยละ 13.8 การศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 10.3 การศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. ร้อยละ 7.8 การศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า ร้อยละ 5.8 และ การศึกษาในระดับอื่น ๆ ร้อยละ 0.3

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	102	25.5
พนักงานบริษัท	66	16.5
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	158	39.5
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	32	8.0
อื่น ๆ	42	10.5
รวม	400	100.0

หมายเหตุ : อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ลูกจ้าง จำนวน 28 คน รับจ้างทั่วไป จำนวน 11 คน และว่างงาน จำนวน 3 คน

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ นักเรียน/ นักศึกษา ร้อยละ 25.5 พนักงานบริษัท ร้อยละ 16.5 อาชีพอื่น ๆ ร้อยละ 10.5 และ เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 8.0

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	72	18.0
5,001 – 10,000 บาท	99	24.8
10,001 – 15,000 บาท	45	11.3
15,001 – 20,000 บาท	39	9.8
20,001 – 25,000 บาท	42	10.5
25,001 – 30,000 บาท	43	10.8
30,001 – 35,000 บาท	27	6.8
มากกว่า 35,000 บาท	33	8.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 24.8 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 18.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 11.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 10.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 10.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 9.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท ร้อยละ 8.3 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 35,000 บาท ร้อยละ 6.8

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ประเภทสื่อที่ได้รับในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา

ประเภทของสื่อที่ได้รับ	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	305	76.3
นิตยสาร	205	51.3
โฆษณาในโรงภาพยนตร์	106	26.5
วิทยุ	208	52.0
โทรทัศน์	351	87.8
อินเทอร์เน็ต	278	69.5
โฆษณากลางแจ้ง	96	24.0
โฆษณาเคลื่อนที่	131	32.8

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รับสื่อทางโทรทัศน์ ร้อยละ 87.8 รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 76.3 สื่ออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 69.5 สื่อวิทยุ ร้อยละ 52.0 สื่อนิตยสาร ร้อยละ 51.3 สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ร้อยละ 32.8 สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ร้อยละ 26.5 สื่อโฆษณากลางแจ้ง ร้อยละ 24.0

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เหตุผลที่เลือกบริโภค น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%

เหตุผลที่เลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%	จำนวน	ร้อยละ
ชอบดื่มน้ำผลไม้	254	63.5
ดื่มเพื่อสุขภาพ	268	67.0
ดื่มเพื่อความสดชื่น	221	55.3
ดื่มเพื่อดับกระหาย	168	42.0
ดื่มตามโฆษณา	30	7.5
ดื่มเพราะมีบุคคลแนะนำ	41	10.3
อยากทดลองดื่ม	103	25.8
อื่นๆ	1	1.8

หมายเหตุ : เหตุผลอื่น ๆ ได้แก่ รสชาติอร่อย จำนวน 1 คน
ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 9 พบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุดคือ ดื่มเพื่อสุขภาพ ร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ ชอบดื่มน้ำผลไม้ ร้อยละ 63.5 ดื่มเพื่อความสดชื่น ร้อยละ 55.3 ดื่มเพื่อดับกระหาย ร้อยละ 42.0 อยากทดลองดื่ม ร้อยละ 25.8 ดื่มเพราะมีบุคคลแนะนำ ร้อยละ 10.3 ดื่มตามโฆษณา ร้อยละ 7.5 และ เหตุผลอื่น ๆ ร้อยละ 1.8

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ยี่ห้อไม้ผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่ซื้อบ่อยที่สุด

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
ทิปโก้	126	31.5
ยูนิฟ	120	30.0
มาลี	58	14.5
เนทส์เล่	25	6.3
ชบา	10	2.5
ยูเอฟซี	22	5.5
วาเลนเซีย	14	3.5
คอค้า	22	5.5
แบร์รี่	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่ายี่ห้อไม้ผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบ่อยที่สุดคือ ยี่ห้อทิปโก้ ร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 30.0 ยี่ห้อมาลี ร้อยละ 14.5 ยี่ห้อเนทส์เล่ ร้อยละ 6.3 ยี่ห้อยูเอฟซี ร้อยละ 5.5 และยี่ห้อคอค้า ร้อยละ 5.5

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ชอบซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ยี่ห้อตามตารางที่ 9 มากที่สุด

เหตุผลที่ชอบซื้อยี่ห้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% นั้น ๆ มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติอร่อย	286	71.5
มีรสชาติให้เลือกมาก	160	40.0
หาซื้อได้สะดวก	216	54.0
มีการโฆษณาสม่ำเสมอ	32	8.0
ชื่อเสียงของยี่ห้อ	92	23.0
มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย	23	5.8
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	130	32.5
อื่นๆ	3	0.8

หมายเหตุ : เหตุผลอื่น ๆ ได้แก่ ราคาไม่แพง จำนวน 2 คน และ ดื่มตามเพื่อน จำนวน 1 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 11 พบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด เพราะรสชาติอร่อย ร้อยละ 71.5 รองลงมาคือหาซื้อได้สะดวก ร้อยละ 54.0 มีรสชาติให้เลือกมาก ร้อยละ 40.0 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 32.5 ชื่อเสียงของยี่ห้อ ร้อยละ 23.0 มีการโฆษณาสม่ำเสมอ ร้อยละ 8.0 มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย ร้อยละ 5.8 และ อื่น ๆ ร้อยละ 0.8

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จำแนกตามยี่ห้อที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

เหตุผล ที่ชอบซื้อ	ยี่ห้อ								
	ทิปโก้	ยูนิฟ	มาลี	เนทส์เล่	ชบา	ยูเอฟซี	วาเลนเซีย	ดอยคำ	แบร์รี่
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รสชาติอร่อย	101 (36.5)	84 (30.5)	40 (25.9)	17 (26.2)	7 (30.2)	13 (22.8)	10 (30.3)	11 (22.9)	3 (42.8)
มีรสชาติให้เลือกมาก	49 (17.7)	50 (18.2)	22 (14.3)	13 (20.0)	5 (19.2)	8 (14.0)	5 (15.1)	7 (14.6)	1 (14.3)
หาซื้อได้สะดวก	59 (21.3)	65 (23.6)	43 (27.9)	17 (26.2)	5 (19.2)	9 (15.8)	7 (21.2)	10 (20.8)	1 (14.3)
มีการโฆษณาสม่ำเสมอ	7 (2.5)	7 (2.5)	6 (3.9)	1 (1.5)	3 (11.5)	6 (10.5)	2 (6.1)	- (0.0)	- (0.0)
ชื่อเสียงของยี่ห้อ	25 (9.0)	28 (10.2)	16 (10.4)	5 (7.7)	2 (7.7)	7 (12.3)	2 (6.1)	6 (12.5)	1 (14.3)
มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย	7 (2.5)	3 (1.1)	7 (4.5)	3 (4.6)	1 (3.8)	2 (3.5)	- (0.0)	- (0.0)	- (0.0)

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จำแนกตามยี่ห้อที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด (ต่อ)

เหตุผล ที่ชอบซื้อ	ยี่ห้อ								
	ทิปโก้	ยูนิฟ	มาลี	เนทส์เล่	ชบา	ยูเอฟซี	วาเลนเซีย	ดอยคำ	แบร์รี่
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	29 (10.5)	35 (12.7)	20 (13.0)	9 (13.8)	3 (11.5)	12 (21.1)	7 (21.2)	14 (29.2)	1 (14.3)
อื่นๆ	- (0.0)	3 (1.1)	- (0.0)	- (0.0)	- (0.0)	- (0.0)	- (0.0)	- (0.0)	- (0.0)

หมายเหตุ : เหตุผลอื่น ๆ ได้แก่ ราคาไม่แพง จำนวน 2 คน และ ดื่มตามเพื่อน จำนวน 1 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ยี่ห้อทิปโก้ เพราะรสชาติอร่อย มากที่สุด ร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ หาซื้อได้สะดวก ร้อยละ 21.3 และมีรสชาติให้เลือกมาก ร้อยละ 17.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ยี่ห้อยูนิฟ เพราะ รสชาติอร่อย มากที่สุด ร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ หาซื้อได้สะดวก ร้อยละ 23.6 และมีรสชาติให้เลือกมาก ร้อยละ 18.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ยี่ห้อมาลี เพราะ หาซื้อได้สะดวก มากที่สุด ร้อยละ 27.9 รองลงมาคือ รสชาติอร่อย ร้อยละ 25.9 และมีรสชาติให้เลือกมาก ร้อยละ 14.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ยี่ห้อเนทส์เด่ เพราะ รสชาติอร่อย และหาซื้อได้สะดวก จำนวนเท่ากันมากที่สุด ร้อยละ 26.2 รองลงมาคือ มีรสชาติให้เลือกมาก ร้อยละ 20.0 และ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 13.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ยี่ห้อชบา เพราะ รสชาติอร่อย มากที่สุด ร้อยละ 30.2 รองลงมาคือ มีรสชาติให้เลือกมาก และหาซื้อได้สะดวก จำนวนเท่ากัน ร้อยละ 19.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ยี่ห้อยูเอฟซี เพราะ รสชาติอร่อย มากที่สุด ร้อยละ 22.8 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 21.1 และ หาซื้อได้สะดวก ร้อยละ 15.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ยี่ห้อวาเลนเซีย เพราะ รสชาติ อร่อย มากที่สุด ร้อยละ 30.3 รองลงมาคือ หาซื้อได้สะดวก และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จำนวน เท่ากัน ร้อยละ 21.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ยี่ห้อคอยคำ เพราะ ราคาเหมาะสม กับคุณภาพ มากที่สุด ร้อยละ 29.2 รองลงมาคือ รสชาติอร่อย ร้อยละ 22.9 และ หาซื้อได้สะดวก ร้อยละ 20.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ยี่ห้อแบร์รี่ เพราะ รสชาติอร่อย มากที่สุด ร้อยละ 42.8

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยระดับความชอบของผู้ตอบแบบสอบถามต่อรสชาติน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่ชอบน้อยที่สุด

รสชาติน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%	จำนวน			ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3		
ส้ม	182	61	44	1.78	1
พีกรวม	14	42	34	0.41	6
สับปะรด	8	26	37	0.28	8
ฝรั่ง	10	38	19	0.31	7
องุ่น	33	61	46	0.67	4
ผักผลไม้รวม	74	62	80	1.07	2
แอปเปิ้ล	43	48	65	0.73	3
แครอทผสมผลไม้รวม	26	50	53	0.58	5
มะเขือเทศ	7	11	19	0.16	9
อื่นๆ	3	1	3	0.04	10

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้ 3 ข้อ โดยเลือกรสชาติที่ชอบมากที่สุด 3 ลำดับ
รสชาติอื่น ๆ ได้แก่ ทับทิม จำนวน 2 คน และ น้ำลูกพรุน จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชอบชื่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% รสส้มมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับ 1.78 รองลงมาได้แก่ รสผักผลไม้รวม ค่าเฉลี่ยในระดับ 1.07 รสแอปเปิ้ล ค่าเฉลี่ยในระดับ 0.73 รสองุ่น ค่าเฉลี่ยในระดับ 0.67 และรสแครอทผสมผลไม้รวม ค่าเฉลี่ยในระดับ 0.58

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความถี่ที่ชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ต่อสัปดาห์

ความถี่ที่ชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	127	31.8
1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	194	48.5
3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์	55	13.8
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	24	6.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 31.8 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 13.8 และ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 6.0

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบ่อยที่สุด

ขนาดบรรจุภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
กล่องขนาด 110 มล.	58	14.5
กล่องขนาด 200 มล.	85	21.3
กล่องขนาด 250 มล.	135	33.8
กล่องขนาด 1,000 มล.	84	21.0
ขวดขนาด 350 มล.	28	7.0
กระป๋องขนาด 240 มล.	8	2.0
อื่น ๆ	2	0.5
รวม	400	100.0

หมายเหตุ : ขนาดอื่น ๆ ได้แก่ 180 มล. จำนวน 2 คน

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% บรรจุ ภัณฑ์กล่องขนาด 250 มล. ร้อยละ 33.8 รองลงมาคือกล่องขนาด 200 มล. ร้อยละ 21.3 กล่องขนาด 1,000 มล. ร้อยละ 21.0 กล่องขนาด 110 มล. ร้อยละ 14.5 ขวดขนาด 350 มล. ร้อยละ 7.0 กระป๋องขนาด 240 มล. ร้อยละ 2.0 และ ขนาดอื่น ๆ ร้อยละ 0.5

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%

บุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	106	26.5
เพื่อน	26	6.5
ตนเอง	262	65.5
พนักงานขาย	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ด้วยตนเอง ร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ ครอบครัว ร้อยละ 26.5 เพื่อน ร้อยละ 6.5 และ พนักงานขาย ร้อยละ 1.5

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อน้ำมันพร้อมดื่ม 100% บ่อยที่สุด

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน)	193	48.3
ร้านขายของชำ	37	9.3
ร้านอาหารทั่วไป	10	2.5
ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ได้แก่ ห้างฯเทสโก้โลตัส สาขาหางดงและสาขาทลาดคำเที่ยง ห้างฯคาร์ฟูร์ และห้างฯบิ๊กซี)	130	32.6
ห้างฯท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาแอร์พอร์ตพลาซ่า และสาขากาดสวนแก้ว	30	7.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อน้ำมันพร้อมดื่ม 100% จากร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน) มากที่สุด ร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ได้แก่ ห้างฯเทสโก้โลตัส สาขาหางดงและสาขาทลาดคำเที่ยง ห้างฯคาร์ฟูร์ และห้างฯบิ๊กซี) ร้อยละ 32.6 ร้านขายของชำ ร้อยละ 9.3 และ ห้างฯท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาแอร์พอร์ตพลาซ่า และสาขากาดสวนแก้ว ร้อยละ 7.5

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสาร ยี่ห้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ระดับของอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่และยี่ห้อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากการโฆษณา

กิจกรรม การสื่อสารการตลาด	ความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสาร				ยี่ห้อ							มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ
	มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์	3-4 ครั้ง/ สัปดาห์	1-2 ครั้ง/ สัปดาห์	น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	ทิปโก้	ยูนิฟ	มาลี	เนทส์เล่	ชบา	ยูเอฟซี	คอยคำ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. การโฆษณา (Advertising)												
- ทางนิตยสาร/วารสาร	18 (6.9)	30 (11.6)	124 (47.9)	87 (33.6)	161 (40.3)	194 (48.5)	110 (27.5)	37 (9.3)	29 (7.3)	46 (11.5)	45 (11.3)	3.14 ปานกลาง
- ทางหนังสือพิมพ์	39 (17.6)	40 (18.0)	72 (32.4)	71 (32.0)	129 (32.3)	130 (32.5)	96 (24.0)	22 (5.5)	25 (6.3)	23 (5.8)	15 (3.8)	2.98 ปานกลาง
- ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ	23 (10.6)	39 (18.1)	84 (38.9)	70 (32.4)	135 (33.8)	127 (31.8)	87 (21.8)	40 (10.0)	28 (7.0)	47 (11.8)	31 (7.8)	3.02 ปานกลาง
- ทางวิทยุ	19 (13.9)	28 (20.4)	43 (31.4)	47 (34.3)	84 (21.0)	64 (16.0)	34 (8.5)	14 (3.5)	6 (1.5)	10 (2.5)	14 (3.5)	2.89 ปานกลาง
- ทางโทรทัศน์	155 (38.8)	98 (26.7)	73 (19.9)	41 (11.2)	237 (59.3)	282 (70.5)	183 (45.8)	74 (18.5)	45 (11.3)	68 (17.0)	32 (8.0)	3.52 มาก
- ในโรงภาพยนตร์	7 (6.9)	6 (5.9)	27 (26.7)	61 (60.4)	41 (10.3)	58 (14.5)	16 (4.0)	4 (1.0)	4 (1.0)	11 (2.8)	4 (1.0)	2.81 ปานกลาง

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เคยเห็นโฆษณาทางนิตยสารวารสาร จำนวน 259 คน มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากการโฆษณาทางนิตยสารวารสาร 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด ร้อยละ 47.9 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 33.6 และ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 11.6 และยี่ห้อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 48.5 รองลงมาคือยี่ห้อทิปโก้ ร้อยละ 40.3 และยี่ห้อมาลี ร้อยละ 27.5 มีผลต่อการซื้อในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.14

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เคยเห็นโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ จำนวน 222 คน มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 32.4 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 32.0 และ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 18.0 และยี่ห้อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 32.5 รองลงมาคือยี่ห้อทิปโก้ ร้อยละ 32.3 และยี่ห้อมาลี ร้อยละ 24.0 มีผลต่อการซื้อในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.98

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เคยเห็นโฆษณาจากป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ จำนวน 216 คน มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 38.9 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 32.4 และ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 18.1 และยี่ห้อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือ ยี่ห้อทิปโก้ ร้อยละ 33.8 รองลงมาคือยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 31.8 และยี่ห้อมาลี ร้อยละ 21.8 มีผลต่อการซื้อในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.02

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เคยเห็นโฆษณาทางวิทยุ จำนวน 137 คน มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 31.4 และ 3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 20.4 และยี่ห้อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือ ยี่ห้อทิปโก้ ร้อยละ 21.0 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 16.0 และยี่ห้อมาลี ร้อยละ 8.5 มีผลต่อการซื้อในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.89

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 367 คน มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 26.7 และ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 19.9 และยี่ห้อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 70.5 รองลงมาคือยี่ห้อทิปโก้ ร้อยละ 59.3 และยี่ห้อมาลี ร้อยละ 45.8 มีผลต่อการซื้อในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.52

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เคยเห็นโฆษณาในโรงภาพยนตร์ จำนวน 101 คน มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 60.4 รองลงมาคือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 26.7 และ มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 6.9 และ

ยี่ห้อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือ ยี่ห้อยูนีฟ ร้อยละ 14.5 รองลงมาคือยี่ห้อทิปโก้ ร้อยละ 10.3 และยี่ห้อมาลี ร้อยละ 5.9 มีผลต่อการซื้อในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.81



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่และยี่ห้อ ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากการส่งเสริมการขาย

กิจกรรม การสื่อสารการตลาด	ความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสาร				ยี่ห้อ							มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ
	มากกว่า 4 ครั้ง/ สัปดาห์	3 - 4 ครั้ง/ สัปดาห์	1 - 2 ครั้ง/ สัปดาห์	น้อยกว่า 1 ครั้ง/ สัปดาห์	ทิปโก้	ยูนิฟ	มาลี	เนทส์เล่	ชบา	ยูเอฟซี	คอยคำ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล
2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)												
- การลดราคา	19 (7.9)	20 (8.3)	88 (36.7)	113 (47.1)	164 (41.0)	141 (35.3)	83 (20.8)	40 (10.0)	36 (9.0)	55 (13.8)	38 (9.5)	3.80 มาก
- ของแถม	12 (7.8)	11 (7.1)	54 (35.1)	77 (50.0)	86 (21.5)	97 (24.3)	65 (16.3)	35 (8.8)	18 (4.5)	31 (7.8)	12 (3.0)	3.49 ปานกลาง
- การมีบุรุษให้ทดลองชิมสินค้า ตามห้างสรรพสินค้า	9 (3.1)	17 (5.8)	107 (36.3)	162 (54.9)	197 (49.3)	193 (48.3)	105 (26.3)	44 (11.0)	24 (6.0)	45 (11.3)	28 (7.0)	3.47 ปานกลาง
- อื่น ๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (33.3)	2 (66.7)	3 (0.8)	3 (0.8)	1 (0.3)	1 (0.3)	1 (0.3)	3 (0.8)	2 (0.5)	3.67 ปานกลาง

หมายเหตุ : จำนวนผู้ได้รับข้อมูลข่าวสารทางกิจกรรมการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา จำนวน 240 คน จากของแถม จำนวน 154 คน การมีบุรุษให้ทดลองชิมสินค้าตามห้างสรรพสินค้า จำนวน 295 คน อื่น ๆ ได้แก่ การแจกคู่มือ จำนวน 3 คน

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารทางกิจกรรมการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา จำนวน 240 คน มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 47.1 รองลงมาคือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 36.7 และ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 8.3 และยี่ห้อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือ ยี่ห้อทิปโก้ ร้อยละ 41.0 รองลงมาคือยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 35.3 และยี่ห้อมาลี ร้อยละ 20.8 มีผลต่อการซื้อในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.80

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารทางกิจกรรมการส่งเสริมการขายโดยการแจกของแถม จำนวน 154 คน มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 35.1 และมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 7.8 และยี่ห้อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 24.3 รองลงมาคือยี่ห้อทิปโก้ ร้อยละ 21.5 และยี่ห้อมาลี ร้อยละ 16.3 มีผลต่อการซื้อในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.49

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารทางกิจกรรมการส่งเสริมการขาย โดยการมีบุชให้ทดลองชิมสินค้าตามห้างสรรพสินค้า จำนวน 295 คน มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 54.9 รองลงมาคือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 36.3 และ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 5.8 และยี่ห้อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือ ยี่ห้อทิปโก้ ร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 48.3 และ ยี่ห้อมาลี ร้อยละ 26.3 มีผลต่อการซื้อในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.47

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารทางกิจกรรมการส่งเสริมการขายอื่น ๆ จำนวน 3 คน มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ ร้อยละ 33.3 และยี่ห้อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือ ยี่ห้อทิปโก้ ยูนิฟ และยูเอฟซี ร้อยละ 0.8 มีผลต่อการซื้อในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.67

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่และยี่ห้อ ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จาก การตลาดเชิงกิจกรรม

กิจกรรม การสื่อสารการตลาด	ความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสาร				ยี่ห้อ							มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ
	มากกว่า 4 ครั้ง/ สัปดาห์	3 - 4 ครั้ง/ สัปดาห์	1 - 2 ครั้ง/ สัปดาห์	น้อยกว่า 1 ครั้ง/ สัปดาห์	ทิปโก้	ยูนิฟ	มาลี	เนทส์เล่	ชบา	ยูเอฟซี	คอยคำ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล
3. การตลาดเชิงกิจกรรม (Events and Experiences)												
- การออกร้านในงานแสดง สินค้า	7 (4.2)	7 (4.2)	41 (24.4)	113 (67.3)	108 (27.0)	112 (28.0)	63 (15.8)	31 (7.8)	16 (4.0)	40 (10.0)	33 (8.3)	3.42 ปานกลาง
- การจัดกิจกรรมในโอกาส พิเศษ/ เทศกาลต่าง ๆ	5 (3.4)	16 (11.0)	34 (23.4)	90 (62.1)	89 (22.3)	104 (26.0)	49 (12.3)	26 (6.5)	11 (2.8)	25 (6.3)	23 (5.8)	3.20 ปานกลาง
- การเปิดตัวสินค้าใหม่	12 (6.0)	13 (6.5)	37 (18.4)	139 (69.2)	108 (27.0)	129 (32.3)	68 (17.0)	40 (10.0)	22 (5.5)	43 (10.8)	13 (3.3)	2.85 ปานกลาง

หมายเหตุ : จำนวนผู้ได้รับข้อมูลข่าวสารทางการตลาดเชิงกิจกรรม โดยการออกร้านในงานแสดงสินค้า จำนวน 168 คน จากการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ/ เทศกาลต่าง ๆ จำนวน 145 คน การเปิดตัวสินค้าใหม่จำนวน 201 คน

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการตลาดเชิงกิจกรรม โดยการออกร้านในงานแสดงสินค้า จำนวน 168 คน มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 67.3 รองลงมาคือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 24.4 และยี่ห้อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 28.0 รองลงมาคือยี่ห้อทิปโก้ ร้อยละ 27.0 และยี่ห้อมาลี ร้อยละ 15.8 มีผลต่อการซื้อในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.42

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการตลาดเชิงกิจกรรม โดยการจัดกิจกรรม ในโอกาสพิเศษ/ เทศกาลต่าง ๆ จำนวน 145 คน มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 62.1 รองลงมาคือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 23.4 และ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 11.0 และยี่ห้อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 26.0 รองลงมาคือยี่ห้อทิปโก้ ร้อยละ 22.3 และยี่ห้อมาลี ร้อยละ 12.3 มีผลต่อการซื้อในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.20

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการตลาดเชิงกิจกรรม โดยการเปิดตัวสินค้าใหม่ จำนวน 201 คน มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 69.2 รองลงมาคือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 18.4 และ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 6.5 และยี่ห้อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 32.3 รองลงมาคือยี่ห้อทิปโก้ ร้อยละ 27.0 และยี่ห้อมาลี ร้อยละ 17.0 มีผลต่อการซื้อในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.85

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่และยี่ห้อ ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว

กิจกรรม การสื่อสารการตลาด	ความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสาร				ยี่ห้อ							มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ
	มากกว่า 4 ครั้ง/ สัปดาห์	3 – 4 ครั้ง/ สัปดาห์	1 – 2 ครั้ง/ สัปดาห์	น้อยกว่า 1 ครั้ง/ สัปดาห์	ทิปโก้	ยูนิฟ	มาลี	เนทส์เล่	ชบา	ยูเอฟซี	คอยคำ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล
4. การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าว (Public Relations and Publicity)												
- การจัดหรือสนับสนุน กิจกรรมเพื่อสังคม	9 (13.6)	7 (10.6)	13 (19.7)	37 (56.1)	38 (9.5)	36 (9.0)	18 (4.5)	15 (3.8)	9 (2.3)	7 (1.8)	9 (2.3)	3.15 ปานกลาง
- การจัดนิทรรศการ	2 (3.8)	7 (13.2)	12 (22.6)	32 (60.4)	26 (6.5)	18 (4.5)	7 (1.8)	4 (1.0)	2 (0.5)	5 (1.3)	9 (2.3)	2.96 ปานกลาง
- บทความในหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร	9 (5.3)	43 (25.1)	51 (29.8)	68 (39.8)	107 (26.8)	94 (23.5)	53 (13.3)	15 (3.8)	28 (7.0)	23 (5.8)	15 (3.8)	3.26 ปานกลาง
- บทความทาง website	4 (4.8)	15 (18.1)	25 (30.1)	39 (47.0)	39 (9.8)	38 (9.5)	37 (9.3)	13 (3.3)	10 (2.5)	5 (1.3)	5 (1.3)	2.82 ปานกลาง

หมายเหตุ : จำนวนผู้ได้รับข้อมูลข่าวสารทางการประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าว โดยการจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม จำนวน 66 คน จากการจัดนิทรรศการ จำนวน 53 คน บทความในหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร จำนวน 171 คน บทความทาง website จำนวน 83 คน

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เคยเห็นการประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าว โดยการจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม จำนวน 66 คน มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 56.1 รองลงมาคือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 19.7 และ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 13.6 และยี่ห้อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือ ยี่ห้อทิปโก้ ร้อยละ 9.5 รองลงมาคือยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 9.0 และยี่ห้อมาลี ร้อยละ 4.5 มีผลต่อการซื้อในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.15

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เคยเห็นการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว โดยการจัดนิทรรศการ จำนวน 53 คน มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 60.4 รองลงมาคือ 1 – 2 ครั้ง/ สัปดาห์ ร้อยละ 22.6 และ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 13.2 และยี่ห้อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือ ยี่ห้อทิปโก้ ร้อยละ 6.5 รองลงมาคือยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 4.5 และ ยี่ห้อคอกา ร้อยละ 2.3 มีผลต่อการซื้อในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.96

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เคยเห็นการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว โดยบทความในหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร จำนวน 171 คน มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 29.8 และ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 25.1 และยี่ห้อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือ ยี่ห้อทิปโก้ ร้อยละ 26.8 รองลงมาคือยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 23.5 และ ยี่ห้อมาลี ร้อยละ 13.3 มีผลต่อการซื้อในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.26

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เคยเห็นการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวโดยบทความทาง website จำนวน 83 คน มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ 1 – 2 ครั้ง/ สัปดาห์ ร้อยละ 30.1 และ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 18.1 และยี่ห้อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือ ยี่ห้อทิปโก้ ร้อยละ 9.8 รองลงมาคือยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 9.5 และ ยี่ห้อมาลี ร้อยละ 9.3 มีผลต่อการซื้อในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.82

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่และยี่ห้อ ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากการตลาดทางตรง

กิจกรรม การสื่อสารการตลาด	ความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสาร				ยี่ห้อ							มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ
	มากกว่า 4 ครั้ง/ สัปดาห์	3 - 4 ครั้ง/ สัปดาห์	1 - 2 ครั้ง/ สัปดาห์	น้อยกว่า 1 ครั้ง/ สัปดาห์	ทิปโก้	ยูนิฟ	มาลี	เนทส์เล่	ชบา	ยูเอฟซี	คอยคำ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)												
- การขายตรงโดยส่งแคตตาล็อก ให้ลูกค้าผ่านสื่อไปรษณีย์ (Direct Mail)	4 (7.3)	7 (12.7)	5 (9.1)	39 (70.9)	20 (5.0)	31 (7.8)	21 (5.3)	8 (2.0)	4 (1.0)	10 (2.5)	10 (2.5)	2.84 ปานกลาง
- ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	2 (4.9)	11 (26.8)	3 (7.3)	25 (61.0)	19 (4.8)	14 (3.5)	12 (3.0)	2 (0.5)	5 (1.3)	3 (0.8)	3 (0.8)	3.12 ปานกลาง

หมายเหตุ : จำนวนผู้ได้รับข้อมูลข่าวสารการตลาดทางตรง โดยการขายตรงโดยส่งแคตตาล็อกให้ลูกค้าผ่านสื่อไปรษณีย์ จำนวน 55 คน ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 41 คน

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารโดยการขายตรงโดยส่งแคตตาล็อกให้ลูกค้าผ่านสื่อไปรษณีย์ จำนวน 55 คน มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 70.9 รองลงมาคือ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 12.7 และ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 9.1 และยี่ห้อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 7.8 รองลงมาคือยี่ห้อมาลี ร้อยละ 5.3 และยี่ห้อทิปโก้ ร้อยละ 5.0 มีผลต่อการซื้อในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.84

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารโดยการตลาดทางตรง โดยทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 41 คน มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 61.0 รองลงมาคือ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 26.8 และ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 7.3 และ ยี่ห้อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือ ยี่ห้อทิปโก้ ร้อยละ 4.8 รองลงมาคือยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 3.5 และ ยี่ห้อมาลี ร้อยละ 3.0 มีผลต่อการซื้อในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.12

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่และยี่ห้อ ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากการขายโดยใช้พนักงานขาย

กิจกรรม การสื่อสารการตลาด	ความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสาร				ยี่ห้อ							มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ
	มากกว่า 4 ครั้ง/ สัปดาห์	3-4 ครั้ง/ สัปดาห์	1-2 ครั้ง/ สัปดาห์	น้อยกว่า 1 ครั้ง/ สัปดาห์	ทิปโก้	ยูนิฟ	มาลี	เนทส์เล่	ชบา	ยูเอฟซี	คอยคำ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล
6. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)												
- การให้ข้อมูลโดยพนักงาน ขาย	11 (6.9)	16 (10.0)	39 (24.4)	94 (58.8)	102 (25.5)	111 (27.8)	43 (10.8)	30 (7.5)	13 (3.3)	25 (6.3)	13 (3.3)	3.41 ปานกลาง
- การแต่งกายและบุคลิกของ พนักงานขาย	12 (9.2)	14 (10.8)	30 (23.1)	74 (56.9)	80 (20.0)	87 (21.8)	29 (7.3)	32 (8.0)	4 (1.0)	20 (5.0)	17 (4.3)	2.93 ปานกลาง

หมายเหตุ : จำนวนผู้ได้รับข้อมูลข่าวสารการขายโดยใช้พนักงานขาย จากการให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย จำนวน 160 คน การแต่งกายและบุคลิกของพนักงานขาย จำนวน 130 คน

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารการขายโดยใช้พนักงานขายจากการให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย จำนวน 160 คน มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 24.4 และ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 10.0 และยี่ห้อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 27.8 รองลงมาคือยี่ห้อทิปโก้ ร้อยละ 25.5 และยี่ห้อมาลี ร้อยละ 10.8 มีผลต่อการซื้อในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.41

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยการแต่งกายและบุคลิกของพนักงานขาย จำนวน 130 คน มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 56.9 รองลงมาคือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 23.1 และ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 10.8 และยี่ห้อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 21.8 รองลงมาคือยี่ห้อทิปโก้ ร้อยละ 20.0 และยี่ห้อเนทส์เล่ ร้อยละ 8.0 มีผลต่อการซื้อในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.93

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ ในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากการโฆษณา

ความถี่ในการได้รับข้อมูล ข่าวสาร	การโฆษณา											
	นิตยสาร/วารสาร		หนังสือพิมพ์		ป้ายโฆษณาตาม สถานที่ต่างๆ		วิทยุ		โทรทัศน์		ในโรงภาพยนตร์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	18	4.5	39	9.8	23	5.8	19	4.8	155	38.8	7	1.8
3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์	30	7.5	40	10.0	39	9.8	28	7.0	98	24.5	6	1.5
1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	124	31.0	72	18.0	84	21.0	43	10.8	73	18.3	27	6.8
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	87	21.8	71	17.8	70	17.5	47	11.8	41	10.3	61	15.3
ไม่เคยได้รับ	141	35.3	178	44.5	184	46.0	263	65.8	33	8.3	299	74.8
รวม	400	100	400	100	400	100	400	100	400	100	400	100

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากการโฆษณาทางนิตยสารวารสาร คือ ไม่เคยได้รับ มากที่สุด ร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 31.0 และ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 21.8

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสาร จากการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ คือ ไม่เคยได้รับ มากที่สุด ร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 18.0 และ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 17.8

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสาร จากการโฆษณาทางป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ คือ ไม่เคยได้รับ มากที่สุด ร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 21.0 และ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 17.5

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณาทางวิทยุ คือ ไม่เคยได้รับ มากที่สุด ร้อยละ 65.8 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 11.8 และ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 10.8

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณาทางโทรทัศน์มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 24.5 และ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 18.3

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสาร จากการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ คือ ไม่เคยได้รับ มากที่สุด ร้อยละ 74.8 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 15.3 และ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 6.8

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ ในการได้รับ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากการส่งเสริมการขาย

ความถี่ในการได้รับ ข้อมูลข่าวสาร	การส่งเสริมการขาย							
	การลดราคา		ของแถม		การมีบูธให้ทดลอง ชิมสินค้าใน ห้างสรรพสินค้า		อื่น ๆ (ได้แก่ การแจกคูปอง)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	20	5.0	12	3.0	9	2.3	-	-
3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์	20	5.0	11	2.8	17	4.3	-	-
1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	88	22.0	54	13.5	107	26.8	1	0.3
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ สัปดาห์	113	28.3	77	19.3	162	40.5	2	0.5
ไม่เคยได้รับ	159	39.8	246	61.5	105	26.3	397	99.3
รวม	400	100	400	100	400	100	400	100

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา คือ ไม่เคยได้รับ มากที่สุด ร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 28.3 และ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 22.0

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสาร จากการส่งเสริมการขายโดยแจกของแถม คือ ไม่เคยได้รับมากที่สุด ร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 19.3 และ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 13.5

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสาร จากการส่งเสริมการขายโดยการมีบูธให้ทดลองชิมสินค้าในห้างสรรพสินค้า น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 26.8 และ ไม่เคยได้รับ ร้อยละ 26.3

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสาร จากการส่งเสริมการขายอื่น ๆ คือ ไม่เคยได้รับมากที่สุด ร้อยละ 99.3 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 0.5 และ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 0.3

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ ในการได้รับ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากการตลาดเชิงกิจกรรม

ความถี่ในการได้รับข้อมูล ข่าวสาร	การตลาดเชิงกิจกรรม					
	การออกร้านในงานแสดง สินค้า		การจัดกิจกรรมในโอกาส พิเศษ/ เทศกาลต่าง ๆ		การเปิดตัวสินค้าใหม่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	7	1.8	5	1.3	12	3.0
3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์	7	1.8	16	4.0	13	3.3
1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	41	10.3	34	8.5	37	9.3
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	113	28.3	92	23.0	139	34.8
ไม่เคยได้รับ	232	58.0	253	63.3	199	49.8
รวม	400	100	400	100	400	100

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากการตลาดเชิงกิจกรรม โดยการออกร้านในงานแสดงสินค้า คือ ไม่เคยได้รับ มากที่สุด ร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 28.3 และ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 10.3

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารจากการตลาดเชิงกิจกรรม โดยการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ/ เทศกาลต่าง ๆ คือ ไม่เคยได้รับ มากที่สุด ร้อยละ 63.3 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 23.0 และ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 8.5

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสาร จากการตลาดเชิงกิจกรรมโดยการเปิดตัวสินค้าใหม่ คือ ไม่เคยได้รับ มากที่สุด ร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 34.8 และ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 9.3

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ ในการได้รับ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากการประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าว

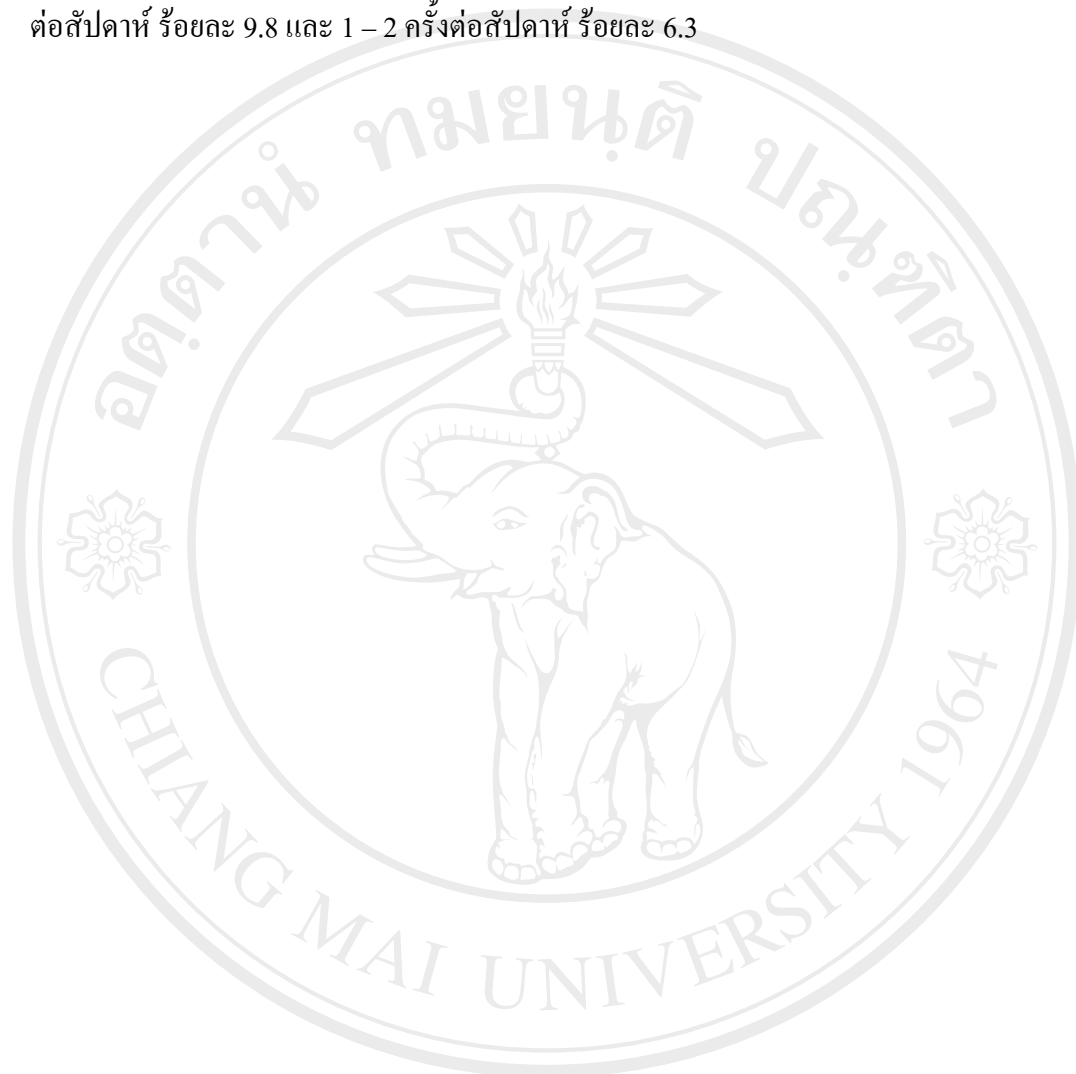
ความถี่ในการ ได้รับข้อมูล ข่าวสาร	การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าว							
	การจัดหรือสนับสนุน กิจกรรม เพื่อสังคม		การจัดนิทรรศการ		บทความใน หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร		บทความทาง website	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	9	2.3	2	0.5	9	2.3	4	1.0
3 – 4 ครั้งต่อ สัปดาห์	7	1.8	7	1.8	43	10.8	15	3.8
1 – 2 ครั้งต่อ สัปดาห์	13	3.3	12	3.0	51	12.8	25	6.3
น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	38	9.5	32	8.0	68	17.0	39	9.8
ไม่เคยได้รับ	333	83.3	347	86.8	229	57.3	317	79.3
รวม	400	100	400	100	400	100	400	100

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากการประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าว โดยการจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมคือ ไม่เคยได้รับ มากที่สุด ร้อยละ 83.3 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 9.5 และ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 3.3

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสาร จากการประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวโดยการจัดนิทรรศการเพื่อสังคม คือ ไม่เคยได้รับ มากที่สุด ร้อยละ 86.8 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 8.0 และ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 3.0

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสาร จากการประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวทางบทความในหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร คือ ไม่เคยได้รับ มากที่สุด ร้อยละ 57.3 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 17.0 และ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 12.8

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสาร จากการประชาสัมพันธ์ และการให้
ข่าวโดยบทความทาง website คือ ไม่เคยได้รับ มากที่สุด ร้อยละ 79.3 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้ง
ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 9.8 และ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 6.3



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ ในการได้รับ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากการตลาดทางตรง

ความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสาร	การตลาดทางตรง			
	การขายตรงโดยส่ง แคตตาล็อกให้ลูกค้าผ่านสื่อ ไปรษณีย์		ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	4	1.0	2	0.5
3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์	7	1.8	11	2.8
1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	5	1.3	3	0.8
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	39	9.8	25	6.3
ไม่เคยได้รับ	345	86.3	359	89.8
รวม	400	100	400	100

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากการตลาดทางตรง โดยการขายตรงโดยส่งแคตตาล็อกให้ลูกค้าผ่านสื่อไปรษณีย์ คือ ไม่เคยได้รับ มากที่สุด ร้อยละ 86.3 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 9.8 และ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 1.8

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสาร จากการตลาดทางตรง ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ คือ ไม่เคยได้รับ มากที่สุด ร้อยละ 89.8 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 6.3 และ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 2.8

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ ในการได้รับ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากการขายโดยใช้พนักงานขาย

ความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสาร	การขายโดยใช้พนักงานขาย			
	การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย		การแต่งกายและบุคลิกของพนักงานขาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	11	2.8	12	3.0
3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์	16	4.0	14	3.5
1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	39	9.8	30	7.5
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	94	23.5	74	18.5
ไม่เคยได้รับ	240	60.0	270	67.5
รวม	400	100	400	100

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากการขายโดยใช้พนักงานขาย จากการให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย คือ ไม่เคยได้รับมากที่สุด ร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 23.5 และ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 9.8

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสาร จากการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยการแต่งกายและบุคลิกของพนักงานขาย คือ ไม่เคยได้รับมากที่สุด ร้อยละ 67.5 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 18.5 และ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 7.5

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณา

ยี่ห้อ	การโฆษณา											
	นิตยสาร/วารสาร (n=259)		หนังสือพิมพ์ (n=222)		ป้ายโฆษณาตาม สถานที่ต่าง ๆ (n=216)		วิทยุ (n=137)		โทรทัศน์ (n=367)		ในโรงพยาบาล (n=101)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทิปโก้	161	40.3	129	32.3	135	33.8	84	21.0	237	59.3	41	10.3
ยูนิฟ	194	48.5	130	32.5	127	31.8	64	16.0	282	70.5	58	14.5
มาลี	110	27.5	96	24.0	87	21.8	34	8.5	183	45.8	16	4.0
เนทส์เล่	37	9.3	22	5.5	40	10.0	14	3.5	74	18.5	4	1.0
ชบา	29	7.3	25	6.3	28	7.0	6	1.5	45	11.3	4	1.0
ยูเอฟซี	46	11.5	23	5.8	47	11.8	10	2.5	68	17.0	11	2.8
คอยคำ	45	11.3	15	3.8	31	7.8	14	3.5	32	8.0	4	1.0

หมายเหตุ : จำนวนผู้ได้รับข้อมูลข่าวสารทางนิตยสารวารสาร จำนวน 259 คน หนังสือพิมพ์ จำนวน 222 คน ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ จำนวน 216 คน วิทยุ จำนวน 137 คน

โทรทัศน์ จำนวน 367 คน โรงพยาบาล จำนวน 101 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้รับสื่อนี้ผลไม่พร้อมเต็ม 100% จากการโฆษณาทางนิตยสารวารสาร ยี่ห้อยูนิฟ มากที่สุด ร้อยละ 48.5 รองลงมา คือ ยี่ห้อทิบโก้ ร้อยละ 40.3 และยี่ห้อมาลี ร้อยละ 27.5

ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับสื่อจากการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ยี่ห้อยูนิฟ มากที่สุด ร้อยละ 32.5 รองลงมา คือ ยี่ห้อทิบโก้ ร้อยละ 32.3 และยี่ห้อมาลี ร้อยละ 24.0

ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับสื่อจากการโฆษณาทางป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ ยี่ห้อทิบโก้ มากที่สุด ร้อยละ 33.8 รองลงมา คือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 31.8 และยี่ห้อมาลี ร้อยละ 21.8

ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับสื่อจากการโฆษณาทางวิทยุ ยี่ห้อทิบโก้ มากที่สุด ร้อยละ 21.0 รองลงมา คือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 16.0 และยี่ห้อมาลี ร้อยละ 8.5

ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับสื่อจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ ยี่ห้อยูนิฟ มากที่สุด ร้อยละ 70.5 รองลงมา คือ ยี่ห้อทิบโก้ ร้อยละ 59.3 และยี่ห้อมาลี ร้อยละ 45.8

ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับสื่อจากการโฆษณาทางในโรงพยาบาลศูนย์ ยี่ห้อยูนิฟ มากที่สุด ร้อยละ 14.5 รองลงมา คือ ยี่ห้อทิบโก้ ร้อยละ 10.3 และยี่ห้อมาลี ร้อยละ 4.0

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อที่เคยได้รับข้อมูล ข่าวสารจากการส่งเสริมการขาย

ยี่ห้อ	การส่งเสริมการขาย							
	การลดราคา (n=240)		ของแถม (n=154)		การมีบูธให้ทดลอง ชิมสินค้าตาม ห้างสรรพสินค้า (n=295)		อื่น ๆ (n=3)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทิปโก้	164	41.0	86	21.5	197	49.3	3	0.8
ยูนิฟ	141	35.3	97	24.3	193	48.3	3	0.8
มาลี	83	20.8	65	16.3	105	26.3	1	0.3
เนทส์เล่	40	10.0	35	8.8	44	11.0	1	0.3
ชบา	36	9.0	18	4.5	24	6.0	1	0.3
ยูเอฟซี	55	13.8	31	7.8	45	11.3	3	0.8
คอยคำ	38	9.5	12	3.0	28	7.0	2	0.5

หมายเหตุ : จำนวนผู้ได้รับข้อมูลข่าวสารทางกิจกรรมการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา จำนวน 240 คน จาก
ของแถม จำนวน 154 คน การมีบูธให้ทดลองชิมสินค้าตามห้างสรรพสินค้า จำนวน 295 คน อื่น ๆ
ได้แก่ การแจกคู่มือ จำนวน 3 คน
ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้รับสื่อประชาสัมพันธ์ 100%
จากการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา ยี่ห้อทิปโก้ มากที่สุด ร้อยละ 41.0 รองลงมาคือยี่ห้อยูนิฟ
ร้อยละ 35.3 และยี่ห้อมาลี ร้อยละ 20.8

ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับสื่อจากการส่งเสริมการขายโดยมีของแถม ยี่ห้อยูนิฟ มากที่สุด
ร้อยละ 24.3 รองลงมาคือยี่ห้อทิปโก้ ร้อยละ 21.5 และยี่ห้อมาลี ร้อยละ 16.3

ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับสื่อจากการส่งเสริมการขาย โดยมีบูธให้ทดลองชิมสินค้าตาม
ห้างสรรพสินค้า ยี่ห้อทิปโก้ มากที่สุด ร้อยละ 49.3 รองลงมาคือยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 48.3 และยี่ห้อ
มาลี ร้อยละ 26.3

ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับสื่อจากการส่งเสริมการขายอื่น ๆ ยี่ห้อทิปโก้ ยี่ห้อยูนิฟ และ
ยี่ห้อยูเอฟซี มีจำนวนเท่ากัน มากที่สุด ร้อยละ 0.8

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อที่เคยได้รับข้อมูล ข่าวสารจากการตลาดเชิงกิจกรรม

ยี่ห้อ	การตลาดเชิงกิจกรรม					
	การออกร้านในงานแสดงสินค้า (n=168)		การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ/ เทศกาลต่าง ๆ (n=145)		การเปิดตัวสินค้าใหม่ (n=201)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทิปโก้	108	27.0	89	22.3	108	27.0
ยูนิฟ	112	28.0	104	26.0	129	32.3
มาลี	63	15.8	49	12.3	68	17.0
เนทส์เล่	31	7.8	26	6.5	40	10.0
ชบา	16	4.0	11	2.8	22	5.5
ยูเอฟซี	40	10.0	25	6.3	43	10.8
คอค้า	33	8.3	23	5.8	13	3.3

หมายเหตุ : จำนวนผู้ได้รับข้อมูลข่าวสารทางการตลาดเชิงกิจกรรม โดยการออกร้านในงานแสดงสินค้า จำนวน 168 คน จากการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ/ เทศกาลต่าง ๆ จำนวน 145 คน การเปิดตัวสินค้าใหม่ จำนวน 201 คน
ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับสื่อผ่านผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากการตลาดเชิงกิจกรรมโดยการออกร้านในงานแสดงสินค้า ยี่ห้อยูนิฟ มากที่สุด ร้อยละ 28.0 รองลงมาคือยี่ห้อทิปโก้ ร้อยละ 27.0 และยี่ห้อมาลี ร้อยละ 15.8

ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับสื่อจากการตลาดเชิงกิจกรรม โดยจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ/ เทศกาลต่าง ๆ ยี่ห้อยูนิฟ มากที่สุด ร้อยละ 26.0 รองลงมาคือยี่ห้อทิปโก้ ร้อยละ 22.3 และยี่ห้อมาลี ร้อยละ 12.3

ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับสื่อจากการตลาดเชิงกิจกรรมโดยการเปิดตัวสินค้าใหม่ ยี่ห้อยูนิฟ มากที่สุด ร้อยละ 32.3 รองลงมาคือยี่ห้อทิปโก้ ร้อยละ 27.0 และยี่ห้อมาลี ร้อยละ 17.0

ตารางที่ 33 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อที่เคยได้รับข้อมูล ข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าว

ยี่ห้อ	การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าว							
	การจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม (n=66)		การจัดนิทรรศการ (n=53)		บทความในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร (n=171)		บทความทาง website (n=83)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทิปโก้	38	9.5	26	6.5	107	26.8	39	9.8
ยูนิฟ	36	9.0	18	4.5	94	23.5	38	9.5
มาลี	18	4.5	7	1.8	53	13.3	37	9.3
เนทส์เล่	15	3.8	4	1.0	15	3.8	13	3.3
ชบา	9	2.3	2	0.5	28	7.0	10	2.5
ยูเอฟซี	7	1.8	5	1.3	23	5.8	11	2.8
คอยคำ	9	2.3	9	2.3	15	3.8	5	1.3

หมายเหตุ : จำนวนผู้ได้รับข้อมูลข่าวสารทางการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว โดยการจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม จำนวน 66 คน จากการจัดนิทรรศการ จำนวน 53 คน บทความในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร จำนวน 171 คน บทความทาง website จำนวน 83 คน ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้รับสื่อข่าวสารไม่พร้อมเต็ม 100% จากการประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าว โดยการจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม ยี่ห้อทิปโก้ มากที่สุด ร้อยละ 9.5 รองลงมาคือยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 9.0 และยี่ห้อมาลี ร้อยละ 4.5

ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับสื่อจากการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวโดยการจัดนิทรรศการ ยี่ห้อทิปโก้ มากที่สุด ร้อยละ 6.5 รองลงมาคือยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 4.5 และยี่ห้อคอยคำ ร้อยละ 2.3

ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับสื่อจากการประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าว โดยบทความในหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร ยี่ห้อทิปโก้ มากที่สุด ร้อยละ 26.8 รองลงมาคือยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 23.5 และยี่ห้อมาลี ร้อยละ 13.3

ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับสื่อจากการประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าว โดยบทความทาง website ยี่ห้อทิปโก้ มากที่สุด ร้อยละ 9.8 รองลงมาคือยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 9.5 และยี่ห้อมาลี ร้อยละ 9.3

ตารางที่ 34 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อที่เคยได้รับข้อมูล ข่าวสารจากการตลาดทางตรง

ยี่ห้อ	การตลาดทางตรง			
	การขายตรงโดยส่งแคตตาล็อกให้ ลูกค้าผ่านสื่อไปรษณีย์ (n=55)		ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (n=41)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทิปโก้	20	5.0	19	4.8
ยูนิฟ	31	7.8	14	3.5
มาลี	21	5.3	12	3.0
เนทส์เล่	8	2.0	2	0.5
ชบา	4	1.0	5	1.3
ยูเอฟซี	10	2.5	3	0.8
คอยคำ	15	3.8	3	0.8

หมายเหตุ : จำนวนผู้ได้รับข้อมูลข่าวสารการตลาดทางตรง โดยการขายตรงโดยส่งแคตตาล็อกให้ลูกค้าผ่านสื่อไปรษณีย์ จำนวน 55 คน ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 41 คน ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้รับสื่อข่าวสารไม่พร้อมด้อม 100% จากการตลาดทางตรง โดยขายตรงโดยส่งแคตตาล็อกให้ลูกค้าผ่านสื่อไปรษณีย์ ยี่ห้อยูนิฟ มากที่สุด ร้อยละ 7.8 รองลงมาคือยี่ห้อมาลี ร้อยละ 5.3 และยี่ห้อทิปโก้ ร้อยละ 5.0

ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับสื่อจากการตลาดทางตรง ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ยี่ห้อทิปโก้ มากที่สุด ร้อยละ 4.8 รองลงมาคือยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 3.5 และยี่ห้อมาลี ร้อยละ 3.0

ตารางที่ 35 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อที่เคยได้รับข้อมูล ข่าวสารจากการขายโดยใช้พนักงานขาย

ยี่ห้อ	การขายโดยใช้พนักงานขาย			
	การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย (n=160)		การแต่งกายและบุคลิกของ พนักงานขาย (n=130)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทิปโก้	102	25.5	80	20.0
ยูนิฟ	111	27.8	87	21.8
มาลี	43	10.8	29	7.3
เนทส์เล่	30	7.5	32	8.0
ชบา	13	3.3	4	1.0
ยูเอฟซี	25	6.3	20	5.0
คอยคำ	13	3.3	17	4.3

หมายเหตุ : จำนวนผู้ได้รับข้อมูลข่าวสารการขายโดยใช้พนักงานขาย จากการให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย จำนวน 160 คน ทาง การแต่งกายและบุคลิกของพนักงานขาย จำนวน 130 คน ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้รับสื่อ น้ําผล ไม้พร้อมดื่ม 100% จาก การขายโดยใช้พนักงานขายโดยการให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย ยี่ห้อยูนิฟ มากที่สุด ร้อยละ 27.8 รองลงมาคือยี่ห้อทิปโก้ ร้อยละ 25.5 และยี่ห้อมาลี ร้อยละ 10.8

ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับสื่อจากการขายโดยใช้พนักงานขาย โดย การแต่งกายและบุคลิก ของพนักงานขาย ยี่ห้อยูนิฟ มากที่สุด ร้อยละ 21.8 รองลงมาคือยี่ห้อทิปโก้ ร้อยละ 20.0 และยี่ห้อ เนทส์เล่ ร้อยละ 8.0

ตารางที่ 36 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของการโฆษณา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%

การโฆษณา	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
นิตยสารวารสาร	26 (10.0)	55 (21.2)	123 (47.5)	38 (14.7)	17 (6.6)	3.14	ปานกลาง
หนังสือพิมพ์	18 (4.5)	25 (11.3)	127 (57.2)	39 (17.6)	13 (5.9)	2.98	ปานกลาง
ป้ายโฆษณาตาม สถานที่ต่าง ๆ	15 96.90	38 (17.6)	113 (52.3)	36 (16.7)	14 (6.5)	3.02	ปานกลาง
วิทยุ	8 (5.8)	21 (15.3)	67 (48.9)	30 (21.9)	11 (8.0)	2.89	ปานกลาง
โทรทัศน์	73 (19.9)	105 (28.6)	145 (39.5)	29 (7.9)	15 (4.1)	3.52	มาก
ในโรงภาพยนตร์	3 (3.0)	16 (15.8)	53 (52.5)	17 (16.8)	12 (11.9)	2.81	ปานกลาง

หมายเหตุ : จำนวนผู้ได้รับข้อมูลข่าวสารทางนิตยสารวารสาร จำนวน 259 คน หนังสือพิมพ์ จำนวน 222 คน ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ จำนวน 216 คน วิทยุ จำนวน 137 คน โทรทัศน์ จำนวน 367 คน โรงภาพยนตร์ จำนวน 101 คน

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า การโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 3.52 ส่วนการโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาทางนิตยสารวารสาร ค่าเฉลี่ย 3.14 การโฆษณาทางป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 3.02 การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ค่าเฉลี่ย 2.98 การโฆษณาทางวิทยุ ค่าเฉลี่ย 2.89 การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ค่าเฉลี่ย 2.81

ตารางที่ 37 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%

การส่งเสริมการขาย	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การลดราคา	66 (27.5)	87 (36.3)	64 (26.7)	19 (7.9)	4 (1.7)	3.80	มาก
ของแถม	30 (19.5)	42 (27.3)	62 (40.3)	14 (9.1)	6 (3.9)	3.49	ปานกลาง
การมีบุรุษให้ทดลองชิมสินค้าตามห้างสรรพสินค้า	44 (14.9)	94 (31.9)	123 (41.7)	25 (8.5)	9 (3.1)	3.47	ปานกลาง

หมายเหตุ : จำนวนผู้ได้รับข้อมูลข่าวสารทางกิจกรรมการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา จำนวน 240 คน จากของแถม จำนวน 154 คน การมีบุรุษให้ทดลองชิมสินค้าตามห้างสรรพสินค้า จำนวน 295 คน การลดราคาจำนวน 3 คน

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ การลดราคา ค่าเฉลี่ย 3.80 ส่วนการส่งเสริมการขายที่มีค่าเฉลี่ยปานกลาง ได้แก่ ของแถม ค่าเฉลี่ย 3.49 การมีบุรุษให้ทดลองชิมสินค้าตามห้างสรรพสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.47

ตารางที่ 38 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของการตลาดเชิงกิจกรรม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%

การตลาดเชิง กิจกรรม	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การออกร้านในงาน แสดงสินค้า	20 (11.9)	59 (35.1)	67 (39.9)	16 (9.5)	6 (3.6)	3.42	ปานกลาง
การจัดกิจกรรมใน โอกาสพิเศษ/ เทศกาลต่าง ๆ	13 (9.0)	48 (33.1)	54 (37.2)	15 (10.3)	15 (10.3)	3.20	ปานกลาง
การเปิดตัวสินค้า ใหม่	26 (12.9)	56 (27.9)	100 (49.8)	16 (8.0)	3 (1.5)	2.85	ปานกลาง

หมายเหตุ : จำนวนผู้ได้รับข้อมูลข่าวสารทางการตลาดเชิงกิจกรรม โดยการออกร้านในงานแสดงสินค้า จำนวน 168 คน จากการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ/ เทศกาลต่าง ๆ จำนวน 145 คน การเปิดตัวสินค้าใหม่ จำนวน 201 คน

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า การตลาดเชิงกิจกรรม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง เรียงลำดับได้ดังนี้ การออกร้านในงานแสดงสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.42 การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ/ เทศกาลต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 3.20 การเปิดตัวสินค้าใหม่ ค่าเฉลี่ย 2.85

ตารางที่ 39 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%

การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าว	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การจัดหรือ สนับสนุนกิจกรรม เพื่อสังคม	7 (10.6)	12 (18.2)	35 (53.0)	8 (12.1)	4 (6.1)	3.15	ปานกลาง
การจัดนิทรรศการ	2 (3.8)	12 (22.6)	29 (54.7)	2 (3.8)	8 (15.1)	2.96	ปานกลาง
บทความใน หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร	13 (7.6)	39 (22.8)	99 (57.9)	19 (11.1)	1 (0.6)	3.26	ปานกลาง
บทความทาง website	5 (6.0)	9 (10.8)	45 (11.3)	14 (16.9)	10 (12.0)	2.82	ปานกลาง

หมายเหตุ : จำนวนผู้ได้รับข้อมูลข่าวสารทางการประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าว โดยการจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม จำนวน 66 คน จากการจัดนิทรรศการ จำนวน 53 คน บทความในหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร จำนวน 171 คน บทความทาง website จำนวน 83 คน

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง เรียงลำดับได้ดังนี้ บทความในหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร ค่าเฉลี่ย 3.26 การจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม ค่าเฉลี่ย 3.15 การจัดนิทรรศการ ค่าเฉลี่ย 2.96 บทความทาง website ค่าเฉลี่ย 2.82

ตารางที่ 40 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของการตลาดทางตรง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%

การตลาดทางตรง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การขายตรงโดยส่ง แคตตาล็อกให้ลูกค้า ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	4 (7.3)	10 (18.2)	23 (41.8)	9 (16.4)	9 (16.4)	2.84	ปานกลาง
ทางจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์	8 (19.5)	4 (9.8)	17 (41.5)	9 (22.0)	3 (7.3)	3.12	ปานกลาง

หมายเหตุ : จำนวนผู้ได้รับข้อมูลข่าวสารการตลาดทางตรง โดยการขายตรงโดยส่งแคตตาล็อกให้ลูกค้าผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย จำนวน 55 คน ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 41 คน

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า การตลาดทางตรง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง เรียงลำดับได้ดังนี้ ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ย 3.12 และ การขายตรงโดยส่งแคตตาล็อกให้ลูกค้าผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ค่าเฉลี่ย 2.84

ตารางที่ 41 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของการขายโดยใช้พนักงานขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%

การขายโดยใช้พนักงานขาย	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย	28 (17.5)	39 (24.4)	71 (44.4)	15 (9.4)	7 (4.4)	3.41	ปานกลาง
การแต่งกายและบุคลิกของพนักงานขาย	14 (10.8)	20 (15.4)	58 (44.6)	19 (14.6)	19 (14.6)	2.93	ปานกลาง

หมายเหตุ : จำนวนผู้ได้รับข้อมูลข่าวสารการขายโดยใช้พนักงานขาย จากการให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย จำนวน 160 คน ทางกรแต่งกายและบุคลิกของพนักงานขาย จำนวน 130 คน

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง เรียงลำดับได้ดังนี้ การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 3.41 และ การแต่งกายและบุคลิกของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 2.93

ตารางที่ 42 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจในประเภทของการสื่อสารการตลาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มากที่สุด

กิจกรรมการสื่อสารการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
การโฆษณา	177	44.3
การส่งเสริมการขาย	110	27.5
การตลาดเชิงกิจกรรม	43	10.8
การประชาสัมพันธ์	23	5.8
การตลาดทางตรง	18	4.5
การขายโดยใช้พนักงานขาย	29	7.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สนใจ การโฆษณามากที่สุด ร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย ร้อยละ 27.5 การตลาดเชิงกิจกรรม ร้อยละ 10.8 การขายโดยใช้พนักงานขาย ร้อยละ 7.3

ตารางที่ 43 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม การสื่อสารการตลาด
 ยี่ห้อของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบ

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
ทิปโก้	132	33.0
ยูนิฟ	182	45.5
มาลี	48	12.0
เนทส์เล่	12	3.0
ชบา	4	1.0
ยูเอฟซี	4	1.0
วาเลนเซีย	7	1.8
คอคอบ	9	2.3
แบร์รี่	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชอบการสื่อสารการตลาดน้ำผลไม้
 พร้อมดื่ม 100% ยี่ห้อยูนิฟ มากที่สุด ร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ ยี่ห้อทิปโก้ ร้อยละ 33.0 ยี่ห้อมาลี
 ร้อยละ 12.0 ยี่ห้อเนทส์เล่ ร้อยละ 3.0 และ ยี่ห้อคอคอบ ร้อยละ 2.3

ตารางที่ 44 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่ผู้ตอบแบบสอบถามจดจำได้ดีที่สุด

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
ทิปโก้	122	30.5
ยูนิฟ	193	48.3
มาลี	49	12.3
เนทส์เล่	11	2.8
ชบา	4	1.0
ยูเอฟซี	6	1.5
วาเลนเซีย	11	2.8
คอยคำ	2	0.5
แบร์รี่	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จดจำการสื่อสารการตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ยี่ห้อยูนิฟ มากที่สุด ร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ ยี่ห้อทิปโก้ ร้อยละ 30.5 ยี่ห้อมาลี ร้อยละ 12.3 ยี่ห้อเนทส์เล่ และ ยี่ห้อวาเลนเซีย เท่ากัน คือ ร้อยละ 2.8

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับสื่อ และพฤติกรรมในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% กับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่รับสื่อภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตามเพศ

สื่อที่ได้รับภายใน 1 เดือน	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	128	79.0	179	75.2
นิตยสาร	76	46.9	129	54.2
โฆษณาในโรงพยาบาล	44	27.2	62	26.0
วิทยุ	91	56.2	117	49.1
โทรทัศน์	141	87.0	210	88.2
อินเทอร์เน็ต	112	69.1	166	69.7
โฆษณากลางแจ้ง	41	25.3	55	23.1
โฆษณาเคลื่อนที่	67	41.3	64	26.9

หมายเหตุ: จำนวนจากร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำนวน 162 ราย เพศหญิง จำนวน 238 ราย
แบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ ได้รับสื่อในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา คือ สื่อโทรทัศน์ ได้รับมากที่สุด ร้อยละ 87.0 รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 79.0 และ สื่ออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 69.1

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ ได้รับสื่อในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา คือ สื่อโทรทัศน์ ได้รับมากที่สุด ร้อยละ 88.2 รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 75.2 และ สื่ออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 69.7

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่รับสื่อภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตามอายุ

สื่อที่ได้รับภายใน 1 เดือน	อายุ									
	15 – 19 ปี		20 – 29 ปี		30 – 39 ปี		40 – 49 ปี		50 – 59 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	31	70.4	79	76.0	67	76.8	80	80.0	50	73.5
นิตยสาร	19	43.2	55	52.9	47	55.9	53	53.0	31	45.6
โฆษณาในโรงภาพยนตร์	14	31.8	28	26.9	15	17.9	34	34.0	15	22.0
วิทยุ	31	70.4	41	39.4	40	47.6	63	63.0	33	48.5
โทรทัศน์	35	79.5	91	87.5	76	90.5	84	84.0	65	95.6
อินเทอร์เน็ต	34	77.3	77	74.0	54	64.3	73	73.0	40	58.8
โฆษณากลางแจ้ง	12	27.3	28	26.9	20	23.8	17	17.0	19	27.9
โฆษณาเคลื่อนที่	18	40.9	33	31.7	35	41.7	26	26.0	19	27.9

หมายเหตุ : จำนวนจากร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15 – 19 ปี จำนวน 44 ราย อายุ 20 – 29 ปี จำนวน 104 ราย อายุ 30 – 39 ปี จำนวน 84 ราย อายุ 40 – 49 ปี จำนวน

100 ราย อายุ 50 – 59 ปี จำนวน 68 ราย

แบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 15 – 19 ปี รับผิดชอบต่อโทรศัพท์มากที่สุด ร้อยละ 79.5 รองลงมาคือสื่ออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 77.3 และสื่อหนังสือพิมพ์ และ สื่อวิทยุ จำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 70.4

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 20 – 29 ปี รับผิดชอบต่อโทรศัพท์มากที่สุด ร้อยละ 87.5 รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 76.0 และสื่ออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 74.0

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 30 – 39 ปี รับผิดชอบต่อโทรศัพท์มากที่สุด ร้อยละ 90.5 รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 76.8 และสื่ออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 64.3

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 40 – 49 ปี รับผิดชอบต่อโทรศัพท์มากที่สุด ร้อยละ 84.0 รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 80.0 และสื่ออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 73.0

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 50 – 59 ปี รับผิดชอบต่อโทรศัพท์มากที่สุด ร้อยละ 95.6 รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 73.5 และสื่ออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 58.8

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่รับสื่อภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตามระดับการศึกษา

สื่อที่ได้รับภายใน 1 เดือน	การศึกษา											
	มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ เทียบเท่า		มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ ปวช.		อนุปริญญา/ ปวส.		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		อื่น ๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	14	60.9	25	80.6	23	56.1	202	81.1	42	76.4	1	100.0
นิตยสาร	12	52.2	19	61.3	14	34.1	123	49.4	36	65.4	1	100.0
โฆษณาในโรงภาพยนตร์	6	26.1	12	38.7	9	21.9	57	22.9	21	38.2	1	100.0
วิทยุ	13	56.5	23	74.2	18	43.9	121	48.6	32	58.2	1	100.0
โทรทัศน์	21	91.3	30	96.8	33	80.5	217	87.1	49	89.1	1	100.0
อินเทอร์เน็ต	15	65.2	25	80.6	17	41.5	176	70.7	44	80.0	1	100.0
โฆษณากลางแจ้ง	4	17.4	11	35.5	7	17.1	58	23.3	15	27.3	1	100.0
โฆษณาเคลื่อนที่	8	34.8	16	51.6	6	14.6	85	34.1	15	27.3	1	100.0

หมายเหตุ : จำนวนจากร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า จำนวน 23 ราย มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 31 ราย
อนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 41 ราย ปริญญาตรี จำนวน 249 ราย ปริญญาโท จำนวน 55 ราย และ อื่น ๆ จำนวน 1 ราย
แบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า รับผิดชอบต่อโทรศัพท์มือถือมากที่สุด ร้อยละ 91.3 รองลงมาคือสื่ออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 65.2 และสื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 60.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. รับผิดชอบต่อโทรศัพท์มือถือมากที่สุด ร้อยละ 96.8 รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ และ สื่ออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 80.6 และสื่อวิทยุ ร้อยละ 74.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ ปวส. รับผิดชอบต่อโทรศัพท์มือถือมากที่สุด ร้อยละ 80.5 รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 56.1 และสื่อวิทยุ ร้อยละ 43.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี รับผิดชอบต่อโทรศัพท์มือถือมากที่สุด ร้อยละ 87.1 รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 81.1 และสื่ออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 70.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาโท รับผิดชอบต่อโทรศัพท์มือถือมากที่สุด ร้อยละ 89.1 รองลงมาคือสื่ออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 80.0 และสื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 76.4

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่รับสื่อภายใน 1 เดือนที่ผ่านมาจำแนกตามอาชีพ

สื่อที่ได้รับภายใน 1 เดือน	อาชีพ									
	นักเรียน/ นักศึกษา		พนักงานบริษัท		ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ		เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว		อื่น ๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	70	68.6	56	84.8	113	71.5	28	87.5	40	95.2
นิตยสาร	48	47.0	42	63.6	66	41.8	23	71.9	26	61.9
โฆษณาในโรงภาพยนตร์	34	33.3	24	36.4	25	15.8	16	50.0	7	16.7
วิทยุ	50	49.0	34	51.5	78	49.4	22	68.7	24	57.1
โทรทัศน์	85	83.3	56	84.8	141	89.2	31	96.9	38	90.5
อินเทอร์เน็ต	79	77.4	56	84.8	89	56.3	26	81.2	28	66.7
โฆษณากลางแจ้ง	26	25.5	21	31.8	30	19.0	10	31.2	9	21.4
โฆษณาเคลื่อนที่	34	33.3	32	48.5	36	22.8	15	46.9	14	33.3

หมายเหตุ : จำนวนจากร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 102 ราย พนักงานบริษัท จำนวน 66 ราย ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 158 ราย เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 32 ราย อื่น ๆ จำนวน 42 ราย
แบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา รับผิดชอบต่อโทรศัพท์มากที่สุด ร้อยละ 83.3 รองลงมาคือสื่ออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 77.4 และสื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 68.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท รับผิดชอบต่อหนังสือพิมพ์ โทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ต จำนวนเท่ากัน มากที่สุด ร้อยละ 84.8 รองลงมาคือสื่อนิตยสาร ร้อยละ 63.6 และสื่อวิทยุ ร้อยละ 51.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับผิดชอบต่อโทรศัพท์ มากที่สุด ร้อยละ 89.2 รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 71.5 และสื่ออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 56.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว รับผิดชอบต่อโทรศัพท์ มากที่สุด ร้อยละ 96.9 รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 87.5 และสื่ออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 81.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ รับผิดชอบต่อหนังสือพิมพ์ มากที่สุด ร้อยละ 95.2 รองลงมาคือสื่อโทรศัพท์ ร้อยละ 90.5 และสื่ออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 66.7

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่รับสื่อภายใน 1 เดือนที่ผ่านมาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สื่อที่ได้รับ ภายใน 1 เดือน	รายได้															
	ต่ำกว่า 5,001 บาท		5,001-10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		20,001-25,000 บาท		25,001-30,000 บาท		30,001-35,000 บาท		มากกว่า 35,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	54	75.0	68	68.7	40	88.9	31	79.5	32	76.2	32	74.4	21	77.8	29	87.9
นิตยสาร	32	44.4	44	44.4	31	68.9	17	43.6	23	54.8	28	65.1	13	48.1	17	51.5
โฆษณาใน โรงพยาบาลศูนย์	25	34.7	22	22.2	12	26.7	7	17.9	9	21.4	14	32.5	10	37.0	7	21.2
วิทยุ	41	56.9	39	39.4	22	48.9	19	48.7	23	54.8	25	58.1	19	70.4	20	60.6
โทรทัศน์	57	79.2	84	84.8	43	95.5	33	84.6	39	92.8	37	86.0	27	100.0	31	93.9
อินเทอร์เน็ต	52	72.2	63	63.6	33	73.3	32	82.0	29	69.0	30	69.8	18	66.7	21	63.6
โฆษณา กลางแจ้ง	16	22.2	28	28.3	8	17.8	3	7.7	9	21.4	16	37.2	4	14.8	12	36.4
โฆษณาเคลื่อนที่	27	37.5	32	32.3	16	35.5	5	12.8	11	26.2	18	41.9	7	24.9	15	45.4

หมายเหตุ : จำนวนจากร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,001 บาท จำนวน 72 ราย 5,001-10,000 บาท จำนวน 99 ราย 10,001-15,000 บาท จำนวน 45 ราย 15,001-20,000 บาท จำนวน 39 ราย 20,001-25,000 บาท จำนวน 42 ราย 25,001-30,000 บาท จำนวน 43 ราย 30,001-35,000 บาท จำนวน 27 ราย มากกว่า 35,000 บาท จำนวน 33 ราย

แบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,001 บาท รับผิดชอบต่อโทรศัพท์
มากที่สุด ร้อยละ 79.2 รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 75.0 และสื่ออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 72.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001–10,000 บาท รับผิดชอบต่อโทรศัพท์ มากที่สุด ร้อยละ
84.8 รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 68.7 และสื่ออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 63.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001–15,000 บาท รับผิดชอบต่อโทรศัพท์ มากที่สุด ร้อยละ
95.5 รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 88.9 และสื่ออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 73.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001–20,000 บาท รับผิดชอบต่อโทรศัพท์ มากที่สุด ร้อยละ 84.6
รองลงมาคือสื่ออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 82.0 และสื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 79.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001–25,000 บาท รับผิดชอบต่อโทรศัพท์ มากที่สุด ร้อยละ
92.8 รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 76.2 และสื่ออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 69.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001–30,000 บาท รับผิดชอบต่อโทรศัพท์ มากที่สุด ร้อยละ
86.0 รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 74.4 และสื่ออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 69.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001–35,000 บาท รับผิดชอบต่อโทรศัพท์ มากที่สุด ร้อยละ
100.0 รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 77.8 และสื่อวิทยุ ร้อยละ 70.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 35,000 บาท รับผิดชอบต่อโทรศัพท์ มากที่สุด ร้อยละ
93.9 รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 87.9 และสื่ออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 63.6

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ยี่ห้อที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตามเพศ

ยี่ห้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทิปโก้	53	32.7	73	30.7
ยูนิฟ	41	25.3	79	33.2
มาลี	22	13.6	36	15.1
เนทส์เล่	14	8.6	11	4.6
ชบา	7	4.3	3	1.3
ยูเอฟซี	10	6.2	12	5.0
วาเลนเซีย	4	2.5	10	4.2
คอยคำ	10	6.2	12	5.0
แบร์รี่	1	0.6	2	0.8
รวม	162	100.0	238	100.0

หมายเหตุ : จำนวนจากร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำนวน 162 ราย เพศหญิง จำนวน 238 ราย

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ยี่ห้อทิปโก้ บ่อยที่สุด ร้อยละ 32.7 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 25.3 และยี่ห้อมาลี ร้อยละ 13.6

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ เลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ยี่ห้อยูนิฟ บ่อยที่สุด ร้อยละ 33.2 รองลงมาคือ ยี่ห้อทิปโก้ ร้อยละ 30.7 และยี่ห้อมาลี ร้อยละ 15.1

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลไม้พร้อมดื่ม 100% ยี่ห้อที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตามอายุ

ยี่ห้อผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	อายุ									
	15 – 19 ปี		20 – 29 ปี		30 – 39 ปี		40 – 49 ปี		50 – 59 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทิปโก้	5	11.4	27	26.0	42	50.0	35	35.0	17	25.0
ยูนิฟ	17	38.6	39	37.5	21	25.0	24	24.0	19	27.9
มาลี	9	20.5	23	22.1	4	4.8	9	9.0	13	19.1
เนทส์เล่	7	15.9	3	2.9	3	3.6	8	8.0	4	5.9
ชบา	1	2.3	5	4.8	2	2.4	0	0	2	2.9
ยูเอฟซี	3	6.8	3	2.9	4	4.8	10	10.0	2	2.9
วาเลนเซีย	2	14.3	2	1.9	5	6.0	3	3.0	2	2.9
คอยคำ	0	0	2	1.9	3	3.6	10	10.0	7	3.5
แบร์รี่	0	0	0	0	0	0	1	1.0	2	2.9
รวม	44	100.0	104	100.0	84	100.0	100	100.0	68	100.0

หมายเหตุ : จำนวนจากร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15 – 19 ปี จำนวน 44 ราย อายุ 20 – 29 ปี จำนวน 104 ราย อายุ 30 – 39 ปี จำนวน 84 ราย อายุ 40 – 49 ปี จำนวน 100 ราย อายุ 50 – 59 ปี จำนวน 68 ราย

จากตารางที่ 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15 – 19 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ยี่ห้อ ยูนิฟ บ่อยที่สุด ร้อยละ 38.6 รองลงมาคือ ยี่ห้อ มาลี ร้อยละ 20.5 และยี่ห้อ เนทส์เล่ ร้อยละ 15.9

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20 – 29 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ยี่ห้อ ยูนิฟ บ่อยที่สุด ร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ ยี่ห้อ ทิปโก้ ร้อยละ 26.0 และยี่ห้อ มาลี ร้อยละ 22.1

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 – 39 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ยี่ห้อ ทิปโก้ บ่อยที่สุด ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ยี่ห้อ ยูนิฟ ร้อยละ 25.0 และยี่ห้อ วาเลนเซีย ร้อยละ 6.0

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 – 49 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ยี่ห้อ ทิปโก้ บ่อยที่สุด ร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ ยี่ห้อ ยูนิฟ ร้อยละ 24.0 และยี่ห้อ ที่ชอบซื้อเท่ากัน คือ ยี่ห้อ ยูเอฟซี และ ยี่ห้อ คอยคำ ร้อยละ 10.0

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50 – 59 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ยี่ห้อ ยูนิฟ บ่อยที่สุด ร้อยละ 27.9 รองลงมาคือ ยี่ห้อ ทิปโก้ ร้อยละ 25.0 และยี่ห้อ มาลี ร้อยละ 19.1

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ยี่ห้อที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตามระดับการศึกษา

ยี่ห้อน้ำผลไม้ พร้อมดื่ม 100% ที่เลือกซื้อบ่อย ที่สุด	การศึกษา											
	มัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า		มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ ปวช.		อนุปริญญา/ ปวส.		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		อื่น ๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทิปโก้	2	8.7	4	12.9	11	26.8	82	32.9	27	49.1	-	-
ยูนิฟ	11	47.8	14	45.2	11	26.8	64	25.7	19	34.5	1	100.0
มาลี	1	4.3	3	9.7	7	17.1	44	17.7	3	5.5	-	-
เนทส์เด่	3	13.0	2	6.5	5	20.0	13	5.2	2	3.6	-	-
ชบา	1	4.3	1	3.2	0	0	7	2.8	1	1.8	-	-
ยูเอฟซี	5	21.7	3	9.7	1	2.4	11	4.4	2	3.6	-	-
วาเลนเซีย	0	0	1	3.2	1	2.4	12	4.8	0	0	-	-
คอยค้ำ	0	0	3	9.7	5	12.2	13	5.2	1	1.8	-	-
แบร์รี่	0	0	0	0	0	0	3	1.2	0	0	-	-
รวม	23	100.0	31	100.0	41	100.0	249	100.0	55	100.0	1	100.0

หมายเหตุ : จำนวนจากร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า จำนวน 23 ราย มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 31 ราย
อนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 41 ราย ปริญญาตรี จำนวน 249 ราย ปริญญาโท จำนวน 55 ราย และ อื่น ๆ จำนวน 1 ราย

จากตารางที่ 52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ยี่ห้อยูนิฟ บ่อยที่สุด ร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูเอฟซี ร้อยละ 21.7 และยี่ห้อเนทส์เล่ ร้อยละ 13.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. ส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ยี่ห้อยูนิฟ บ่อยที่สุด ร้อยละ 45.2 รองลงมาคือ ยี่ห้อทิปโก้ ร้อยละ 12.9 และยี่ห้อที่ชอบเลือกซื้อเท่ากัน คือ ยี่ห้อมาลี และ ยี่ห้อยูเอฟซี ร้อยละ 9.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ ปวส. ส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ยี่ห้อทิปโก้ และยูนิฟ จำนวนเท่ากัน บ่อยที่สุด ร้อยละ 26.8 รองลงมาคือ ยี่ห้อเนทส์เล่ ร้อยละ 20.0 และยี่ห้อมาลี ร้อยละ 17.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ยี่ห้อทิปโก้ บ่อยที่สุด ร้อยละ 32.9 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 25.7 และยี่ห้อมาลี ร้อยละ 17.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท ส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ยี่ห้อทิปโก้ บ่อยที่สุด ร้อยละ 49.1 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 34.5 และยี่ห้อมาลี ร้อยละ 5.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับอื่น ๆ ส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ยี่ห้อยูนิฟ บ่อยที่สุด ร้อยละ 100.0

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลไม้พร้อมดื่ม 100% ยี่ห้อที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตามอาชีพ

ยี่ห้อผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	อาชีพ									
	นักเรียน/ นักศึกษา		พนักงานบริษัท		ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ		เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว		อื่น ๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทิปโก้	17	16.7	31	47.0	55	34.8	10	31.3	13	31.0
ยูนิฟ	35	34.3	17	25.8	36	22.8	14	43.8	18	42.9
มาลี	23	22.5	4	6.1	24	15.2	0	0	7	16.7
เนทส์เด่	10	9.8	3	4.5	8	5.1	2	6.3	2	4.8
ชบา	5	4.9	3	4.5	2	1.3	0	0	0	0
ยูเอฟซี	6	5.9	2	3.0	10	6.3	3	9.4	1	2.4
วาเลนเซีย	4	3.9	3	4.5	3	1.9	3	9.4	1	2.4
คอยค้ำ	2	2.0	3	4.5	17	10.8	0	0	0	0
แบร์รี่	0	0	0	0	3	1.9	0	0	0	0
รวม	102	100.0	66	100.0	158	100.0	32	100.0	42	100.0

หมายเหตุ : จำนวนจากร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 102 ราย พนักงานบริษัท จำนวน 66 ราย ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 158 ราย เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 32 ราย อื่น ๆ จำนวน 42 ราย

จากตารางที่ 53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ยี่ห้อยูนิฟ บ่อยที่สุด ร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ ยี่ห้อมาลี ร้อยละ 22.5 และ ยี่ห้อทิปโก้ ร้อยละ 16.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ยี่ห้อทิปโก้บ่อยที่สุดร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 25.8 และยี่ห้อมาลี ร้อยละ 6.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ยี่ห้อทิปโก้ บ่อยที่สุด ร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 22.8 และยี่ห้อมาลี ร้อยละ 15.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ยี่ห้อยูนิฟ บ่อยที่สุด ร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ ยี่ห้อทิปโก้ ร้อยละ 31.3 และยี่ห้อที่ชอบเลือกซื้อเท่ากันคือ ยี่ห้อยูเอฟซี และ วาเลนเซีย ร้อยละ 6.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ ส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ยี่ห้อยูนิฟ บ่อยที่สุด ร้อยละ 42.9 รองลงมาคือ ยี่ห้อทิปโก้ ร้อยละ 31.1 และยี่ห้อมาลี ร้อยละ 16.7

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลไม้พร้อมดื่ม 100% ยี่ห้อที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ยี่ห้อผลไม้ พร้อมดื่ม 100% ที่เลือกซื้อบ่อย ที่สุด	รายได้															
	ต่ำกว่า 5,001 บาท		5,001-10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		20,001-25,000 บาท		25,001-30,000 บาท		30,001-35,000 บาท		มากกว่า 35,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทิปโก้	8	11.1	33	33.3	17	37.8	18	46.2	17	40.5	13	30.2	6	22.2	14	42.4
ยูนิฟ	31	43.1	34	34.3	11	24.4	7	17.9	9	21.4	8	18.6	12	44.4	8	24.2
มาลี	14	19.4	17	17.2	7	15.6	4	10.3	4	9.5	7	16.3	3	11.1	2	6.1
เนทส์เด่	9	12.5	1	1.0	4	8.9	3	7.7	2	4.8	2	4.7	2	7.4	2	6.1
ชบา	3	4.2	3	3.0	3	6.7	1	2.6	0	0	0	0	0	0	0	0
ยูเอฟซี	5	6.9	3	3.0	2	4.4	1	2.6	3	7.1	6	14.0	1	3.7	1	3.0
วาเลนเซีย	2	2.8	4	4.0	0	0	3	7.7	2	4.8	2	4.7	0	0	1	3.0
คอยค้ำ	0	0	4	4.0	1	2.2	2	5.1	5	11.9	4	9.3	3	11.1	3	9.1
แบร์รี่	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2.3	0	0	2	6.1
รวม	72	100.0	99	100.0	45	100.0	39	100.0	42	100.0	43	100.0	27	100.0	33	100.0

หมายเหตุ : จำนวนจากร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,001 บาท จำนวน 72 ราย 5,001-10,000 บาท จำนวน 99 ราย 10,001-15,000 บาท จำนวน 45 ราย 15,001-20,000 บาท จำนวน 39 ราย 20,001-25,000 บาท จำนวน 42 ราย 25,001-30,000 บาท จำนวน 43 ราย 30,001-35,000 บาท จำนวน 27 ราย มากกว่า 35,000 บาท จำนวน 33 ราย

จากตารางที่ 54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,001 บาท ส่วนใหญ่เลือกชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ยี่ห้อยูนิฟ บ่อยที่สุด ร้อยละ 43.1 รองลงมาคือ ยี่ห้อมาลี ร้อยละ 19.4 และยี่ห้อเนทส์เล่ ร้อยละ 12.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001–10,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ยี่ห้อยูนิฟ บ่อยที่สุด ร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ ยี่ห้อทิปโก้ ร้อยละ 33.3 และยี่ห้อมาลี ร้อยละ 17.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001–15,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ยี่ห้อทิปโก้ บ่อยที่สุด ร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 24.4 และยี่ห้อมาลี ร้อยละ 15.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001–20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ยี่ห้อทิปโก้ บ่อยที่สุด ร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 17.9 และยี่ห้อมาลี ร้อยละ 10.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001–25,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ยี่ห้อทิปโก้ บ่อยที่สุด ร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 21.4 และยี่ห้อคอยคำ ร้อยละ 11.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001–30,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ยี่ห้อทิปโก้ บ่อยที่สุด ร้อยละ 30.2 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 18.6 และยี่ห้อมาลี ร้อยละ 16.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001–35,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ยี่ห้อยูนิฟ บ่อยที่สุด ร้อยละ 44.4 รองลงมาคือ ยี่ห้อทิปโก้ ร้อยละ 22.2 และยี่ห้อที่ชอบเลือกชื้อเท่ากัน คือ ยี่ห้อมาลี และ ยี่ห้อคอยคำ ร้อยละ 11.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 35,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ยี่ห้อทิปโก้ บ่อยที่สุด ร้อยละ 42.4 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 24.2 และยี่ห้อคอยคำ ร้อยละ 9.1

ตารางที่ 55 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ จำแนกตามเพศ

ความถี่ที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ต่อสัปดาห์	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	62	38.3	65	27.3
1 – 2 ครั้ง	74	45.7	120	50.4
3 – 4 ครั้ง	21	13.0	34	14.3
มากกว่า 4 ครั้ง	5	3.1	19	8.0
รวม	162	100.0	238	100.0

จากตารางที่ 55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ชอบซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% 1 – 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์มากที่สุด ร้อยละ 45.7 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 38.3 และ 3 – 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 13.0

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ชอบซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% 1 – 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 50.4 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 27.3 และ 3 – 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 14.3

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ จำแนกตามอายุ

ความถี่ที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ต่อสัปดาห์	อายุ									
	15 – 19 ปี		20 – 29 ปี		30 – 39 ปี		40 – 49 ปี		50 – 59 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	14	31.8	29	27.9	41	48.8	24	24.0	19	27.9
1 – 2 ครั้ง	21	47.7	56	53.8	34	40.5	56	56.0	27	39.7
3 – 4 ครั้ง	5	11.4	15	14.4	6	7.1	10	10.0	19	27.9
มากกว่า 4 ครั้ง	4	9.1	4	3.8	3	3.6	10	10.0	3	4.4
รวม	44	100.0	104	100.0	84	100.0	100	100.0	68	100.0

จากตารางที่ 56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15 – 19 ปี ส่วนใหญ่ชอบชื่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% 1 – 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 47.7 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 31.8 และ 3 – 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 11.4

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20 – 29 ปี ส่วนใหญ่ชอบชื่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% 1 – 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 27.9 และ 3 – 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 14.4

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 – 39 ปี ส่วนใหญ่ชอบชื่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ 1 – 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 40.5 และ 3 – 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 7.1

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 – 49 ปี ส่วนใหญ่ชอบชื่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% 1 – 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 24.0 และ 3 – 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ และ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 10.0

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50 – 59 ปี ส่วนใหญ่ชอบชื่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% 1 – 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 39.7 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ และ 3 – 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 27.9 และ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 4.4

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความถี่ที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ต่อสัปดาห์	การศึกษา											
	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.		อนุปริญญา/ ปวส.		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		อื่น ๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	9	39.1	7	22.6	11	26.8	78	31.3	21	38.2	1	100
1 – 2 ครั้ง	6	26.1	22	71.0	22	53.7	123	49.4	21	38.2	-	-
3 – 4 ครั้ง	5	21.7	2	6.5	6	14.6	33	13.3	9	16.4	-	-
มากกว่า 4 ครั้ง	3	13.0	0	0	2	4.9	15	6.0	4	7.3	-	-
รวม	23	100.0	31	100.0	41	100.0	249	100.0	55	100.0	1	100.0

จากตารางที่ 57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่าส่วนใหญ่ชอบซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 39.1 รองลงมาคือ 1 – 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 26.1 และ 3 – 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 21.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. ส่วนใหญ่ชอบซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% 1 – 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 71.0 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 22.6 และ 3 – 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 6.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. ส่วนใหญ่ชอบซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% 1 – 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 53.7 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 26.8 และ 3 – 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 14.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ชอบซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% 1 – 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 49.4 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 31.3 และ 3 – 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 13.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ส่วนใหญ่ชอบซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ และ 1 – 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวนเท่ากัน มากที่สุด ร้อยละ 38.2 รองลงมาคือ 3 – 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 16.4 และ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 7.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอื่น ๆ ชอบซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 100.0

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ จำแนกตามอาชีพ

ความถี่ที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ต่อสัปดาห์	อาชีพ									
	นักเรียน/ นักศึกษา		พนักงานบริษัท		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว		อื่น ๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	36	35.3	22	33.3	49	31.0	9	28.1	11	26.2
1 – 2 ครั้ง	47	46.1	35	53.0	74	46.8	13	40.6	25	59.5
3 – 4 ครั้ง	12	11.8	6	9.1	28	17.7	7	21.9	2	4.8
มากกว่า 4 ครั้ง/ สัปดาห์	7	6.9	3	4.5	7	4.4	3	9.4	4	9.5
รวม	102	100.0	66	100.0	158	100.0	32	100.0	42	100.0

จากตารางที่ 58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา ส่วนใหญ่ชอบซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% 1 – 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 46.1 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 35.3 และ 3 – 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 11.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ส่วนใหญ่ชอบซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% 1 – 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 33.3 และ 3 – 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 17.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ชอบซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% 1 – 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 31.0 และ 3 – 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 17.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ชอบซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% 1 – 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 40.6 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 28.1 และ 3 – 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 21.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ ส่วนใหญ่ชอบซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% 1 – 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 26.2 และมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 9.5

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ที่ซื้อน้ำ ผลไม้พร้อมดื่ม 100% ต่อ สัปดาห์	รายได้															
	ต่ำกว่า 5,001 บาท		5,001-10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		20,001-25,000 บาท		25,001-30,000 บาท		30,001-35,000 บาท		มากกว่า 35,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	25	34.7	28	28.3	15	33.3	16	41.0	16	38.1	11	25.6	4	14.8	12	36.4
1-2 ครั้ง	31	43.1	58	58.6	24	53.3	13	6.7	19	45.2	18	41.9	16	59.3	15	45.5
3-4 ครั้ง	10	13.9	9	9.1	6	13.3	6	15.4	5	11.9	8	18.6	7	25.9	4	12.1
มากกว่า 4 ครั้ง	6	8.3	4	4.0	0	0	4	10.3	2	4.8	6	14.0	0	0	2	6.1
รวม	72	100.0	99	100.0	45	100.0	39	100.0	42	100.0	43	100.0	27	100.0	33	100.0

จากตารางที่ 59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,001 บาท ส่วนใหญ่ชอบซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% 1 – 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 43.1 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 34.7 และ 3 – 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 13.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001–10,000 บาท ส่วนใหญ่ชอบซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% 1 – 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 58.6 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 28.3 และ 3 – 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 9.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001–15,000 บาท ส่วนใหญ่ชอบซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% 1 – 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 33.3 และ 3 – 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 13.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001–20,000 บาท ส่วนใหญ่ชอบซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ 3 – 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 15.4 และ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 10.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001–25,000 บาท ส่วนใหญ่ชอบซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% 1 – 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 45.2 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 38.1 และ 3 – 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 11.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001–30,000 บาท ส่วนใหญ่ชอบซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% 1 – 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 41.9 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 25.6 และ 3 – 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 18.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001–35,000 บาท ส่วนใหญ่ชอบซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% 1 – 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ 3 – 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 25.9 และ น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 14.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท ส่วนใหญ่ชอบซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% 1 – 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 36.4 และ 3 – 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 12.1

ตารางที่ 60 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากสถานที่ขาย จำแนกตามเพศ

สถานที่	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน)	70	43.2	123	51.7
ร้านขายของชำ	16	9.9	21	8.8
ร้านอาหารทั่วไป	5	3.1	5	2.1
ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ได้แก่ ห้างฯ เทสโก้ โลตัส สาขาหางดงและสาขาทลาดคำเที่ยง ห้างฯ คาร์ฟูร์ และห้างบิ๊กซี)	57	35.2	73	30.7
ห้างท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาแอร์พอร์ตพลาซ่าและสาขากาดสวนแก้ว	14	8.6	16	6.7
รวม	162	100.0	238	100.0

จากตารางที่ 60 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ชอบน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จาก ร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน) มากที่สุด ร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ได้แก่ ห้างฯ เทสโก้ โลตัส สาขาหางดงและสาขาทลาดคำเที่ยง ห้างฯ คาร์ฟูร์ และห้างบิ๊กซี) ร้อยละ 35.2 และ ร้านขายของชำ ร้อยละ 9.9

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จาก ร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน) มากที่สุด ร้อยละ 44.1 รองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ได้แก่ ห้างฯ เทสโก้ โลตัส สาขาหางดงและสาขาทลาดคำเที่ยง ห้างฯ คาร์ฟูร์และห้างบิ๊กซี) ร้อยละ 30.7 และ ร้านขายของชำ ร้อยละ 8.8

ตารางที่ 61 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากสถานที่ขาย จำแนกตามอายุ

สถานที่	อายุ									
	15 – 19 ปี		20 – 29 ปี		30 – 39 ปี		40 – 49 ปี		50 – 59 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน)	21	47.7	64	61.5	34	40.5	50	50.0	24	35.3
ร้านขายของชำ	8	18.2	10	9.6	1	1.2	11	11.0	7	10.3
ร้านอาหารทั่วไป	3	6.8	0	0	2	2.4	1	1.0	4	5.9
ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ได้แก่ ห้างฯ เทสโก้ โลตัส สาขาหางดงและสาขาลาด คำเที่ยง ห้างฯ คาร์ฟูร์ และห้างฯ บิ๊กซี)	10	22.8	27	25.9	37	44.0	32	32.0	24	35.3
ห้างฯ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาแอร์พอร์ตพลาซ่า และ สาขากาดสวนแก้ว	2	4.5	3	2.9	10	11.9	6	6.0	9	13.2
รวม	44	100.0	104	100.0	84	100.0	100	100.0	68	100.0

จากตารางที่ 61 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15 – 19 ปี ส่วนใหญ่ชอบน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน) มากที่สุด ร้อยละ 47.7 รองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ได้แก่ ห้างฯเทสโก้โลตัส สาขาหางดงและสาขาทลาดคำเที่ยง ห้างฯคาร์ฟูร์ และห้างฯบิ๊กซี) ร้อยละ 22.8 และ ร้านขายของชำ ร้อยละ 18.2

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20 – 29 ปี ส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน) มากที่สุด ร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ได้แก่ ห้างฯเทสโก้โลตัสสาขาหางดงและสาขาทลาดคำเที่ยง ห้างฯคาร์ฟูร์ และห้างฯบิ๊กซี) ร้อยละ 25.9 และ ร้านขายของชำ ร้อยละ 9.6

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 – 39 ปี ส่วนใหญ่ ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากไฮเปอร์มาร์เก็ต (ได้แก่ ห้างฯเทสโก้โลตัสสาขาหางดงและสาขาทลาดคำเที่ยง ห้างฯคาร์ฟูร์ และห้างฯบิ๊กซี) มากที่สุด ร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน) ร้อยละ 40.5 และ ห้างฯท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตสาขาแอร์พอร์ตพลาซ่า และสาขากาดสวนแก้ว ร้อยละ 11.9

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 – 49 ปี ส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จาก ร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน) มากที่สุด ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ได้แก่ ห้างฯเทสโก้โลตัส สาขาหางดงและสาขาทลาดคำเที่ยง ห้างฯคาร์ฟูร์ และห้างฯบิ๊กซี) ร้อยละ 32.0 และ ร้านขายของชำ ร้อยละ 11.0

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 50 – 59 ปี ส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จาก ร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน) และจากไฮเปอร์มาร์เก็ต (ได้แก่ ห้างฯเทสโก้โลตัส สาขาหางดงและสาขาทลาดคำเที่ยง ห้างฯคาร์ฟูร์ และห้างฯบิ๊กซี) จำนวนเท่ากันมากที่สุด ร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ ห้างฯท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตสาขาแอร์พอร์ตพลาซ่า และสาขากาดสวนแก้ว ร้อยละ 13.2 และ ห้างฯท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาแอร์พอร์ตพลาซ่า และ ร้านขายของชำ ร้อยละ 10.3

ตารางที่ 62 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากสถานที่ขาย จำแนกตามระดับการศึกษา

สถานที่	การศึกษา											
	มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ เทียบเท่า		มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ ปวช.		อนุปริญญา/ ปวส.		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		อื่น ๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน)	9	39.1	26	83.9	20	48.8	117	47.0	21	38.2	-	-
ร้านขายของชำ	6	26.1	1	3.2	6	14.6	18	7.2	6	10.9	-	-
ร้านอาหารทั่วไป	0	0	0	0	2	4.9	7	2.8	1	1.8	-	-
ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ได้แก่ ห้างฯ เทสโก้ โลตัส สาขาทางดงและสาขาลาด คำเที่ยง ห้างฯ คาร์ฟูร์ และ ห้างฯ บิ๊กซี)	7	30.3	4	12.9	11	26.8	87	34.9	21	38.2	-	-
ห้างฯ ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาแอร์พอร์ตพลาซ่า และ สาขา கடสวนแก้ว	1	4.3	0	0	2	4.9	20	8.0	6	10.9	1	100
รวม	23	100.0	31	100.0	41	100.0	249	100.0	55	100.0	1	100.0

จากตารางที่ 62 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับ มัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่ชอบน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน) มากที่สุด ร้อยละ 39.1 รองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ได้แก่ ห้างฯเทสโก้ โลตัส สาขาหางดง และสาขาตลาดค้าปลีก ห้างฯคาร์ฟูร์ และห้างฯบิ๊กซี) ร้อยละ 30.3 และ ร้านขายของชำคือ ร้อยละ 26.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. ส่วนใหญ่ชอบน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน) มากที่สุด ร้อยละ 83.9 รองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ได้แก่ ห้างฯเทสโก้ โลตัส สาขาหางดง และสาขาตลาดค้าปลีก ห้างฯคาร์ฟูร์ และห้างฯบิ๊กซี) ร้อยละ 12.9 และ ร้านขายของชำคือ ร้อยละ 3.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. ส่วนใหญ่ชอบน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน) มากที่สุด ร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ได้แก่ ห้างฯเทสโก้ โลตัส สาขาหางดง และสาขาตลาดค้าปลีก ห้างฯคาร์ฟูร์ และห้างฯบิ๊กซี) ร้อยละ 26.8 และ ร้านขายของชำคือ ร้อยละ 14.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ชอบน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน) มากที่สุด ร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ได้แก่ ห้างฯเทสโก้ โลตัส สาขาหางดง และสาขาตลาดค้าปลีก ห้างฯคาร์ฟูร์ และห้างฯบิ๊กซี) ร้อยละ 34.9 และ ร้านขายของชำคือ ร้อยละ 7.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ส่วนใหญ่ชอบน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน) และ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ได้แก่ ห้างฯเทสโก้ โลตัส สาขาหางดงและสาขาตลาดค้าปลีก ห้างฯคาร์ฟูร์ และห้างฯบิ๊กซี) จำนวนเท่ากันมากที่สุด ร้อยละ 38.2 รองลงมาคือ ร้านขายของชำคือ และ ห้างฯท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาแอร์พอร์ตพลาซ่า และ สาขา கடสวนแก้ว จำนวนเท่ากัน ร้อยละ 10.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอื่น ๆ ชอบน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากห้างฯท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาแอร์พอร์ตพลาซ่า และสาขา கடสวนแก้ว ร้อยละ 100.0

ตารางที่ 63 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากสถานที่ขาย จำแนกตามอาชีพ

สถานที่	อาชีพ									
	นักเรียน/ นักศึกษา		พนักงานบริษัท		ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ		เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว		อื่น ๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน)	51	50.0	32	48.5	61	38.6	20	62.5	29	62.1
ร้านขายของชำ	13	12.7	7	10.6	13	8.2	2	6.3	2	4.8
ร้านอาหารทั่วไป	3	2.9	1	1.5	4	2.5	0	0	2	4.8
ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ได้แก่ ห้างฯ เทสโก้ โลตัส สาขาห้างดง และสาขาตลาด คำเที่ยง ห้างฯ คาร์ฟูร์ และห้างฯ บิ๊กซี)	31	30.4	24	36.4	64	50.5	6	18.8	5	11.9
ห้างฯ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาแอร์พอร์ตพลาซ่า และ สาขากาดสวนแก้ว	4	3.9	2	3.0	16	10.1	4	12.5	4	9.5
รวม	102	100.0	66	100.0	158	100.0	32	100.0	42	100.0

จากตารางที่ 63 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษาส่วนใหญ่ชอบน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน) มากที่สุด ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ได้แก่ ห้างฯเทสโก้โลตัส สาขาหางดง และสาขาตลาดคำเที่ยง ห้างฯคาร์ฟูร์ และห้างฯบิ๊กซี) ร้อยละ 30.4 และ ร้านขายของชำคือ ร้อยละ 12.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทส่วนใหญ่ชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน) มากที่สุด ร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ได้แก่ ห้างฯเทสโก้โลตัส สาขาหางดง และสาขาตลาดคำเที่ยง ห้างฯคาร์ฟูร์ และห้างฯบิ๊กซี) ร้อยละ 36.4 และ ร้านขายของชำคือ ร้อยละ 10.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่ชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่ชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน) มากที่สุด ร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ได้แก่ ห้างฯเทสโก้โลตัส สาขาหางดง และสาขาตลาดคำเที่ยง ห้างฯคาร์ฟูร์ และห้างฯบิ๊กซี) มากที่สุด ร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน) ร้อยละ 38.6 และ ห้างฯท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตสาขาแอร์พอร์ตพลาซ่า และสาขากาดสวนแก้ว ร้อยละ 10.1 ใกล้เคียง สาขาหางดง และสาขาตลาดคำเที่ยง ห้างฯคาร์ฟูร์ และห้างฯบิ๊กซี) ร้อยละ 18.8 และ ห้างฯท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาแอร์พอร์ตพลาซ่า และสาขากาดสวนแก้ว ร้อยละ 12.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ ส่วนใหญ่ชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน) มากที่สุด ร้อยละ 62.1 รองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ได้แก่ ห้างฯเทสโก้โลตัส สาขาหางดง และสาขาตลาดคำเที่ยง ห้างฯคาร์ฟูร์ และห้างฯบิ๊กซี) ร้อยละ 11.9 และ ห้างฯท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาแอร์พอร์ตพลาซ่า และสาขากาดสวนแก้ว ร้อยละ 9.5

ตารางที่ 64 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำมันพร้อมดื่ม 100% จากสถานที่ขาย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สถานที่	รายได้															
	ต่ำกว่า 5,001 บาท		5,001–10,000 บาท		10,001–15,000 บาท		15,001–20,000 บาท		20,001–25,000 บาท		25,001–30,000 บาท		30,001–35,000 บาท		มากกว่า 35,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ร้านสะดวกซื้อ ในปั๊มน้ำมัน)	42	58.3	57	57.6	23	51.1	11	28.2	11	26.2	24	55.8	13	48.1	12	36.3
ร้านขายของชำ	11	15.3	5	5.1	2	4.4	2	5.1	4	9.5	7	16.3	5	18.5	1	3.0
ร้านอาหารทั่วไป	2	2.8	3	3.0	0	0	1	2.6	0	0	2	4.7	0	0	2	6.1
ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ได้แก่ ห้างฯ เทสโก้ โลตัส สาขาหางดง และสาขาตลาด ค้าปลีก ห้างฯ ลาร์ฟูร์ และห้างฯ บิ๊กซี)	15	20.8	31	31.3	20	44.4	16	41.1	23	54.7	7	16.3	7	25.9	11	33.3
ห้างฯ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาแอร์พอร์ต พลาซ่า และ สาขาภาคสวนแก้ว	2	2.8	3	3.0	0	0	9	23.1	4	9.5	3	7.0	2	7.4	7	21.2
รวม	72	100.0	99	100.0	45	100.0	39	100.0	42	100.0	43	100.0	27	100.0	33	100.0

จากตารางที่ 64 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,001 บาท ส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน) มากที่สุด ร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ได้แก่ ห้างฯเทสโก้โลดัส สาขาหางดง และสาขาตลาดคำเที่ยง ห้างฯคาร์ฟูร์ และห้างฯบิ๊กซี) ร้อยละ 20.8 และ ร้านขายของชำคือ ร้อยละ 15.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001–10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน) มากที่สุด ร้อยละ 57.6 รองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ได้แก่ ห้างฯเทสโก้โลดัส สาขาหางดง และสาขาตลาดคำเที่ยง ห้างฯคาร์ฟูร์ และห้างฯบิ๊กซี) ร้อยละ 31.3 และ ร้านขายของชำคือ ร้อยละ 5.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001–15,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน) มากที่สุด ร้อยละ 51.1 รองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ได้แก่ ห้างฯเทสโก้โลดัส สาขาหางดง และสาขาตลาดคำเที่ยง ห้างฯคาร์ฟูร์ และห้างฯบิ๊กซี) ร้อยละ 44.4 และ ร้านขายของชำคือ ร้อยละ 4.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001–20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากไฮเปอร์มาร์เก็ต (ได้แก่ ห้างฯเทสโก้โลดัส สาขาหางดง และสาขาตลาดคำเที่ยง ห้างฯคาร์ฟูร์ และห้างฯบิ๊กซี) มากที่สุด ร้อยละ 41.1 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน) ร้อยละ 28.2 และ ห้างฯท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตสาขาแอร์พอร์ตพลาซ่า และ สาขาภาคสวนแก้ว ร้อยละ 23.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001–25,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จาก ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ได้แก่ ห้างฯเทสโก้โลดัส สาขาหางดง และสาขาตลาดคำเที่ยง ห้างฯคาร์ฟูร์ และห้างฯบิ๊กซี) มากที่สุด ร้อยละ 54.7 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน) ร้อยละ 26.2 และ ร้านขายของชำ และ ห้างฯท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตสาขาแอร์พอร์ตพลาซ่า และสาขาภาคสวนแก้ว จำนวนเท่ากัน ร้อยละ 9.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001–30,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน) มากที่สุด ร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ ร้านขายของชำ และ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ได้แก่ ห้างฯเทสโก้โลดัส สาขาหางดง และสาขาตลาดคำเที่ยง ห้างฯคาร์ฟูร์ และห้างฯบิ๊กซี) จำนวนเท่ากัน ร้อยละ 16.3 และ คือ ห้างฯท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตสาขาแอร์พอร์ตพลาซ่า และสาขาภาคสวนแก้ว ร้อยละ 7.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001–35,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน) มากที่สุด ร้อยละ 48.1

รองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ได้แก่ ห้างฯเทสโก้โลตัส สาขาหางดง และสาขาตลาดคำเที่ยง ห้างฯคาร์ฟูร์ และห้างฯบิ๊กซี) ร้อยละ 25.9 และ ร้านขายของชำคือ ร้อยละ 18.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน) มากที่สุด ร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ได้แก่ ห้างฯเทสโก้โลตัส สาขาหางดง และสาขาตลาดคำเที่ยง ห้างฯคาร์ฟูร์ และห้างฯบิ๊กซี) จำนวนเท่ากัน ร้อยละ 33.3 และ คือ ห้างฯท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาแอร์พอร์ตพลาซ่า และ สาขาภาคสวนแก้ว ร้อยละ 21.2



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved