

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมและ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปของผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่

ได้ทำการสุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย ซึ่งเป็นผู้เคยบริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งการนำเสนอเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 1-3)
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูป (ตารางที่ 4-12)
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูป (ตารางที่ 13-17)
- ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูป จำแนกตาม อายุ รายได้ ขนาดบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้สำเร็จรูป (ตารางที่ 18-32)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุและเพศ

อายุ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
ไม่เกิน 21 ปี	23 (5.75)	43 (10.75)	66 (16.50)
21 - 25 ปี	22 (5.50)	69 (17.25)	91 (22.75)
26 - 30 ปี	16 (4.00)	32 (8.00)	48 (12.00)
31 - 35 ปี	15 (3.75)	30 (7.50)	45 (11.25)
36 - 40 ปี	6 (1.50)	28 (7.00)	34 (8.50)
41 - 45 ปี	8 (2.00)	20 (5.00)	28 (7.00)
46 - 50 ปี	18 (4.50)	26 (6.50)	44 (11.00)
มากกว่า 50 ปี	16 (4.00)	28 (7.00)	44 (11.00)
รวม	124 (31.00)	276 (69.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ ได้แก่ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 31.00 และ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.00

ผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามช่วงอายุ ได้แก่ ช่วงอายุ 21-25 ปี มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 22.75 รองลงมา ไม่เกิน 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.50 อายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.00 อายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.25 อายุ 46-50 ปี และ มากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.00 อายุ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.50 อายุ 41-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ และช่วงอายุ มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เพศหญิงอายุ 21-25 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.25 รองลงมา เพศหญิงอายุไม่เกิน 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.75 และ เพศหญิงอายุ อายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพและระดับการศึกษา

อาชีพ	ระดับการศึกษา					
	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือ ต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
นักเรียน นักศึกษา	18 (4.50)	9 (2.25)	1 (0.25)	77 (19.25)	7 (1.75)	112 (28.00)
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	0 (0.00)	3 (0.75)	2 (0.50)	67 (16.75)	18 (4.50)	90 (22.50)
พนักงาน บริษัทเอกชน	12 (3.00)	16 (4.00)	14 (3.50)	61 (15.25)	7 (1.75)	110 (27.50)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	18 (4.50)	16 (4.00)	5 (1.25)	27 (6.75)	6 (1.50)	72 (18.00)
แม่บ้าน พ่อบ้าน	10 (2.50)	1 (0.25)	2 (0.50)	2 (0.50)	1 (0.25)	16 (4.00)
รวม	58 (14.50)	45 (11.25)	24 (6.00)	234 (58.50)	39 (9.75)	400 (100.00)

จากตารางที่ 2 พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามการระดับการศึกษา ได้แก่ ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 14.50 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 11.25 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.75 และระดับปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอาชีพ ได้แก่ นักเรียนนักศึกษา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมา พนักงานเอกชนคิดเป็นร้อยละ 27.50 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 22.50 ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 17.00 และพ่อบ้านแม่บ้านคิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอาชีพ และระดับการศึกษา มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.25 รองลงมา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 16.75 และ พนักงานบริษัทเอกชน ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพและระดับรายได้

อาชีพ	ระดับรายได้							รวม
	น้อยกว่า 5,000 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	มากกว่า- 30,000 บาท	
นักเรียน นักศึกษา	74 (18.50)	31 (7.75)	6 (1.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.25)	0 (0.00)	112 (28.00)
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	0 (0.00)	6 (1.50)	13 (3.25)	11 (2.75)	11 (2.75)	18 (4.50)	31 (7.75)	90 (22.50)
พนักงาน บริษัทเอกชน	17 (4.25)	28 (7.00)	40 (10.00)	12 (3.00)	8 (2.00)	2 (0.50)	3 (0.75)	110 (27.50)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	13 (3.25)	26 (6.50)	17 (4.25)	4 (1.00)	4 (1.00)	5 (1.25)	3 (0.75)	72 (18.00)
แม่บ้าน พ่อบ้าน	8 (2.00)	1 (0.25)	3 (0.75)	1 (0.25)	0 (0.00)	1 (0.25)	2 (0.50)	16 (4.00)
รวม	112 (28.00)	92 (22.75)	79 (19.75)	28 (7.00)	23 (5.75)	27 (6.75)	39 (9.75)	400 (100.00)

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามระดับรายได้เฉลี่ย ได้แก่ น้อยกว่า 5,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมา รายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.00 รายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.75 รายได้เฉลี่ย มากกว่า 30,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.75 รายได้เฉลี่ย 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอาชีพและระดับรายได้มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา รายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 5,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.50 พนักงานเอกชนรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.00 นักเรียน/นักศึกษา รายได้ 5,001-10,000 บาท และรับราชการรัฐวิสาหกิจ มากกว่า 30,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูป

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผลไม้จำแนกตามแหล่งที่ผลิต

แหล่งผลิต	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภายในประเทศ	298	74.50
นำเข้าจากต่างประเทศ	6	1.50
ผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ	96	24.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อน้ำผลไม้ผลิตในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมาผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 24.00 และนำเข้าจากต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรสชาติของน้ำผลไม้ที่เลือกซื้อและระดับความเข้มข้นของน้ำผลไม้

รสชาติของน้ำผลไม้	ระดับความเข้มข้นของน้ำผลไม้					รวม
	น้ำผลไม้สำเร็จรูป 100 %	น้ำผลไม้สำเร็จรูป 40 %	น้ำผลไม้สำเร็จรูป 25 %	น้ำผลไม้สำเร็จรูปต่ำกว่า 25%	ไม่ทราบความเข้มข้น	
น้ำผักผลไม้รวม	103 (27.25)	18 (4.75)	13 (3.25)	2 (0.50)	8 (2.00)	144 (36.00)
น้ำส้ม	121 (30.25)	20 (5.00)	21 (5.25)	4 (1.00)	20 (5.00)	186 (46.50)
น้ำฝรั่ง	5 (1.25)	1 (0.25)	3 (0.75)	0 (0.00)	3 (0.75)	12 (3.00)
น้ำองุ่น	12 (3.00)	3 (0.75)	1 (0.25)	0 (0.00)	5 (1.25)	21 (5.25)
น้ำแอปเปิ้ล	15 (3.75)	2 (0.50)	1 (0.25)	0 (0.00)	3 (0.75)	21 (5.25)
น้ำลิ้นจี่	4 (1.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (1.00)
น้ำมะเขือเทศ	3 (0.75)	1 (0.25)	1 (0.25)	0 (0.00)	1 (0.25)	6 (1.50)
อื่นๆ	3 (0.75)	1 (0.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (0.50)	6 (1.50)
รวม	266 (66.50)	46 (11.50)	40 (10.00)	6 (1.50)	42 (10.50)	400 (100.00)

หมายเหตุ: อื่นๆ คือ น้ำสตอเบอร์รี่, น้ำกีวี, น้ำสับปะรด, น้ำแครอท, น้ำลูกพรุน

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อแบ่งตามรสชาติน้ำผลไม้ ได้แก่ น้ำส้ม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมา น้ำผักผลไม้รวม คิดเป็นร้อยละ 36.00 น้ำองุ่น และ แอปเปิ้ล คิดเป็นร้อยละ 5.25 น้ำฝรั่ง คิดเป็นร้อยละ 3.00 น้ำมะเขือเทศ และ รสชาติอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.50 น้ำลิ้นจี่ คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อแบ่งตามความเข้มข้นน้ำผลไม้ ได้แก่ น้ำผลไม้สำเร็จรูป 100% มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมา น้ำผลไม้สำเร็จรูป 40 % คิดเป็นร้อยละ 11.50 ไม่ทราบระดับความเข้มข้น คิดเป็นร้อยละ 10.50 น้ำผลไม้สำเร็จรูป 25 % คิดเป็นร้อยละ 10.00 และ น้ำผลไม้สำเร็จรูปต่ำกว่า 25 % คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อแบ่งตามรสชาติ และความเข้มข้นน้ำผลไม้ มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ น้ำส้มความเข้มข้น 100 % มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมา น้ำผักผลไม้รวมความเข้มข้น 100 % คิดเป็นร้อยละ 27.25 และน้ำส้มความเข้มข้น 25% คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรสชาติของน้ำผลไม้ที่เลือกซื้อและขนาดบรรจุของน้ำผลไม้

รสชาติของน้ำผลไม้	ขนาดบรรจุของน้ำผลไม้					รวม
	ขนาด 1,000 มิลลิลิตร	ขนาด 500 มิลลิลิตร	ขนาด 250 มิลลิลิตร	ขนาด 200 มิลลิลิตร	น้อยกว่าขนาด 200 มิลลิลิตร	
น้ำผักผลไม้รวม	30 (7.50)	45 (11.25)	64 (16.00)	19 (4.75)	16 (4.00)	144 (36.00)
น้ำส้ม	40 (10.00)	32 (8.00)	70 (17.50)	19 (4.75)	25 (6.25)	186 (46.50)
น้ำฝรั่ง	2 (0.50)	2 (0.50)	5 (1.25)	3 (0.75)	0 (0.00)	12 (3.00)
น้ำอู่น	6 (1.50)	5 (1.25)	7 (1.75)	2 (0.50)	1 (0.25)	21 (5.25)
น้ำแอปเปิ้ล	7 (1.75)	4 (1.00)	8 (2.00)	1 (0.25)	1 (0.25)	21 (5.25)
น้ำลิ้นจี่	0 (0.00)	1 (0.25)	3 (0.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (1.00)
น้ำมะเขือเทศ	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (0.75)	3 (0.75)	0 (0.00)	6 (1.50)
อื่นๆ	2 (0.75)	0 (0.25)	2 (0.00)	1 (0.00)	1 (0.50)	6 (1.50)
รวม	87 (21.75)	59 (14.75)	168 (42.00)	48 (12.00)	44 (11.00)	400 (100.00)

หมายเหตุ: อื่นๆ คือ น้ำสตอเบอรี่, น้ำกีวี, น้ำสับปะรด, น้ำแครอท, น้ำลูกพรุน

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อแบ่งตามขนาดบรรจุน้ำผลไม้ ได้แก่ ก่อ่งขนาด 250 มิลลิลิตร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมา ก่อ่งขนาด 1,000 มิลลิลิตร คิดเป็นร้อยละ 21.75 ก่อ่งขนาด 500 มิลลิลิตร คิดเป็นร้อยละ 14.75 ก่อ่งขนาด 200 มิลลิลิตร คิดเป็นร้อยละ 12.00 และ ก่อ่งขนาดน้อยกว่า 200 มิลลิลิตร คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อแบ่งตามรสชาติ และขนาดบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ น้ำส้มขนาดบรรจุ 250 มิลลิลิตร คิดเป็นร้อยละ 17.50 รองลงมา น้ำผักผลไม้ขนาดบรรจุ 250 มิลลิลิตร คิดเป็นร้อยละ 16.00 และ น้ำส้มขนาดบรรจุ 1,000 มิลลิลิตร คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความเข้มข้นของน้ำผลไม้ ที่เลือกซื้อและขนาดบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้

ความเข้มข้นของน้ำผลไม้	ขนาดบรรจุของน้ำผลไม้					รวม
	ขนาด 1,000 มิลลิลิตร	ขนาด 500 มิลลิลิตร	ขนาด 250 มิลลิลิตร	ขนาด 200 มิลลิลิตร	ขนาดน้อยกว่า 200 มิลลิลิตร	
น้ำผลไม้สำเร็จรูป 100 %	78 (19.50)	41 (10.25)	109 (27.25)	22 (5.50)	16 (4.00)	266 (66.50)
น้ำผลไม้สำเร็จรูป 40 %	4 (1.00)	7 (1.75)	21 (5.25)	8 (2.00)	6 (1.50)	46 (11.50)
น้ำผลไม้สำเร็จรูป 25 %	1 (0.25)	1 (0.25)	22 (5.50)	9 (2.25)	7 (1.75)	40 (10.00)
น้ำผลไม้สำเร็จรูปต่ำกว่า 25 %	0 (0.00)	2 (0.50)	2 (0.50)	1 (0.25)	1 (0.25)	6 (1.50)
ไม่ทราบความเข้มข้น	4 (1.00)	8 (2.00)	8 (2.00)	8 (2.00)	14 (3.50)	42 (10.50)
รวม	87 (21.75)	59 (14.75)	168 (42.00)	48 (12.00)	44 (11.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อแบ่งตามความเข้มข้น และขนาดบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ ได้แก่ ขนาด 250 มิลลิลิตรความเข้มข้น 100 % มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมา ขนาด 1,000 มิลลิลิตรความเข้มข้น 100 % คิดเป็นร้อยละ 19.50 และ ขนาด 500 มิลลิลิตรความเข้มข้น 100 % คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อของน้ำผลไม้และจำนวนที่ซื้อน้ำผลไม้ต่อครั้ง

ความถี่เลือกซื้อ	จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง				รวม
	1 กล่อง/ขวด	2-3 กล่อง/ขวด	4-5 กล่อง/ขวด	6 กล่อง/ขวด หรือมากกว่า	
ทุกวัน	14 (3.50)	6 (1.50)	1 (0.25)	2 (0.50)	23 (5.75)
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	30 (7.50)	26 (6.50)	6 (1.50)	3 (0.75)	65 (16.25)
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	84 (21.00)	50 (12.50)	9 (2.25)	12 (3.00)	155 (38.75)
1-3 ครั้ง/เดือน	59 (14.75)	32 (8.00)	7 (1.75)	8 (2.00)	106 (26.50)
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	33 (8.25)	14 (3.50)	2 (0.50)	2 (0.50)	51 (12.75)
รวม	220 (55.00)	128 (32.00)	25 (6.25)	27 (6.75)	400 (100.00)

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามปริมาณการเลือกซื้อแต่ละครั้ง ได้แก่ 1 กล่อง/ขวด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา ครั้งละ 2-3 กล่อง/ขวด คิดเป็นร้อยละ 32.00 ครั้งละ 6 กล่อง/ขวดหรือมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 6.75 และ ครั้งละ 4-5 กล่อง คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความถี่ในการเลือกซื้อ ได้แก่ ความถี่ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมา ความถี่ 1-3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ความถี่ 3-4 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ความถี่น้อยกว่า 1 เดือน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.75 และ ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความถี่ในการเลือกซื้อ และปริมาณการเลือกซื้อแต่ละครั้ง มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความถี่ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ครั้งละ 1 กล่อง/ขวด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.00 ความถี่ 1-3 ครั้ง/เดือนครั้งละ 1 กล่อง/ขวด คิดร้อยละ 14.75 และ ความถี่ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ ครั้งละ 2-3 กล่อง/ขวด คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อของ
น้ำผลไม้และและ สถานที่เลือกซื้อของน้ำผลไม้

ความถี่เลือกซื้อ	สถานที่เลือกซื้อ							รวม
	ซูเปอร์ สโตร์	ห้าง สรรพสินค้า	ร้านสะดวก ซื้อ	ร้านค้าใกล้ บ้าน	ร้านอาหาร เครื่องดื่ม	ร้านค้าภายใน โรงเรียนและ มหาวิทยาลัย	อื่นๆ	
ทุกวัน	7 (1.75)	4 (1.00)	7 (1.75)	3 (0.75)	1 (0.25)	1 (0.25)	0 (0.00)	23 (5.75)
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	15 (3.75)	2 (0.25)	37 (9.25)	9 (2.25)	0 (0.00)	2 (0.50)	0 (0.00)	65 (16.25)
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	54 (13.50)	11 (2.75)	57 (14.25)	25 (6.25)	3 (0.75)	3 (0.75)	2 (0.50)	155 (38.75)
1-3 ครั้ง/เดือน	51 (12.75)	4 (1.00)	34 (8.50)	15 (3.75)	0 (0.00)	2 (0.50)	0 (0.00)	106 (26.50)
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	25 (6.25)	3 (0.75)	13 (3.25)	5 (1.25)	3 (0.75)	2 (0.50)	0 (0.00)	51 (12.75)
รวม	152 (38.00)	24 (6.00)	148 (37.00)	57 (14.25)	7 (1.75)	10 (2.50)	2 (0.50)	400 (100.00)

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อแยกตามสถานที่ ได้แก่ ซูเปอร์สโตร์ (บิ๊กซี, คาร์ฟูร์, โลตัส) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมา คือ ร้านสะดวกซื้อ (7-11) คิดเป็นร้อยละ 37.00 ร้านค้าใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ร้านค้าภายใน โรงเรียนและมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 2.50 และ ร้านอาหารเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความถี่ และสถานที่เลือกซื้อ มากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ความถี่ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.25 รองลงมา ซูเปอร์สโตร์ ความถี่ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 13.50 และ ซูเปอร์สโตร์ ความถี่ 1-3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูป

เหตุผลที่เลือก	จำนวน	ร้อยละ
มีประโยชน์กับสุขภาพ	261	65.25
รสชาติอร่อย	102	25.50
ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	9	2.25
อยากทดลองรสชาติใหม่	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่าสาเหตุของผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อน้ำผลไม้ ได้แก่ มีประโยชน์กับสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมาคือ รสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 25.50 อยากทดลองรสชาติใหม่ คิดเป็นร้อยละ 7.00 และ ซื้อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูป

ผู้มีส่วนร่วม	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	320	80.00
พ่อแม่	12	3.00
สามีภรรยา	10	2.50
ลูก	28	7.00
พี่น้อง	3	0.75
แฟน	12	3.00
เพื่อน	15	3.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีส่วนร่วมตัดสินใจ ได้แก่ ตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมา ลูก คิดเป็นร้อยละ 7.00 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 3.75 พ่อแม่และแฟน คิดเป็นร้อยละ 3.00 สามีภรรยา คิดเป็นร้อยละ 2.50 และพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกครายี่ห้อน้ำผลไม้ที่เลือกซื้อ

ครายี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
ยูนิฟ	272	68.00
มาลี	136	34.00
ทิปโก้	183	45.75
ทรอปีกานา	25	6.25
เนสเล่	75	18.75
UFC	20	5.00
ชบา	47	11.75
ไอวี	15	3.75
ทวิสเตอร์	36	9.00
โออิชิ	95	23.75

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อยี่ห้อน้ำผลไม้ ได้แก่ ยี่ห้อ ยูนิฟ มากที่สุด 68.00 รองลงมา ทิปโก้ คิดเป็นร้อยละ 45.75 มาลี คิดเป็นร้อยละ 34.00 โออิชิ คิดเป็นร้อยละ 23.75 เนสเล่ คิดเป็นร้อยละ 18.75 ชบา คิดเป็นร้อยละ 11.75 ทวิสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 9.00 ทรอปีกานา คิดเป็นร้อยละ 6.25 UFC คิดเป็นร้อยละ 5.00 และ ไอวี คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูป
 ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
 เลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน(ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ยี่ห้อ / ตราสินค้า	82 (20.50)	187 (46.75)	108 (27.00)	11 (2.75)	12 (3.00)	3.79	สำคัญมาก	7
รสชาติของผลิตภัณฑ์	193 (48.25)	162 (40.50)	40 (10.00)	2 (0.50)	3 (0.75)	4.35	สำคัญมาก	4
ขนาดบรรจุ	51 (12.75)	178 (44.50)	144 (36.00)	19 (4.75)	8 (2.00)	3.61	สำคัญมาก	8
ความสวยงามและลักษณะ ของบรรจุภัณฑ์	32 (8.00)	154 (38.50)	170 (42.50)	29 (7.25)	15 (3.75)	3.40	สำคัญปาน กลาง	9
ส่วนผสมเพิ่ม เช่น เนื้อ ผลไม้ วิตามิน	163 (40.75)	155 (38.75)	64 (16.00)	14 (3.50)	4 (1.00)	4.15	สำคัญมาก	6
ระดับความเข้มข้น	201 (50.25)	146 (36.50)	46 (11.50)	7 (1.75)	0 (0.00)	4.35	สำคัญมาก	4
คุณค่าทางอาหาร	229 (57.25)	132 (33.00)	33 (8.25)	6 (1.50)	0 (0.00)	4.46	สำคัญมาก	2
เครื่องหมายรับรองความ ปลอดภัย	212 (53.00)	130 (32.50)	51 (12.75)	6 (1.50)	1 (0.25)	4.37	สำคัญมาก	3
ระบุวันหมดอายุ	309 (77.25)	67 (16.75)	17 (4.25)	6 (1.50)	1 (0.25)	4.69	สำคัญมากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ยรวม						4.13	สำคัญมาก	

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อ
 การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูป ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบ
 แบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ระบุวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.69) ส่วนปัจจัยย่อย
 ที่ให้ความสำคัญระดับมาก 3 อันดับแรก คือ คุณค่าทางอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.46) และ เครื่องหมาย
 รับรองความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.37) และ รสชาติ และ ระดับความเข้มข้น (ค่าเฉลี่ย 4.35)
 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
น้ำผลไม้สำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	จำนวน(ร้อยละ) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยในระดับต่างๆ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ราคาถูกที่สุด	42 (10.50)	94 (23.50)	180 (45.00)	56 (14.00)	28 (7.00)	3.17	ต่ำถึงปาน กลาง	4
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	150 (37.50)	194 (48.50)	50 (12.50)	6 (1.50)	0 (0.00)	4.22	ต่ำถึงมาก	1
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	124 (31.00)	199 (49.75)	67 (16.75)	9 (2.25)	1 (0.25)	4.09	ต่ำถึงมาก	2
มีส่วนลดราคา	54 (13.50)	131 (32.75)	144 (36.00)	45 (11.25)	26 (6.50)	3.36	ต่ำถึงปาน กลาง	3
ค่าเฉลี่ยรวม						3.71	ต่ำถึงมาก	

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีต่อการ
ตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูป โดยมีค่าเฉลี่ยระดับต่ำถึงมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) โดยมีปัจจัยย่อยที่
ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.22) และราคา
เหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.09) ส่วนที่ให้ความสำคัญปานกลาง คือ มีส่วนลดราคา (ค่าเฉลี่ย
3.36) และราคาถูกที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.17)

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	จำนวน(ร้อยละ) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยในระดับต่างๆ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สะดวก หาซื้อง่าย เช่น ใกล้บ้าน	128 (32.00)	192 (48.00)	72 (18.00)	5 (1.25)	3 (0.75)	4.09	สำคัญมาก	1
สินค้ามีปริมาณพอเพียง ไม่ขาดตลาด	74 (18.50)	191 (47.75)	109 (27.25)	14 (3.50)	12 (3.00)	3.75	สำคัญมาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม						3.92	สำคัญมาก	

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูป โดยมีค่าเฉลี่ยระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก คือ สะดวก หาซื้อง่ายเช่น ใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.09) และสินค้ามีปริมาณพอเพียงไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน(ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
	ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยในระดับต่างๆ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
โฆษณาผ่านสื่อพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	44 (11.00)	144 (36.00)	171 (42.75)	23 (5.75)	18 (4.50)	3.43	สำคัญมาก	2
โฆษณาผ่านโทรทัศน์	68 (17.00)	159 (39.75)	137 (34.25)	21 (5.25)	15 (3.75)	3.61	สำคัญมาก	1
โฆษณาผ่านป้ายโฆษณา	30 (7.50)	124 (31.00)	196 (49.00)	34 (8.50)	16 (4.00)	3.30	สำคัญปานกลาง	5
เว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์	21 (5.25)	79 (19.75)	202 (50.50)	64 (16.00)	34 (8.50)	2.97	สำคัญปานกลาง	7
จัดบูธเพื่อแจกจ่าย	59 (14.75)	127 (31.75)	147 (36.75)	47 (11.75)	20 (5.00)	3.40	สำคัญปานกลาง	3
มีการส่งชิงโชค แจกรางวัล	35 (8.75)	85 (21.25)	155 (38.75)	75 (18.75)	50 (12.50)	2.95	สำคัญปานกลาง	8
มีของแถม	41 (10.25)	82 (20.50)	161 (40.25)	61 (15.25)	55 (13.75)	2.98	สำคัญปานกลาง	6
ช่วยเหลือสังคม	55 (13.75)	136 (34.00)	149 (37.25)	35 (8.75)	25 (6.25)	3.40	สำคัญปานกลาง	3
ค่าเฉลี่ยรวม						3.26	สำคัญปานกลาง	

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูป ในสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.26) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก คือ โฆษณาผ่านโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.61) โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เช่นหนังสือพิมพ์และนิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.43) ส่วนที่ให้ความสำคัญปานกลาง 3 อันดับแรก คือ มีการช่วยเหลือสังคม และ จัดบูธเพื่อแจกจ่าย (ค่าเฉลี่ย 3.40) โฆษณาผ่านป้ายโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.30) และ มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 2.98)

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.13	สำคัญมาก
ด้านราคา	3.71	สำคัญมาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.92	สำคัญมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.26	สำคัญปานกลาง

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูป โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.13) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.92) และปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.71) และปัจจัยที่ผู้ตอบคำถามให้ความสำคัญปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.26)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปในแต่ละช่วงอายุ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

อายุไม่เกิน 21 ปี ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ระบุวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.53) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญระดับมาก 3 อันดับแรก คือ รสชาติของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.26) คุณค่าทางอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.26) และ เครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.05) ตามลำดับ

อายุ 21-25 ปี ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ ระบุวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.63) และ รสชาติของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.56) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญระดับมาก 3 อันดับแรก ระดับความเข้มข้น (ค่าเฉลี่ย 4.42) คุณค่าทางอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.34) และ เครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.19) ตามลำดับ

อายุ 26-30 ปี ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ระบุวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.73) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญระดับมาก 3 อันดับแรก คือ เครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.46) และ คุณค่าทางอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.42) และระดับความเข้มข้น (ค่าเฉลี่ย 4.40) ตามลำดับ

อายุ 31-35 ปี ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ระบุวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.69), คุณค่าทางอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.60) และเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.53) ตามลำดับ

อายุ 36-40 ปี ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ระบุวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.88), เครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.68) และคุณค่าทางอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.56) ตามลำดับ

อายุ 41-45 ปี ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ระบุวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.79), เครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.54) และระดับความเข้มข้น (ค่าเฉลี่ย 4.54) ตามลำดับ

อายุ 46-50 ปี ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ คุณค่าทางอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.80), ระบุวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.75), ส่วนผสมเพิ่ม (เนื้อผลไม้, วิตามิน) (ค่าเฉลี่ย 4.50) และ ตามลำดับ

อายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ระบุวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.77), เครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.50) และคุณค่าทางอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ น้ำผลไม้สำเร็จรูป ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้าน ราคา	อายุ															
	ไม่เกิน 21 ปี		21-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		36-40 ปี		41-45 ปี		46-50 ปี		มากกว่า 50 ปี	
	ค่า เฉลี่ย	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย	ลำดับ ที่
ราคาถูก ที่สุด	3.39	4	3.04	4	3.19	4	3.22	4	3.18	4	3.07	3	3.18	4	3.02	3
ราคา เหมาะสม กับคุณภาพ	4.03	1	4.19	1	4.29	1	4.27	1	4.32	1	4.25	1	4.39	1	4.18	1
ราคา เหมาะสม กับปริมาณ	4.03	1	4.07	2	4.13	2	4.16	2	4.12	2	3.93	2	4.23	2	4.07	2
มีส่วนลด ราคา	3.58	3	3.22	3	3.58	3	3.71	3	3.38	3	3.00	4	3.23	3	3.02	4
รวม	3.76		3.63		3.80		3.84		3.75		3.56		3.76		3.57	
	มาก		มาก		มาก		มาก		มาก		มาก		มาก		มาก	

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปในแต่ละช่วงอายุ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ดังนี้

อายุไม่เกิน 21 ปี ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.03) และมีส่วนลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.58) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูป ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อายุ															
	ไม่เกิน 21 ปี		21-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		36-40 ปี		41-45 ปี		46-50 ปี		มากกว่า 50 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
สะดวกหาซื้อง่าย เช่น ใกล้เคียงบ้าน	4.08 มาก	1	4.15 มาก	1	4.27 มาก	1	3.91 มาก	1	4.06 มาก	1	4.21 มาก	1	4.09 มาก	1	3.93 มาก	1
สินค้ามีปริมาณเพียงพอ ไม่ขาดตลาด	3.73 มาก	2	3.73 มาก	2	3.73 มาก	2	3.78 มาก	2	3.97 มาก	2	3.86 มาก	2	3.77 มาก	2	3.59 มาก	2
รวม	3.90		3.94		4.00		3.84		4.01		4.04		3.93		3.76	
	มาก		มาก		มาก		มาก		มาก		มาก		มาก		มาก	

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปในแต่ละช่วงอายุ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ดังนี้

อายุไม่เกิน 21 ปี ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ สะดวกหาซื้อง่าย เช่น ใกล้เคียงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.08) และสินค้ามีปริมาณเพียงพอ ไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.73)

อายุ 21-25 ปี ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ สะดวกหาซื้อง่าย เช่น ใกล้เคียงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.15) และสินค้ามีปริมาณเพียงพอ ไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.73)

อายุ 26-30 ปี ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ สะดวกหาซื้อง่าย เช่น ใกล้เคียงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.27) และสินค้ามีปริมาณเพียงพอ ไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.73)

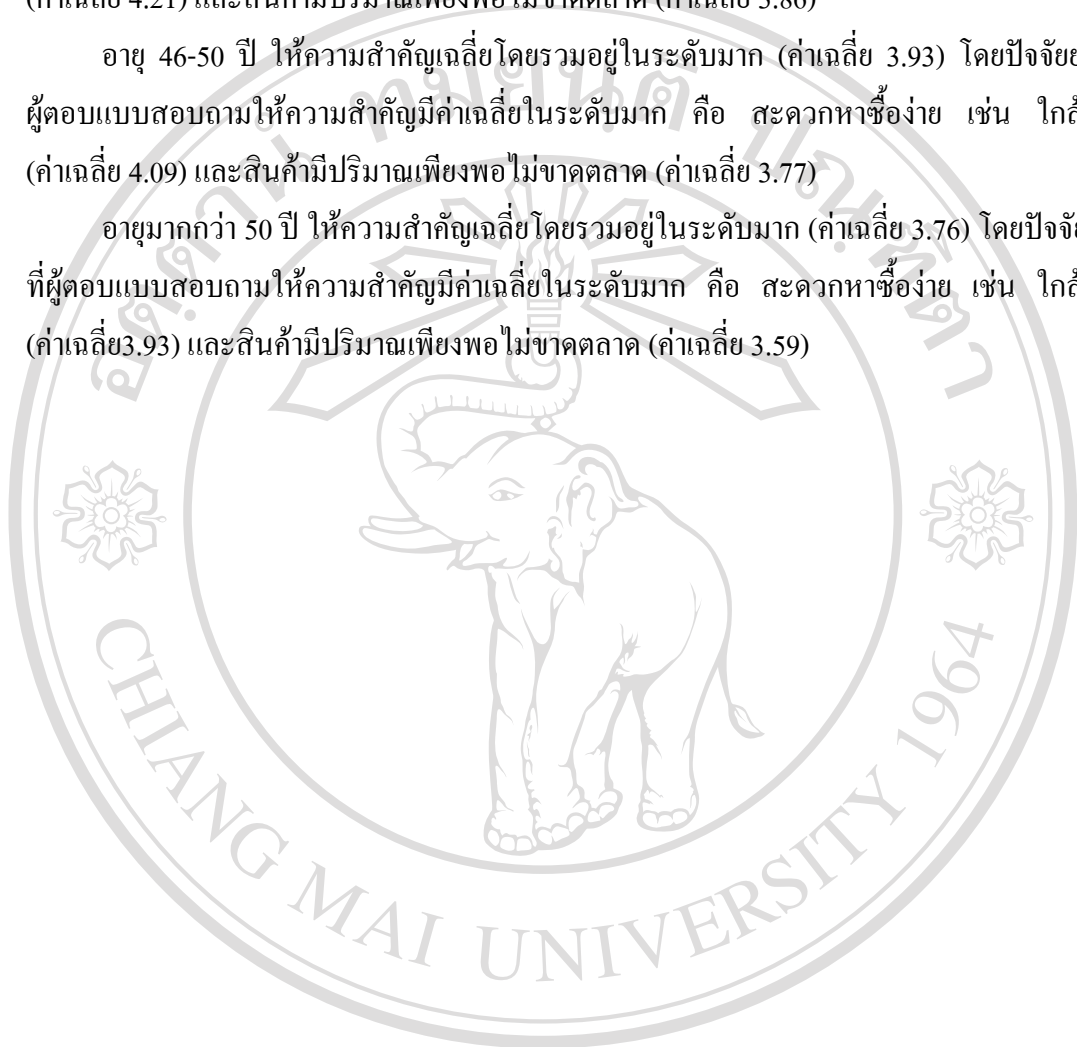
อายุ 31-35 ปี ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ สะดวกหาซื้อง่าย เช่น ใกล้เคียงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.91) และสินค้ามีปริมาณเพียงพอ ไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.78)

อายุ 36-40 ปี ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ สะดวกหาซื้อง่าย เช่น ใกล้เคียงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.06) และสินค้ามีปริมาณเพียงพอ ไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.97)

อายุ 41-45 ปี ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ สะดวกหาซื้อง่าย เช่น ใกล้เคียงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.21) และสินค้ามีปริมาณเพียงพอไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.86)

อายุ 46-50 ปี ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ สะดวกหาซื้อง่าย เช่น ใกล้เคียงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.09) และสินค้ามีปริมาณเพียงพอไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.77)

อายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ สะดวกหาซื้อง่าย เช่น ใกล้เคียงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.93) และสินค้ามีปริมาณเพียงพอไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.59)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูป ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ															
	ไม่เกิน 21 ปี		21-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		36-40 ปี		41-45 ปี		46-50 ปี		มากกว่า	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	
มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	3.48	ปานกลาง	3.37	ปานกลาง	3.21	ปานกลาง	3.60	มาก	3.59	มาก	3.07	ปานกลาง	3.59	มาก	3.50	มาก
มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	3.50	มาก	3.69	มาก	3.46	ปานกลาง	3.71	มาก	3.74	มาก	3.29	ปานกลาง	3.75	มาก	3.64	มาก
มีการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา	3.38	ปานกลาง	3.31	ปานกลาง	3.21	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง	3.47	ปานกลาง	3.07	ปานกลาง	3.27	ปานกลาง	3.16	ปานกลาง
มีการจัดทำเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์	3.17	ปานกลาง	2.97	ปานกลาง	2.90	ปานกลาง	3.13	ปานกลาง	3.15	ปานกลาง	2.89	ปานกลาง	2.86	ปานกลาง	2.64	ปานกลาง
มีการจัดบูธเพื่อแจกจ่ายให้ทดลองชิม	3.32	ปานกลาง	3.58	มาก	3.48	ปานกลาง	3.73	มาก	3.38	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง	2.98	ปานกลาง
มีการจัดมีการส่งชิงโชคแจกรางวัล	3.03	ปานกลาง	2.93	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง	3.27	ปานกลาง	3.06	ปานกลาง	2.57	ปานกลาง	2.91	ปานกลาง	2.41	น้อย
มีของแถม	3.05	ปานกลาง	2.97	ปานกลาง	3.29	ปานกลาง	3.51	มาก	2.97	ปานกลาง	2.43	น้อย	3.00	ปานกลาง	2.39	น้อย
มีการช่วยเหลือสังคม	3.53	มาก	3.33	ปานกลาง	3.58	มาก	3.51	มาก	3.62	มาก	3.43	ปานกลาง	3.34	ปานกลาง	2.93	ปานกลาง
รวม	3.31		3.27		3.30		3.48		3.37		2.99		3.25		2.9	
	ปานกลาง		ปานกลาง		ปานกลาง		ปานกลาง		ปานกลาง		ปานกลาง		ปานกลาง		ปานกลาง	

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปในแต่ละช่วงอายุ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ดังนี้

อายุไม่เกิน 21 ปี ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ การช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.53) และ การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.50) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง 3 อันดับแรก คือ การโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.48) การโฆษณาผ่านแผ่นป้าย (ค่าเฉลี่ย 3.38) และการมีบุตรเพื่อแจกจ่ายให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 3.32) ตามลำดับ

อายุ 21-25 ปี ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.27) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.69) และ การจัดบุตรเพื่อแจกจ่ายให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 3.58) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง 3 อันดับแรก คือ การโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.37) มีการช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.33) และการมีโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.31) ตามลำดับ

อายุ 26-30 ปี ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ การช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.58) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง 3 อันดับแรก การจัดบุตรเพื่อแจกจ่ายให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 3.48) และการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.46) และมีของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.29) ตามลำดับ

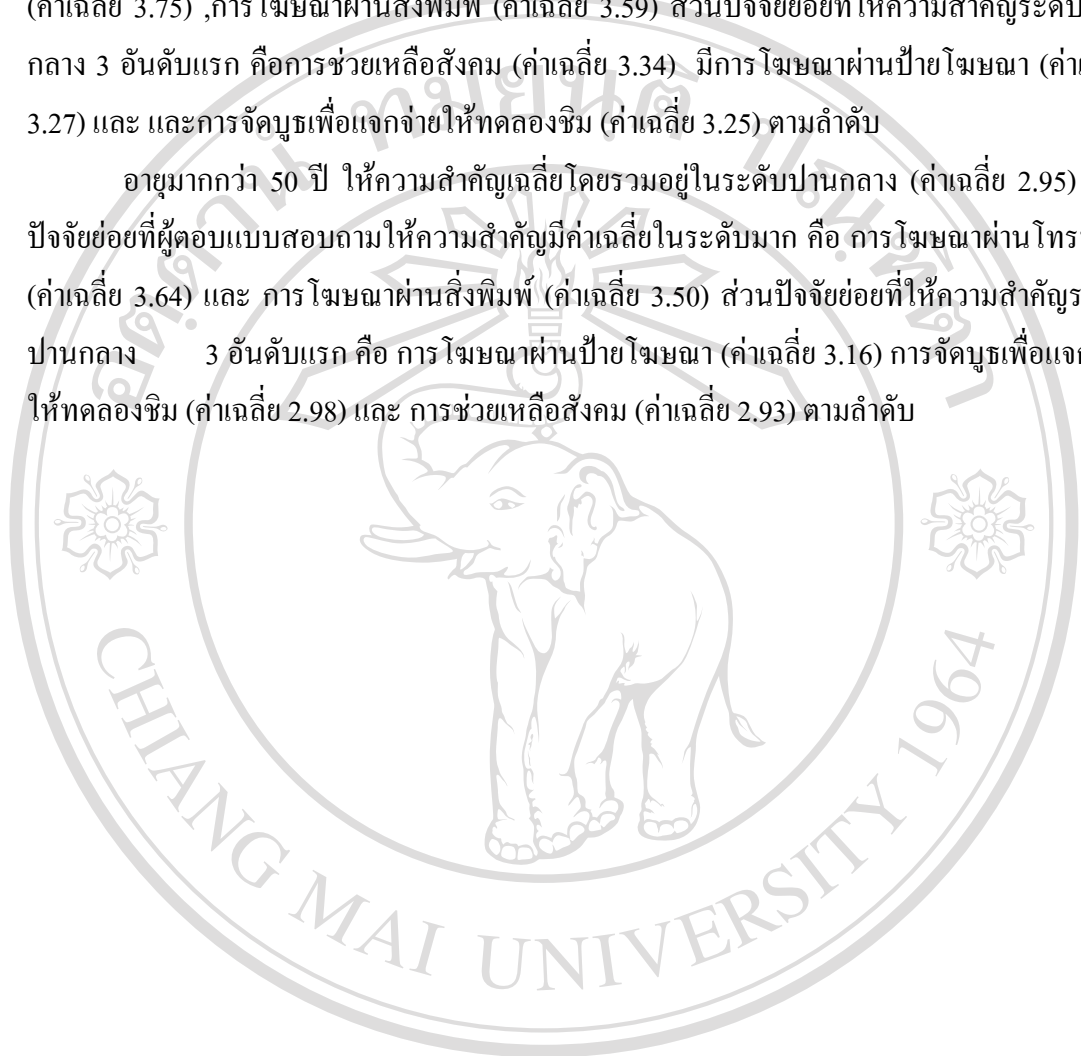
อายุ 31-35 ปี ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.48) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ การจัดบุตรเพื่อแจกจ่ายให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 3.73) การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.71) และการโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.60) ตามลำดับ

อายุ 36-40 ปี ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 อันดับแรก คือการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.74) การช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.62) และการโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.59) ตามลำดับ

อายุ 41-45 ปี ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.99) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง 3 อันดับแรก คือ การช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.43) การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.29) และการจัดบุตรเพื่อแจกจ่ายให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 3.18) ตามลำดับ

อายุ 46-50 ปี ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.25) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.75) ,การโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.59) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง 3 อันดับแรก คือการช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.34) มีการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.27) และ และการจัดบูธเพื่อแจกจ่ายให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 3.25) ตามลำดับ

อายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.95) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.64) และ การโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.50) ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง 3 อันดับแรก คือ การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.16) การจัดบูธเพื่อแจกจ่ายให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 2.98) และ การช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ย 2.93) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูป ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วน ประสมการตลาด	อายุ															
	ไม่เกิน 21 ปี		21-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		36-40 ปี		41-45 ปี		46-50 ปี		มากกว่า 50 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.97 มาก	1	4.14 มาก	1	4.13 มาก	1	4.23 มาก	1	4.17 มาก	1	4.11 มาก	1	4.23 มาก	1	4.12 มาก	1
ปัจจัยด้านราคา	3.76 มาก	3	3.63 มาก	3	3.80 มาก	3	3.84 มาก	3	3.75 มาก	3	3.56 มาก	3	3.76 มาก	3	3.57 มาก	3
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.90 มาก	2	3.94 มาก	2	4.00 มาก	2	3.84 มาก	2	4.01 มาก	2	4.04 มาก	2	3.93 มาก	2	3.76 มาก	2
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.31 ปานกลาง	4	3.27 ปานกลาง	4	3.30 ปานกลาง	4	3.48 ปานกลาง	4	3.37 ปานกลาง	4	2.99 ปานกลาง	4	3.25 ปานกลาง	4	2.95 ปานกลาง	4
รวม	3.74 มาก		3.75 มาก		3.81 มาก		3.85 มาก		3.83 มาก		3.68 มาก		3.79 มาก		3.60 มาก	

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปในแต่ละช่วงอายุ ให้ความสำคัญต่อยุปัจจัยส่วนประสมการตลาด ดังนี้

อายุไม่เกิน 21 ปี ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.97), ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.90) และปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.76) ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.31)

อายุ 21-25 ปี ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.14) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.94) และปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.63) ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.27)

อายุ 26-30 ปี ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.13) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.00) และ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.80) ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.30)

อายุ 31-35 ปี ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.23) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.84) และปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.84) ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.48)

อายุ 36-40 ปี ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.17) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.01) และปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.75) ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.37)

อายุ 41-45 ปี ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.11) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.04) และปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.74) ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.99)

อายุ 46-50 ปี ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.23) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.93) และปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.76) ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.25)

อายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.12) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.76) และปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.57) ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.95)

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้สำเร็จรูป ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้													
	น้อยกว่า 5,000 บาท		5001-10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		20,001-25,000 บาท		25,001 - 30,000 บาท		มากกว่า 30,001 บาท	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
ยี่ห้อ/ตราสินค้า	3.71 มาก	8	3.68 มาก	7	3.82 มาก	7	4.07 มาก	7	3.91 มาก	7	3.63 มาก	7	4.03 มาก	7
รสชาติของผลิตภัณฑ์	4.27 มาก	4	4.35 มาก	2	4.34 มาก	5	4.61 มากที่สุด	2	4.30 มาก	4	4.41 มาก	4	4.41 มาก	4
ขนาดบรรจุ	3.73 มาก	7	3.46 ปานกลาง	8	3.59 มาก	8	3.61 มาก	8	3.87 มาก	8	3.48 ปานกลาง	8	3.62 มาก	8
ความสวยงามและลักษณะของบรรจุภัณฑ์	3.48 ปานกลาง	9	3.36 ปานกลาง	9	3.42 ปานกลาง	9	3.50 มาก	9	3.52 มาก	9	3.15 ปานกลาง	9	3.23 ปานกลาง	9
ส่วนผสมเพิ่ม(เนื้อผลไม้,วิตามิน)	4.10 มาก	6	4.01 มาก	6	4.25 มาก	6	4.21 มาก	5	4.30 มาก	5	4.30 มาก	6	4.15 มาก	6
ระดับความเข้มข้น (100%, 40%, 25%)	4.21 มาก	5	4.27 มาก	3	4.49 มาก	4	4.50 มากที่สุด	3	4.57 มากที่สุด	3	4.44 มาก	3	4.36 มาก	5
คุณค่าทางอาหาร	4.38 มาก	2	4.25 มาก	5	4.57 มากที่สุด	2	4.50 มากที่สุด	4	4.78 มากที่สุด	1	4.67 มากที่สุด	1	4.62 มากที่สุด	3
เครื่องหมายรับรองความปลอดภัย เช่น GMP อย.	4.28 มาก	3	4.26 มาก	4	4.57 มากที่สุด	2	4.18 มาก	6	4.17 มาก	6	4.37 มาก	5	4.69 มากที่สุด	2
ระบุวันหมดอายุ	4.66 มากที่สุด	1	4.62 มากที่สุด	1	4.82 มากที่สุด	1	4.64 มากที่สุด	1	4.65 มากที่สุด	2	4.59 มากที่สุด	2	4.82 มากที่สุด	1
รวม	4.09 มาก		4.03 มาก		4.21 มาก		4.20 มาก		4.23 มาก		4.12 มาก		4.21 มาก	

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลไม้สำเร็จรูป ในแต่ละระดับรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

รายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ ระบุวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.66) ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับมาก 3 อันดับแรก คือ คุณค่าทางอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.38) เครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.28) และ รสชาติผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.27) ตามลำดับ

รายได้ 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ ระบุวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.62) ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับมาก 3 อันดับแรก คือ รสชาติของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.35) ระดับ ความเข้มข้น (ค่าเฉลี่ย 4.27) และเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.26) ตามลำดับ

รายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ระบุวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.82) คุณค่าทางอาหาร และเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.57) ตามลำดับ

รายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ระบุวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.64) รสชาติของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.61) และระดับความเข้มข้น (ค่าเฉลี่ย 4.50) ตามลำดับ

รายได้ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ คุณค่าทางอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.78), ระบุวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.65), ระดับความเข้มข้น (ค่าเฉลี่ย 4.57) ตามลำดับ

รายได้ 25,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ คุณค่าทางอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.67) และระบุวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.59) ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ระดับความเข้มข้น (ค่าเฉลี่ย 4.44) รสชาติผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.41) และเครื่องหมายความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.37) ตามลำดับ

รายได้มากกว่า 30,001 บาท ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ระบุวัน

หมวดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.82) เครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.69) และคุณค่าทางอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.62) ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ น้ำผลไม้สำเร็จรูป ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านราคา	รายได้																					
	น้อยกว่า 5,000 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		มากกว่า 30,001 บาท									
	ค่า เฉลี่ย	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย	ลำดับ ที่								
ราคาถูกที่สุด	3.42	ปาน กลาง	4	3.05	ปาน กลาง	4	3.03	ปาน กลาง	4	3.21	ปาน กลาง	4	3.17	ปาน กลาง	4	3.04	ปาน กลาง	3	3.03	ปาน กลาง	4	
ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	4.12	มาก	1	4.11	มาก	1	4.25	มาก	1	4.57	มากที่สุด	1	4.35	มาก	1	4.30	มาก	1	4.33	มาก	1	
ราคาเหมาะสมกับ ปริมาณ	4.09	มาก	2	3.99	มาก	2	4.03	มาก	2	4.43	มาก	2	4.04	มาก	2	4.11	มาก	2	4.23	มาก	2	
มีส่วนลดราคา	3.54	มาก	3	3.16	ปาน กลาง	3	3.51	มาก	3	3.54	มาก	3	3.35	ปาน กลาง	3	3.04	ปาน กลาง	3	3.08	ปาน กลาง	3	
รวม	3.79		3.58		3.70		3.94		3.73		3.62		3.67									
	มาก		มาก		มาก		มาก		มาก		มาก		มาก		มาก		มาก		มาก		มาก	

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูป ในแต่ละระดับรายได้ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ดังนี้

รายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 อันดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.12) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.09) และมีส่วนลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.54) ตามลำดับ

รายได้ 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) โดย ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.11) และ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.99) ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ มีส่วนลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.16) และ ราคาถูกที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.05)

รายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) โดย ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 อันดับแรก คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.25) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.03) และมีส่วนลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.51) ตามลำดับ

รายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) โดย ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.57) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.43) ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ มีส่วนลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.54) และราคาถูกที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.21)

รายได้ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) โดย ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.35) และ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.04) ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ มีส่วนลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.35) และราคาถูกที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.17)

รายได้ 25,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) โดย ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.30), และ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.11) ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ มีส่วนลดราคา และราคาถูกที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.04)

รายได้มากกว่า 30,001 บาท ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) โดย ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.33) และ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.23) ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ มีส่วนลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.08) และราคาถูกที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.03)

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูป ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	รายได้													
	น้อยกว่า 5,000 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		มากกว่า 30,001 บาท	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
สะดวกหาซื้อง่าย เช่น ใกล้บ้าน	4.12	1	4.11	1	4.14	1	3.96	1	4.17	1	4.11	1	3.92	1
สินค้ามีปริมาณเพียงพอ ไม่ขาดตลาด	3.69	2	3.71	2	3.89	2	3.64	2	4.13	2	3.67	2	3.69	2
รวม	3.90		3.91		4.01		3.80		4.15		3.89		3.81	
	มาก		มาก		มาก		มาก		มาก		มาก		มาก	

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูป ในแต่ละระดับรายได้ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ดังนี้

รายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ สะดวกหาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.12) และสินค้ามีปริมาณเพียงพอ ไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.69)

รายได้ 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ สะดวกหาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.11) และสินค้ามีปริมาณเพียงพอ ไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.71)

รายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ สะดวกหาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.14) และสินค้ามีปริมาณเพียงพอ ไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.89)

รายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ สะดวกหาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.96) และสินค้ามีปริมาณเพียงพอ ไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.64)

รายได้ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ สะดวกหาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.17) และสินค้ามีปริมาณเพียงพอ ไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.13)

รายได้ 25,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89)
โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ สะดวกหาซื้อง่าย
บ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.11) และสินค้ามีปริมาณเพียงพอ ไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.67)

รายได้มากกว่า 30,001 บาท ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81)
โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ สะดวกหาซื้อง่าย
(ค่าเฉลี่ย 3.92) และสินค้ามีปริมาณเพียงพอ ไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.69)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูป ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้													
	น้อยกว่า 5,000 บาท		5001-10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		20,001-25,000 บาท		25,001-30,000 บาท		มากกว่า 30,001 บาท	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	3.46	ปานกลาง	3.39	ปานกลาง	3.47	ปานกลาง	3.50	มาก	3.52	มาก	3.04	ปานกลาง	3.56	มาก
มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	3.63	มาก	3.65	มาก	3.65	มาก	3.57	มาก	3.57	มาก	3.30	ปานกลาง	3.64	มาก
มีการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา	3.37	ปานกลาง	3.29	ปานกลาง	3.30	ปานกลาง	3.32	ปานกลาง	3.13	ปานกลาง	3.04	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง
มีการจัดทำเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์	3.07	ปานกลาง	2.96	ปานกลาง	3.03	ปานกลาง	3.11	ปานกลาง	2.91	ปานกลาง	2.70	ปานกลาง	2.74	ปานกลาง
มีการจัดบูธเพื่อแจกจ่ายให้ทดลองชิม	3.47	ปานกลาง	3.55	ปานกลาง	3.54	มาก	3.50	มาก	3.17	ปานกลาง	2.96	ปานกลาง	2.85	ปานกลาง
มีการจัดมีการส่งเสริมชิงโชค แจกรางวัล	3.13	ปานกลาง	2.96	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	3.11	ปานกลาง	2.74	ปานกลาง	2.63	ปานกลาง	2.54	ปานกลาง
มีของแถม	3.14	ปานกลาง	2.92	ปานกลาง	3.14	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง	3.04	ปานกลาง	2.56	ปานกลาง	2.46	น้อย
มีการช่วยเหลือสังคม	3.63	มาก	3.35	ปานกลาง	3.43	ปานกลาง	3.43	ปานกลาง	2.96	ปานกลาง	3.19	ปานกลาง	3.21	ปานกลาง
รวม	3.36	ปานกลาง	3.26	ปานกลาง	3.32	ปานกลาง	3.34	ปานกลาง	3.13	ปานกลาง	2.93	ปานกลาง	3.04	ปานกลาง

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปในแต่ละระดับรายได้ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ดังนี้

รายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.63) และมีการช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.63) ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง 3 อันดับแรก คือ การจัดบูธเพื่อแจกจ่ายให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 3.47) มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.46) และ มีการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.37) ตามลำดับ

รายได้ 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.26) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.65) ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง 3 อันดับแรก คือ การจัดบูธเพื่อแจกจ่ายให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 3.55) การโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.39) และมีการช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.35) ตามลำดับ

รายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.65) และการจัดบูธเพื่อแจกจ่ายให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 3.54) ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง 3 อันดับแรก คือ การโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.47) มีการช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.43) และ มีการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.30) ตามลำดับ

รายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.57), การจัดบูธเพื่อแจกจ่ายให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 3.50) และการโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ

รายได้ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.13) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.57) และการโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.52) ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง 3 อันดับแรก คือ การจัดบูธเพื่อแจกจ่ายให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 3.17) มีการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.13) และ มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.04) ตามลำดับ

รายได้ 25,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.93) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.30), มีการช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.19) และการโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.04) ตามลำดับ

รายได้มากกว่า 30,001 บาท ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.04) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.64) และการโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.56) ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง 3 อันดับแรก คือ การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.33) มีการช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.21) และ การจัดบูธเพื่อแจกจ่ายให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 2.85) ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซอสน้ำผลไม้สำเร็จรูป ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วน ประสมการตลาด	รายได้													
	น้อยกว่า 5,000 บาท		5001-10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		20,001-25,000 บาท		25,001-30,000 บาท		มากกว่า 30,001 บาท	
	ค่า เฉลี่ย	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย	ลำดับ ที่
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	4.09 มาก	1	4.03 มาก	1	4.21 มาก	1	4.20 มาก	1	4.23 มาก	1	4.12 มาก	1	4.21 มาก	1
ปัจจัยด้านราคา	3.79 มาก	3	3.58 มาก	3	3.70 มาก	3	3.94 มาก	2	3.73 มาก	3	3.62 มาก	3	3.67 มาก	3
ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย	3.90 มาก	2	3.91 มาก	2	4.01 มาก	2	3.80 มาก	3	4.15 มาก	2	3.89 มาก	2	3.81 มาก	2
ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	3.36 ปาน กลาง	4	3.26 ปาน กลาง	4	3.32 ปาน กลาง	4	3.34 ปาน กลาง	4	3.13 ปาน กลาง	4	2.93 ปาน กลาง	4	3.04 ปาน กลาง	4
รวม	3.79		3.70		3.81		3.82		3.81		3.64		3.68	
	มาก		มาก		มาก		มาก		มาก		มาก		มาก	

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซอสน้ำผลไม้สำเร็จรูป ในแต่ละระดับรายได้ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ดังนี้

รายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.09) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.90) และ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.79) ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.36)

รายได้ 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญให้ความสำคัญระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.03) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.91) และ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.58) ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.26)

รายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.21), ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.01) และ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.70) ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับ ปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.32)

รายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.20) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.94) และ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.80) ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.34)

รายได้ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.23) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.15) และ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.73) ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับ ปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.13)

รายได้ 25,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.12) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.89) และ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.62) ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับ ปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.93)

รายได้มากกว่า 30,001 บาท ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.21) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.81) และปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.67) ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับ ปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.04)

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูป ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ขนาดบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้									
	1,000 มิลลิลิตร		500 มิลลิลิตร		250 มิลลิลิตร		200 มิลลิลิตร		น้อยกว่า 200 มิลลิลิตร	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
ยี่ห้อ/ตราสินค้า	3.93 มาก	7	3.76 มาก	7	3.83 มาก	7	3.73 มาก	6	3.34 ปานกลาง	9
รสชาติของผลิตภัณฑ์	4.48 มาก	5	4.22 มาก	5	4.35 มาก	5	4.38 มาก	2	4.25 มาก	3
ขนาดบรรจุ	3.71 มาก	8	3.42 ปานกลาง	8	3.64 มาก	8	3.56 มาก	8	3.61 มาก	7
ความสวยงามและลักษณะของบรรจุภัณฑ์	3.49 ปานกลาง	9	3.36 ปานกลาง	9	3.41 ปานกลาง	9	3.25 ปานกลาง	9	3.36 มาก	8
ส่วนผสมเพิ่ม(เนื้อผลไม้,วิตามิน)	4.23 มาก	6	4.12 มาก	6	4.25 มาก	6	3.71 มาก	7	4.11 มาก	5
ระดับความเข้มข้น (100%,40%,25%)	4.60 มากที่สุด	3	4.24 มาก	3	4.40 มาก	4	4.13 มาก	3	4.11 มาก	5
คุณค่าทางอาหาร	4.64 มากที่สุด	2	4.51 มากที่สุด	2	4.54 มากที่สุด	2	4.00 มาก	5	4.25 มาก	3
เครื่องหมายรับรองความปลอดภัย เช่น GMP อย.	4.55 มากที่สุด	4	4.24 มาก	3	4.42 มาก	3	4.06 มาก	4	4.30 มาก	2
ระบุวันหมดอายุ	4.86 มากที่สุด	1	4.56 มากที่สุด	1	4.69 มากที่สุด	1	4.50 มากที่สุด	1	4.77 มากที่สุด	1
รวม	4.21 มาก		3.98 มาก		4.10 มาก		3.85 มาก		3.93 มาก	

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปในแต่ละขนาดบรรจุ ให้ ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ขนาดบรรจุ 1,000 มิลลิลิตร ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) โดย ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ระบุวัน หมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.86), คุณค่าทางอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.64) และ ระดับความเข้มข้น (ค่าเฉลี่ย 4.60) ตามลำดับ

ขนาดบรรจุ 500 มิลลิลิตร ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) โดย ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ ระบุวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.56) คุณค่าทางอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.51) ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ระดับความเข้มข้น และ เครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.24) และรสชาติของ ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.22) ตามลำดับ

ขนาดบรรจุ 250 มิลลิลิตร ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) โดย ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ ระบุวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.69) และ คุณค่าทางอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.54) ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับมาก 3 อันดับแรก คือ เครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.42) ระดับความเข้มข้น (ค่าเฉลี่ย 4.40) และ รสชาติของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.35) ตามลำดับ

ขนาดบรรจุ 200 มิลลิลิตร ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) โดย ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ ระบุวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.50) ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับมาก 3 อันดับแรก คือ รสชาติของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.38) ระดับความเข้มข้น (ค่าเฉลี่ย 4.13) และ เครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.06) ตามลำดับ

ขนาดบรรจุน้อยกว่า 200 มิลลิลิตรให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ ระบุวัน หมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.77) ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับมาก 3 อันดับแรก คือ เครื่องหมายรับรอง ความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.30) คุณค่าทางอาหาร และรสชาติของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.25) ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก
ซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูป ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดบรรจุภัณฑ์ผลไม้

ปัจจัยด้านราคา	ขนาดบรรจุภัณฑ์ผลไม้									
	1,000 มิลลิลิตร		500 มิลลิลิตร		250 มิลลิลิตร		200 มิลลิลิตร		น้อยกว่า 200 มิลลิลิตร	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
ราคาถูกที่สุด	3.41	3	3.00	4	3.22	4	3.02	3	3.41	4
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.21	1	4.12	1	4.30	1	4.15	1	4.16	1
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.03	2	4.03	2	4.14	2	4.08	2	4.09	2
มีส่วนลดราคา	3.38	4	3.07	3	3.51	3	3.00	4	3.50	3
รวม	3.69		3.56		3.79		3.56		3.79	
	มาก		มาก		มาก		มาก		มาก	

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปในแต่ละขนาดบรรจุ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ดังนี้

ขนาดบรรจุ 1,000 มิลลิลิตร ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.21) และราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.03) ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ ราคาถูกที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.41) และ มีส่วนลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ขนาดบรรจุ 500 มิลลิลิตร ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.12) และราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.03) ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ มีส่วนลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.07) และ ราคาถูกที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ขนาดบรรจุ 250 มิลลิลิตร ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.30), ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.14) และมีส่วนลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.51) ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ ราคาถูกที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.22)

ขนาดบรรจุ 200 มิลลิลิตร ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.15), และราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.08) และ ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ ราคาถูกสุด (ค่าเฉลี่ย 3.02) และ ส่วนลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ขนาดบรรจุน้อยกว่า 200 มิลลิลิตร ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.16) และราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.09) มีส่วนลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.50) ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ ราคาถูกที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.41)

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูป ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดบรรจุ น้ำผลไม้

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ขนาดบรรจุ น้ำผลไม้									
	1,000 มิลลิลิตร		500 มิลลิลิตร		250 มิลลิลิตร		200 มิลลิลิตร		น้อยกว่า 200 มิลลิลิตร	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
สะดวกซื้อง่าย เช่น ใกล้เคียงบ้าน	4.03 มาก	1	4.12 มาก	1	4.16 มาก	1	3.90 มาก	1	4.14 มาก	1
สินค้ามีปริมาณเพียงพอ ไม่ขาดตลาด	3.86 มาก	2	3.69 มาก	2	3.80 มาก	2	3.50 มาก	2	3.73 มาก	2
รวม	3.95		3.91		3.98		3.70		3.93	
	มาก		มาก		มาก		มาก		มาก	

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปในแต่ละขนาดบรรจุ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ดังนี้

ขนาดบรรจุ 1,000 มิลลิลิตร ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ สะดวกหาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.03) และสินค้ามีปริมาณเพียงพอ ไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ขนาดบรรจุ 500 มิลลิลิตร ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ สะดวกหาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.12) และสินค้ามีปริมาณเพียงพอ ไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.69)

ขนาดบรรจุ 250 มิลลิลิตร ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ สะดวกหาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.16) และสินค้ามีปริมาณเพียงพอ ไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ขนาดบรรจุ 200 มิลลิลิตร ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ สะดวกหาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.90) และสินค้ามีปริมาณเพียงพอ ไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ขนาดบรรจุน้อยกว่า 200 มิลลิลิตร ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ สะดวกหาซื้อง่าย บ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.14) และสินค้ามีปริมาณเพียงพอ ไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.73)

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. The elephant is surrounded by a circular border containing the text "CHIANG MAI UNIVERSITY 1964". On either side of the elephant, there is a decorative floral or sun-like symbol. The entire logo is rendered in a light gray color.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูป ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดบรรจุ น้ำผลไม้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ขนาดบรรจุ น้ำผลไม้									
	1,000 มิลลิลิตร		500 มิลลิลิตร		250 มิลลิลิตร		200 มิลลิลิตร		น้อยกว่า 200 มิลลิลิตร	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	3.36	4	3.37	3	3.49	4	3.48	2	3.39	3
มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	3.59	1	3.54	1	3.69	1	3.67	1	3.41	2
มีการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา	3.18	5	3.24	4	3.38	5	3.31	3	3.27	5
มีการจัดทำเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์	3.00	7	2.95	6	3.09	7	2.58	8	2.95	7
มีการจัดบูธเพื่อแจกจ่ายให้ทดลองชิม	3.46	2	3.22	5	3.55	2	2.92	5	3.45	1
มีการจัดมีการส่งชิงโชค แจกรางวัล	2.99	8	2.85	7	3.06	8	2.60	7	2.98	6
มีของแถม	3.14	6	2.69	8	3.12	6	2.69	6	2.89	8
มีการช่วยเหลือสังคม	3.37	3	3.44	2	3.52	3	3.04	4	3.39	3
รวม	3.26		3.16		3.36		3.04		3.22	
	ปานกลาง		ปานกลาง		ปานกลาง		ปานกลาง		ปานกลาง	

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปในแต่ละขนาดบรรจุ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย ดังนี้

ขนาดบรรจุ 1,000 มิลลิลิตร ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.26) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.59), ระดับปานกลางใน 3 อันดับแรก คือ จัดบูธเพื่อแจกจ่ายให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 3.46) และมีการช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.37) และการโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.36) ตามลำดับ

ขนาดบรรจุ 500 มิลลิลิตร ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.16) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.54) ระดับปานกลาง 3 อันดับแรก คือ มีการช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.44) การโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.37) และการโฆษณาผ่านป้าย (ค่าเฉลี่ย 3.24) ตามลำดับ

ขนาดบรรจุ 250 มิลลิลิตร ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.36) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.69) และการจัดบูธเพื่อแจกจ่ายให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 3.55) และการช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.52)

ขนาดบรรจุ 200 มิลลิลิตร ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.04) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.67) ระดับปานกลาง 3 อันดับแรก คือ การโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.48) การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.31) และการช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.04) ตามลำดับ

ขนาดบรรจุ น้อยกว่า 200 มิลลิลิตร ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.22) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง 3 อันดับแรก คือ การจัดบูธเพื่อแจกจ่ายให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 3.45) การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.41), และการช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.39) ตามลำดับ

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผักผลไม้สำเร็จรูป ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ขนาดบรรจุภัณฑ์									
	1,000 มิลลิลิตร		500 มิลลิลิตร		250 มิลลิลิตร		200 มิลลิลิตร		น้อยกว่า 200 มิลลิลิตร	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.21	1	3.98	1	4.10	1	3.85	1	3.93	1
ปัจจัยด้านราคา	3.69	3	3.56	3	3.79	3	3.56	3	3.79	3
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.95	2	3.91	2	3.98	2	3.70	2	3.93	1
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.26	4	3.16	4	3.36	4	3.04	4	3.22	4
รวม	3.78		3.65		3.81		3.54		3.72	
	มาก		มาก		มาก		มาก		มาก	

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปในแต่ละขนาดบรรจุ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ดังนี้

ขนาดบรรจุ 1,000 มิลลิลิตร ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.21), ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.95) และปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.69) ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.26)

ขนาดบรรจุ 500 มิลลิลิตร ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.98), ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.91) และปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.56) ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.16)

ขนาดบรรจุ 250 มิลลิลิตร ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย

4.10), ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.98) และ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.79) ส่วนปัจจัยที่ทำให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.36)

ขนาดบรรจุ 200 มิลลิลิตร ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.85), ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.70) และ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.56) ส่วนปัจจัยที่ทำให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.04)

ขนาดบรรจุน้อยกว่า 200 มิลลิลิตร ให้ความสำคัญเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ / ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.93) และ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.79) ส่วนปัจจัยที่ทำให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.22)