

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	2
1.4 นิยามศัพท์	2
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	3
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	3
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	7
2.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำผลไม้และน้ำผัก	8
2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	
3.1 ขอบเขตการศึกษา	12
3.2 วิธีการศึกษา	13
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	14
3.4 สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล	15
3.5 ระยะเวลาในการศึกษา	15

บทที่ 4 ผลการศึกษา	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	17
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม	19
ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม	68
ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม	110
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	112
5.2 อภิปรายผล	117
5.3 ข้อค้นพบ	121
5.4 ข้อเสนอแนะ	130
บรรณานุกรม	133
ภาคผนวก	135
ประวัติผู้เขียน	145

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	17
2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มประเภทต่างๆ	20
3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกบริโภคน้ำผลไม้ที่ระดับความเข้มข้นต่างๆ	20
4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกบริโภคน้ำผักผลไม้ชนิดต่างๆ บ่อยที่สุด	21
5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกบริโภคน้ำผักผลไม้ในแต่ละขนาดบรรจุ	21
6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกเหตุผลต่างๆ ในการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ในแต่ละขนาดบรรจุ	22
7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ในบรรจุภัณฑ์ชนิดต่างๆ	22
8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของตราสินค้าต่างๆบ่อยที่สุด	24
9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุเหตุผลต่างๆ ในการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของตราสินค้า 3 อันดับแรก	24
10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจ เมื่อตั้งใจไปซื้อตราสินค้าที่ต้องการ แต่ไปพบตราสินค้าอื่นมีรายการส่งเสริมการขาย	26
11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อ เมื่อไม่มีตราสินค้าที่ต้องการ	26
12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มด้วยจุดประสงค์ต่างๆ	26
13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้ตามความถี่ในการซื้อ	27
14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มด้วยเหตุผลที่สำคัญที่สุด	27

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตามอิทธิพลที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อ	28
16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตามโอกาสที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ	28
17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตามแหล่งต่างๆ ที่ซื้อบ่อยที่สุด	29
18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มกับประเภทของผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศ	30
19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มกับระดับความเข้มข้นของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มจำแนกตามเพศ	30
20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มกับน้ำผักผลไม้ที่นิยมซื้อจำแนกตามเพศ	31
21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มกับขนาดบรรจุจำแนกตามเพศ	31
22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มกับลักษณะบรรจุภัณฑ์จำแนกตามเพศ	32
23 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มกับจุดประสงค์ในการซื้อจำแนกตามเพศ	33
24 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มกับความถี่ในการซื้อจำแนกตามเพศ	34
25 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มกับตราสินค้าที่เลือกซื้อจำแนกตามเพศ	34
26 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มกับเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อจำแนกตามเพศ	35

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม กับอิทธิพลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อจำแนกตามเพศ	35
28 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม กับโอกาสที่ตัดสินใจซื้อจำแนกตามเพศ	36
29 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม กับการตัดสินใจซื้อเมื่อตั้งใจไปซื้อตราสินค้าที่ต้องการ แต่ไปพบตราสินค้าอื่น มีรายการส่งเสริมการขาย จำแนกตามเพศ	36
30 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม กับการตัดสินใจซื้อเมื่อไม่มีตราสินค้าที่ต้องการ (สินค้าหมด) จำแนกตามเพศ	37
31 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม กับสถานที่ซื้อจำแนกตามเพศ	37
32 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม กับประเภทของผลิตภัณฑ์จำแนกตามช่วงอายุ	39
33 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม กับระดับความเข้มข้นของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มจำแนกตามช่วงอายุ	39
34 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม กับน้ำผักผลไม้ที่นิยมซื้อจำแนกตามช่วงอายุ	40
35 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม กับขนาดบรรจุจำแนกตามช่วงอายุ	40
36 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม กับลักษณะบรรจุภัณฑ์จำแนกตามช่วงอายุ	41
37 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม กับจุดประสงค์ในการซื้อจำแนกตามช่วงอายุ	42
38 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม กับความถี่ในการซื้อจำแนกตามช่วงอายุ	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
39 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม กับตราสินค้าที่เลือกซื้อจำแนกตามช่วงอายุ	43
40 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม กับเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อจำแนกตามช่วงอายุ	44
41 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม กับอิทธิพลที่มีผลในการตัดสินใจซื้อจำแนกตามช่วงอายุ	44
42 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม กับโอกาสที่ทำให้ตัดสินใจซื้อจำแนกตามช่วงอายุ	45
43 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม กับการตัดสินใจซื้อเมื่อตั้งใจไปซื้อตราสินค้าที่ต้องการ แต่ตราสินค้าอื่น มีรายการส่งเสริมการขาย จำแนกตามช่วงอายุ	45
44 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม กับการตัดสินใจซื้อเมื่อไม่มีตราสินค้าที่ต้องการ (สินค้าหมด) จำแนกตามช่วงอายุ	46
45 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม กับสถานที่ซื้อจำแนกตามช่วงอายุ	46
46 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม กับประเภทของผลิตภัณฑ์จำแนกตามอาชีพ	48
47 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม กับระดับความเข้มข้นของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มจำแนกตามอาชีพ	48
48 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม กับน้ำผักผลไม้ที่นิยมซื้อจำแนกตามอาชีพ	49
49 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม กับขนาดบรรจุจำแนกตามอาชีพ	49
50 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม กับลักษณะของบรรจุภัณฑ์จำแนกตามอาชีพ	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
51 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม กับจุดประสงค์ในการซื้อจำแนกตามอาชีพ	51
52 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม กับความถี่ในการซื้อจำแนกตามอาชีพ	51
53 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม กับตราสินค้าที่เลือกซื้อจำแนกตามอาชีพ	52
54 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม กับเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อจำแนกตามอาชีพ	53
55 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม กับอิทธิพลที่มีผลในการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอาชีพ	54
56 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม กับโอกาสที่ตัดสินใจซื้อจำแนกตามอาชีพ	54
57 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม กับการตัดสินใจซื้อเมื่อตั้งใจไปซื้อตราสินค้าที่ต้องการแต่ไปพบตราสินค้าอื่น มีรายการส่งเสริมการขาย จำแนกตามอาชีพ	55
58 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม กับการตัดสินใจซื้อเมื่อไม่มีตราสินค้าที่ต้องการ (สินค้าหมด) จำแนกตามอาชีพ	56
59 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม กับสถานที่ซื้อจำแนกตามอาชีพ	56
60 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม กับประเภทของผลิตภัณฑ์จำแนกตามช่วงรายได้	58
61 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม กับระดับความเข้มข้นของน้ำผักผลไม้จำแนกตามช่วงรายได้	58
62 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม กับน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มที่นิยมซื้อจำแนกตามช่วงรายได้	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
63 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม กับขนาดบรรจุภัณฑ์จำแนกตามช่วงรายได้	59
64 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม กับลักษณะบรรจุภัณฑ์จำแนกตามช่วงรายได้	60
65 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม กับจุดประสงค์ในการซื้อจำแนกตามช่วงรายได้	62
66 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม กับความถี่ในการซื้อจำแนกตามช่วงรายได้	62
67 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม กับตราสินค้าที่เลือกซื้อจำแนกตามช่วงรายได้	63
68 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม กับเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อจำแนกตามช่วงรายได้	64
69 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม กับอิทธิพลที่มีผลในการตัดสินใจซื้อจำแนกตามช่วงรายได้	65
70 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม กับโอกาสที่ทำให้ตัดสินใจซื้อจำแนกตามช่วงรายได้	65
71 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม กับการตัดสินใจซื้อเมื่อตั้งใจไปซื้อตราสินค้าที่ต้องการแต่ไปพบตราสินค้าอื่น มีรายการส่งเสริมการขาย จำแนกตามช่วงรายได้	66
72 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม กับการตัดสินใจซื้อเมื่อไม่มีตราสินค้าที่ต้องการ (สินค้าหมด) จำแนกตามช่วงรายได้	66
73 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม กับสถานที่ซื้อจำแนกตามช่วงรายได้	67
74 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
75 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา	71
76 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	71
77 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	72
78 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด	73
79 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ	75
80 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ	76
81 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ	76
82 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดจำแนกตามเพศ	77
83 สรุปค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	78
84 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามช่วงอายุ	79
85 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านราคา จำแนกตามช่วงอายุ	81
86 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามช่วงอายุ	82
87 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดจำแนกตามช่วงอายุ	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
88 สรุปค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ	85
89 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์จำแนกตามอาชีพ	87
90 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้าน ราคาจำแนกตามอาชีพ	90
91 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้าน การจัดจำหน่ายจำแนกตามอาชีพ	92
92 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอาชีพ	94
93 สรุปค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอาชีพ	97
94 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามช่วงรายได้	99
95 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้าน ราคาจำแนกตามช่วงรายได้	102
96 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้าน การจัดจำหน่ายจำแนกตามช่วงรายได้	104
97 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาดจำแนกตามช่วงรายได้	106
98 สรุปค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงรายได้	109
99 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุว่าพบปัญหาและ ไม่พบปัญหาในการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม	110
100 จำนวนและร้อยละปัญหาที่พบในการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม	111

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
101 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มจำแนกตามเพศ	123
102 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มจำแนกตามอายุ	124
103 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มจำแนกตามอาชีพ	125
104 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มจำแนกตามรายได้	126
105 การให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ	128
106 การให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุ	128
107 การให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอาชีพ	129
108 การให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามรายได้	130