

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เป็นการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 1)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1 พฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 2–17)

2.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2.1 จำแนกตามเพศ (ตารางที่ 18 – 31)

2.2.2 จำแนกตามอายุ (ตารางที่ 32 – 45)

2.2.3 จำแนกตามอาชีพ (ตารางที่ 46 – 59)

2.2.4 จำแนกตามรายได้ (ตารางที่ 60 – 73)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 74 – 78)

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.2.1 จำแนกตามเพศ (ตารางที่ 79 – 83)

3.2.2 จำแนกตามอายุ (ตารางที่ 84 – 88)

3.2.3 จำแนกตามอาชีพ (ตารางที่ 89 – 93)

3.2.4 จำแนกตามรายได้ (ตารางที่ 94 – 98)

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 99 – 100)

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 67.50 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 32.50 (ตารางที่ 1) อายุระหว่าง 20-30 ปี (ร้อยละ 54.00) รองลงมาอายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 22.0) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 68.00) รองลงมา การศึกษาระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่า (ร้อยละ 14.00) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 44.00) รองลงมาอาชีพเจ้าของกิจการ (ร้อยละ 13.25) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000–10,000 บาท (ร้อยละ 41.50) รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท (ร้อยละ 22.50) จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน (ร้อยละ 53.00) รองลงมาจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน (ร้อยละ 44.50)

#### ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	130	32.50
หญิง	270	67.50
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	20	5.00
20-30 ปี	216	54.00
31-40 ปี	88	22.00
41-50 ปี	56	14.00
51-60 ปี	20	5.00
<b>การศึกษา</b>		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	22	5.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย	50	12.50
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	56	14.00
ปริญญาตรี	272	68.00

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	48	12.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	10.50
พนักงานบริษัทเอกชน	176	44.00
เจ้าของกิจการ	54	13.50
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	32	8.00
อื่นๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป	48	12.00
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	34	8.50
5,000-10,000 บาท	166	41.50
10,001-15,000 บาท	90	22.50
15,001-20,000 บาท	50	12.50
20,001-25,000 บาท	18	4.50
มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	42	10.50
<b>จำนวนสมาชิกในครอบครัว</b>		
1-3 คน	178	44.50
4-6 คน	212	53.00
7-9 คน	10	2.50

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม

### 2.1 พฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภค น้ำผักผลไม้แบบไม่เจาะจงประเภทว่าจะต้องบริโภคน้ำผักล้วน น้ำผลไม้ล้วน หรือน้ำผักผลไม้รวม คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาบริโภคน้ำผักผลไม้รวม คิดเป็นร้อยละ 30.50 (ตารางที่ 2) มีเพียง ร้อยละ 3.00 บริโภคน้ำผักล้วน ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มที่มีความเข้มข้น ร้อยละ 100 คิดเป็นร้อยละ 59.00 (ตารางที่ 3) รองลงมาบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มที่ไม่เจาะจง ระดับความเข้มข้น คิดเป็นร้อยละ 30.50 เมื่อพิจารณาผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเกี่ยวกับชนิดของ น้ำผักผลไม้ที่ดื่มบ่อยที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามดื่มน้ำผักผลไม้รวมบ่อยที่สุด ร้อยละ 47.50 (ตารางที่ 4) รองลงมาคือบริโภคน้ำส้ม ร้อยละ 29.00 สำหรับขนาดบรรจุนั้นพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มขนาด 250 มิลลิลิตร (ร้อยละ 42.50) (ตารางที่ 5) รองลงมาบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มขนาด 200 มิลลิลิตร (ร้อยละ 30.50) มีเพียงส่วน น้อยที่เลือกชื้อขนาด 500 มิลลิลิตรและ 1,000 มิลลิลิตร ซึ่งมีจำนวนร้อยละ 12 และ 15 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าสาเหตุที่ชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มขนาด 250 มิลลิลิตรเนื่องจาก เป็นขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไป (ร้อยละ 57.65) (ตารางที่ 6) รองลงมาคือเป็นขนาดพอเหมาะแก่การ บริโภคครั้งเดียวหมด (ร้อยละ 56.47) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าสาเหตุที่ชื้อน้ำผักผลไม้ พร้อมดื่มขนาด 200 มิลลิลิตร เนื่องจากเป็นขนาดพอเหมาะแก่การบริโภคครั้งเดียวหมด (ร้อยละ 63.93) รองลงมาคือเป็นขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไป (ร้อยละ 50.82) ส่วนเหตุผลที่ผู้ตอบ แบบสอบถามเลือกขนาดบรรจุขนาดใหญ่ 1,000 มิลลิลิตร คือ เป็นขนาดที่พอเหมาะแก่การบริโภค ของครอบครัว และคุ้มค่าเงินกว่าเมื่อเทียบกับปริมาตร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก บรรจุ ภัณฑ์แบบกล่องกระดาษ (ร้อยละ 68.50) (ตารางที่ 7) รองลงมาบรรจุขวดพลาสติก (ร้อยละ 16.00)

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มประเภทต่างๆ

ประเภทของน้ำผักผลไม้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้ำผักล้วน	12	3.00
น้ำผลไม้ล้วน	106	26.50
น้ำผักผลไม้รวม	122	30.50
ไม่เฉพาะเจาะจงประเภท	160	40.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกบริโภคน้ำผักผลไม้ที่ระดับความเข้มข้นต่างๆ

ระดับความเข้มข้นน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มร้อยละ 100	236	59.00
น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มร้อยละ 40	30	7.50
น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มร้อยละ 25	12	3.00
ไม่เจาะจงที่ระดับความเข้มข้น	122	30.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกบริโภคน้ำผักผลไม้ชนิดต่างๆ บ่อยที่สุด

น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มที่บริโภคบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้ำผักผลไม้รวม	190	47.50
น้ำฝรั่ง	12	3.00
น้ำส้ม	116	29.00
น้ำแอปเปิ้ล	26	6.50
น้ำองุ่น	18	4.50
น้ำแครอท	6	1.50
น้ำมะเขือเทศ	2	0.50
น้ำสับปะรด	8	2.00
น้ำลิ้นจี่	8	2.00
น้ำสตอเบอรี่	8	2.00
อื่นๆ ได้แก่ น้ำสมุนไพรว น้ำกีวี	6	1.50
รวม	400	100

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกบริโภคน้ำผักผลไม้ในแต่ละขนาดบรรจุ

ขนาดบรรจุของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
200 มิลลิลิตร	122	30.50
250 มิลลิลิตร	170	42.50
500 มิลลิลิตร	48	12.00
1,000 มิลลิลิตร	60	15.00
รวม	400	100

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกเหตุผลต่างๆ ในการเลือกซื้อน้ำผัก  
ผลไม้พร้อมดื่มในแต่ละขนาดบรรจุ

เหตุผลที่ซื้อ	จำนวนคน (ร้อยละ) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อในแต่ละขนาดบรรจุ			
	200 มล.	250 มล.	500 มล.	1,000 มล.
เป็นขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไป	62 (36.90)	98 (37.40)	18 (22.50)	12 (11.11)
ไม่ต้องเสียเวลาซื้อบ่อย	8 (4.76)	16 (6.11)	18 (22.50)	24 (22.22)
เป็นขนาดพอเหมาะแก่การ บริโภคครั้งเดียวหมด	78 (46.43)	96 (36.64)	8 (10.00)	4 (3.70)
เป็นขนาดที่พอเหมาะแก่การ บริโภคของครอบครัว	8 (4.76)	22 (8.40)	24 (30.00)	30 (27.78)
คุ้มค่าเงินกว่าเมื่อเทียบกับ ปริมาตร	10 (5.96)	28 (10.69)	12 (15.00)	38 (35.19)
เหตุผลอื่นๆ ได้แก่ ลดราคา ชอบดื่ม	2 (1.19)	2 (0.76)	0 (0.00)	0 (0.00)

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มในบรรจุภัณฑ์  
ชนิดต่างๆ

ชนิดบรรจุภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บรรจุแก้ว	34	8.50
บรรจุขวดพลาสติก	64	16.00
บรรจุกระป๋อง	24	6.00
บรรจุกล่องกระดาษ	274	68.50
อื่นๆ ได้แก่ ถุง ไม่เจาะจง	4	1.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

เมื่อสอบถามถึงตราสินค้าต่างๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อบ่อยที่สุด คือ ยูนิฟ (ร้อยละ 46.50) รองลงมาคือ ทิปโก้ (ร้อยละ 23.50) และมาลี (ร้อยละ 17.00) ส่วนตราสินค้าอื่นๆ ได้รับการเลือกซื้อน้อยกว่าร้อยละ 3.5 (ตารางที่ 8) ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อตราสินค้ายูนิฟ ด้วยเหตุผลดังนี้ มีรสชาติอร่อยกว่าตราสินค้าอื่น และมีน้ำผลไม้ให้เลือกหลากหลาย เป็นที่นิยม มีความน่าเชื่อถือ เชื่อมั่นในคุณภาพ หาซื้อง่ายและซื้อทานประจำ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อตราทิปโก้ ได้ให้เหตุผลดังนี้ มีรสชาติอร่อยกว่าตราสินค้าอื่น มีน้ำผลไม้ให้เลือกหลากหลาย เป็นที่นิยม น่าเชื่อถือ เชื่อมั่นในคุณภาพ หาซื้อง่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อตรามาลี ได้ให้เหตุผลดังนี้ มีรสชาติอร่อยกว่าตราสินค้าอื่น มีน้ำผลไม้ให้เลือกหลากหลาย เป็นที่นิยม น่าเชื่อถือ เชื่อมั่นในคุณภาพ และซื้อทานเป็นประจำ (ตารางที่ 9) เมื่อพิจารณาด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า พบว่าในกรณีที่ตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามตั้งใจซื้อไม่มีสินค้า แต่ตราสินค้าอื่นมีรายการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังคงซื้อตราสินค้าที่ตั้งใจไว้ (ร้อยละ 64.50) รองลงมาซื้อตราสินค้าที่มีรายการส่งเสริมการขาย (ร้อยละ 35.50) (ตารางที่ 10) ในกรณีที่ตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามตั้งใจซื้อไม่มีสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าตราสินค้าอื่นแทน (ร้อยละ 70.00) รองลงมา ยังจะซื้อตราสินค้าที่ตั้งใจไว้โดยหาซื้อที่ร้านอื่น (ร้อยละ 16.00) (ตารางที่ 11)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ของการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มคือ ซื้อดื่มเอง (ร้อยละ 82.00) รองลงมาซื้อให้คนในครอบครัว (ร้อยละ 17.00) (ตารางที่ 12) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มโดยเฉลี่ย สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 38.00) รองลงมาเดือนละ 1-3 ครั้ง (ร้อยละ 25.50) (ตารางที่ 13) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม คือ เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง (ร้อยละ 30.50) รองลงมาหาง่าย และสะดวกในการซื้อ (ร้อยละ 26.50) (ตารางที่ 14) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าอิทธิพลในการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม คือ สื่อโฆษณาต่างๆ (ร้อยละ 38.50) รองลงมาคือสมาชิกในครอบครัว (ร้อยละ 18.00) (ตารางที่ 15) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำตามปกติ (ร้อยละ 73.50) รองลงมาคือ เมื่อซื้อปิ้งตามห้าง (ร้อยละ 38.50) (ตารางที่ 16) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำผักผลไม้จากไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี (ร้อยละ 43.50) รองลงมาซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น จีฟี่ เอเอ็ม พีเอ็ม (ร้อยละ 37.50) (ตารางที่ 17)



ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของตราสินค้าต่างๆบอยที่สุด

ตราสินค้าที่เลือกซื้อบอยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาลี	68	17.00
ทิปโก้	94	23.50
ยูนิฟ	186	46.50
ยูเอฟซี	8	2.00
ชบา	4	1.00
ไอวี	14	3.50
ดอยคำ	14	3.50
ตราสินค้าอื่นๆ ได้แก่ ผิงน้อย ดัชมิลล์	12	3.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุเหตุผลต่างๆ ในการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของตราสินค้า 3 อันดับแรก

เหตุผลที่ซื้อ	จำนวนคน (ร้อยละ) ที่ระบุเหตุผลในการซื้อของแต่ละตราสินค้า		
	ยูนิฟ	ทิปโก้	มาลี
1. เป็นที่นิยม น่าเชื่อถือ เชื่อมั่นในคุณภาพ	18 (9.68)	10 (10.64)	8 (11.76)
2. เป็นน้ำผักผลไม้ร้อยละ100 เข้มข้นจากธรรมชาติ	8 (4.30)	4 (4.26)	0 (0.00)
3. เป็นตราสินค้าที่มีรสชาติของผักผลไม้ที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปจากรสชาติของผักผลไม้	4 (2.15)	0 (0.00)	0 (0.00)
4. เป็นสินค้าที่มีราคาพอประมาณ	2 (1.07)	0 (0.00)	0 (0.00)
5. เพื่อนแนะนำ	2 (1.07)	0 (0.00)	2 (2.94)
6. ไม่ค่อยได้ลองตราสินค้าอื่น ไม่มั่นใจในรสชาติ	2 (1.07)	0 (0.00)	0 (0.00)
7. หาซื้อง่าย	14 (7.52)	10 (10.64)	4 (5.88)
8. คุณค่าทางโภชนาการสูง รสชาติอร่อย มีเกร็ดน้ำส้ม	4 (2.15)	2 (2.13)	0 (0.00)
9. คุณภาพของสินค้า	6 (3.22)	0 (0.00)	6 (8.82)
10. ชื่อทานประจำ	14 (7.52)	4 (4.26)	6 (8.82)

ตารางที่ 9 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุเหตุผลต่างๆ ในการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของตราสินค้า 3 อันดับแรก (ต่อ)

เหตุผลที่ซื้อ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุเหตุผลในการซื้อของแต่ละตราสินค้า (คน)		
	ยูนิฟ	ทีปโก้	มาลี
11. ดูจากส่วนผสม ดูปริมาณวัตถุดิบ บรรจุกัมมันต์ ขนาด ปริมาณ	4 (2.15)	0 (0.00)	0 (0.00)
12. มีรสชาติอร่อยกว่าตราสินค้าอื่นและมีน้ำผลไม้ให้เลือกหลากหลาย	42 (22.58)	24 (15.53)	12
13. ราคาเหมาะสม	2 (1.07)	8 (8.51)	2 (2.94)
14. รู้จักตราสินค้าเดียว	4 (2.15)	0 (0.00)	0 (0.00)
15. รูปแบบการนำเสนอสินค้า	2 (1.07)	0 (0.00)	0 (0.00)
16. ลดราคา	2 (1.07)	0 (0.00)	0 (0.00)
17. สินค้าได้รับการคัดสรรคุณภาพอย่างดีว่าสะอาดปลอดภัย	2 (1.07)	0 (0.00)	0 (0.00)
18. เนื่องจากครอบครัวดื่มตราสินค้านี้	0 (0.00)	4 (4.26)	2 (2.94)
19. ผ่านอย.	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (2.94)
20. เลือกเพราะฝาเปิด ปิด เป็นเกลียวทำให้ปิดสนิท	0 (0.00)	2 (2.13)	0 (0.00)
21. ได้ลองชิม	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (2.94)
22. การโฆษณาประชาสัมพันธ์	6 (3.22)	4 (4.26)	2 (2.94)
23. มีเนื้อผักและผลไม้รวมอยู่ด้วย	0 (0.00)	2 (2.13)	0 (0.00)
24. มีให้เลือกหลากหลายรส หลายขนาด บรรจุกัมมันต์ คุสะอาดปลอดภัย มีหลายผลิตภัณฑ์	2 (1.07)	4 (4.26)	0 (0.00)

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถาม 1 คน สามารถระบุได้มากกว่า 1 เหตุผล จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อตรายูนิฟ 186 คน ตราทีปโก้ 94 คน และตรามาลี 68 คน

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจ เมื่อตั้งใจไปซื้อตราสินค้าที่ต้องการ แต่ไปพบตราสินค้าอื่นมีรายการส่งเสริมการขาย

ลักษณะการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยังคงซื้อตราสินค้าที่ตั้งใจไว้เดิม	258	64.50
ซื้อตราสินค้าที่มีรายการส่งเสริมการขาย	142	35.50
รวม	400	100

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจซื้อ เมื่อไม่มีตราสินค้าที่ต้องการ

ลักษณะการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อตราสินค้าเดิมที่ตั้งใจไว้โดยหาซื้อที่ร้านอื่น	64	16.00
ซื้อตราสินค้าอื่นแทน	280	70.00
ไม่ซื้อสินค้านั้น	56	14.00
รวม	400	100

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มด้วยจุดประสงค์ต่างๆ

จุดประสงค์ของการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อดื่มเอง	328	82.00
ซื้อให้คนในครอบครัว	68	17.00
ซื้อเป็นของขวัญ/ของฝาก	4	1.00
รวม	400	100

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้ตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ของการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อทุกวัน	20	5.00
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	152	38.00
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	70	17.50
เดือนละ 1-3 ครั้ง	102	25.50
2-3 ครั้งต่อเดือน	42	10.50
3 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง	14	3.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มด้วยเหตุผลที่สำคัญที่สุด

เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หาง่าย และสะดวกในการซื้อ	106	26.50
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	22	5.50
คุณภาพดี สะอาดและปลอดภัย	52	13.00
เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง	122	30.50
มีส่วนผสมของผักและผลไม้หลากหลาย รสชาติอร่อย	62	15.50
ดับกระหายได้ดี	24	6.00
อื่นๆ ได้แก่ เลือกซื้อไม่ให้ซ้ำกัน เลือกที่จะทดลองสิ่งใหม่ๆ เพื่อสุขภาพ ชอบดื่มอยู่แล้ว	12	3.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตามอิทธิพลที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อ

อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อนแนะนำ	40	10.00
สมาชิกในครอบครัว	72	18.00
สื่อโฆษณาต่างๆ	154	38.50
กิจกรรมส่งเสริมการขาย	38	9.50
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	52	13.00
อิทธิพลอื่นๆ เช่น สะดวก ชอบดื่มอยู่แล้ว อ่านหนังสือ สุขภาพ ทดลองชิม บำรุงร่างกายช่วงตั้งครรภ์	44	11.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตามโอกาสที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ

โอกาสที่ตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำตามปกติ	294	73.50
ซื้อปิ้งตามห้าง	154	38.50
ซื้อเป็นของฝาก	52	13.00
เดินทางท่องเที่ยว	110	27.50
จัดงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อน/ครอบครัว	48	12.00
หลังออกกำลังกาย	74	18.50

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตามแหล่งต่างๆ ที่ซื้อบ่อยที่สุด

แหล่งที่ซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี	174	43.50
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปโรบินสัน ท็อปกาสด่วนแก้ว	40	10.00
ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น จีพี เอเอ็มพีเอ็ม	150	37.50
ร้านค้าปลีกทั่วไป	32	8.00
ร้านค้าส่งทั่วไป	2	0.50
แหล่งอื่นๆ ได้แก่ ผัสดู	2	0.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

2.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

### 2.2.1 พฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มจำแนกตามเพศ

เมื่อจำแนกเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีลักษณะพฤติกรรมในการเลือกซื้อประเภทของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มที่คล้ายคลึงกัน โดยส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิง ไม่เฉพาะเจาะจงว่าซื้อน้ำผักล้วน น้ำผลไม้ล้วน หรือน้ำผักผลไม้รวม (ร้อยละ 41.54 และ 39.26 ตามลำดับ) (ตารางที่ 18) ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง มีลักษณะพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มที่มีความเข้มข้นคล้ายคลึงกัน โดยซื้อน้ำผักผลไม้ที่มีความเข้มข้นร้อยละ 100 (ร้อยละ 50.77 และ 62.96 ตามลำดับ) (ตารางที่ 19) รองลงมาซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มแบบไม่เจาะจงระดับความเข้มข้น (ร้อยละ 38.46 และ 26.67 ตามลำดับ) ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงนิยมซื้อน้ำผักผลไม้ชนิดเดียวกัน คือน้ำผักผลไม้รวม (ร้อยละ 50.77 และ 45.93 ตามลำดับ) (ตารางที่ 20) รองลงมาคือน้ำส้ม (ร้อยละ 26.15 และ 30.37 ตามลำดับ) และทั้งสองเพศเลือกซื้อน้ำผักผลไม้ที่มีขนาดบรรจุ 250 มิลลิลิตร (ร้อยละ 35.38 และ 45.93 ตามลำดับ) (ตารางที่ 21) รองลงมาคือ ขนาดบรรจุ 200 มิลลิลิตร (ร้อยละ 29.33 และ 31.11 ตามลำดับ) ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์แบบกล่องกระดาษ (ร้อยละ 61.54 และ 71.85 ตามลำดับ) (ตารางที่ 22) รองลงมาเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์แบบขวดพลาสติก (ร้อยละ 18.46 และ 14.81 ตามลำดับ)

**ตารางที่ 18** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มกับประเภทผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศ

ประเภทของผลิตภัณฑ์	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละเพศ	
	ชาย	หญิง
น้ำผักล้วน	8 (6.15)	4 (1.48)
น้ำผลไม้ล้วน	30 (23.08)	76 (28.15)
น้ำผักผลไม้รวม	38 (29.23)	84 (31.11)
ไม่เฉพาะเจาะจง	54 (41.54)	106 (39.26)
<b>รวม</b>	<b>130 (100.00)</b>	<b>270 (100.00)</b>

**ตารางที่ 19** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มกับระดับความเข้มข้นของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มจำแนกตามเพศ

ระดับความเข้มข้นน้ำของผลไม้พร้อมดื่ม	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละเพศ	
	ชาย	หญิง
น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มร้อยละ 100	66 (50.77)	170 (62.96)
น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มร้อยละ 40	8 (6.15)	22 (8.15)
น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มร้อยละ 25	6 (4.62)	6 (2.22)
ไม่เจาะจงที่ระดับความเข้มข้น	50 (38.46)	72 (26.67)
<b>รวม</b>	<b>130 (100.00)</b>	<b>270 (100.00)</b>

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มกับน้ำผักผลไม้ที่นิยมซื้อจำแนกตามเพศ

น้ำผักผลไม้ที่นิยมซื้อ	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละเพศ	
	ชาย	หญิง
น้ำผักผลไม้รวม	66 (50.77)	124 (45.93)
น้ำฝรั่ง	6 (4.62)	6 (2.22)
น้ำส้ม	34 (26.15)	82 (30.37)
น้ำแอปเปิ้ล	6 (4.62)	20 (7.41)
น้ำองุ่น	2 (1.54)	16 (5.93)
น้ำแครอท	2 (1.54)	4 (1.48)
น้ำมะเขือเทศ	2 (1.54)	0 (0.00)
น้ำสับปะรด	4 (3.08)	4 (1.48)
น้ำลิ้นจี่	4 (3.08)	4 (1.48)
น้ำสตอเบอรี่	2 (1.54)	6 (2.22)
อื่นๆ ได้แก่ น้ำสมุนไพรมะนาว น้ำกีวี	2 (1.54)	4 (1.48)
รวม	130 (100.00)	270 (100.00)

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มกับขนาดบรรจุจำแนกตามเพศ

ขนาดบรรจุ	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละเพศ	
	ชาย	หญิง
200 มิลลิลิตร	38 (29.23)	84 (31.11)
250 มิลลิลิตร	46 (35.38)	124 (45.93)
500 มิลลิลิตร	22 (16.92)	26 (9.63)
1,000 มิลลิลิตร	24 (18.46)	36 (13.33)
รวม	130 (100.00)	270 (100.00)



ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มกับลักษณะบรรจุภัณฑ์จำแนกตามเพศ

ลักษณะบรรจุภัณฑ์	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละเพศ	
	ชาย	หญิง
ขวดแก้ว	14 (10.77)	20 (7.41)
ขวดพลาสติก	24 (18.46)	40 (14.81)
กระป๋อง	12 (9.23)	12 (4.44)
กล่องกระดาษ	80 (61.54)	194 (71.85)
อื่นๆ ได้แก่ ถุง ไม่เจาะจง	0 (0.00)	4 (1.48)
รวม	130 (100.00)	270 (100.00)

เมื่อพิจารณาเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อที่คล้ายคลึงกัน โดยมีจุดประสงค์ในการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มเพื่อดื่มเอง (ร้อยละ 80.00 และ 82.96 ตามลำดับ) (ตารางที่ 23) รองลงมาซื้อให้คนในครอบครัว (ร้อยละ 16.92 และ 17.04 ตามลำดับ) ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความถี่ในการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มคือ ซื้อสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง (ร้อยละ 44.62 และ 34.81 ตามลำดับ) (ตารางที่ 14) รองลงมาซื้อเดือนละ 1-3 ครั้ง (ร้อยละ 18.46 และ 28.89 ตามลำดับ) โดยเลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราชนิดที่ชื่นชอบที่สุด (ร้อยละ 40.00 และ 49.63 ตามลำดับ) (ตารางที่ 25) รองลงมาซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราที่ปกติ (ร้อยละ 23.08 และ 23.70 ตามลำดับ) ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มที่คล้ายคลึงกัน โดยซื้อเพราะเป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง (ร้อยละ 29.23 และ 31.11 ตามลำดับ) (ตารางที่ 26) รองลงมาซื้อเพราะหาง่าย และสะดวกในการซื้อ (ร้อยละ 24.62 และ 27.41 ตามลำดับ) ด้านอิทธิพลที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม พบว่าทั้งสองเพศได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาต่างๆมากที่สุด (ร้อยละ 40.00 และ 37.78 ตามลำดับ) (ตารางที่ 27) รองลงมาเพศชายได้รับอิทธิพลจากรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ (ร้อยละ 16.92) ส่วนเพศหญิงได้รับอิทธิพลจาก สมาชิกในครอบครัว (ร้อยละ 20.74) เมื่อพิจารณาด้านโอกาสในการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม พบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงมีโอกาสนในการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มที่คล้ายคลึงกัน โดยส่วนใหญ่ทั้งสองเพศซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำตามปกติไม่ขึ้นอยู่กับโอกาสพิเศษใด (ร้อยละ 75.38 และ 72.59 ตามลำดับ) (ตารางที่ 28) รองลงมาซื้อเมื่อซื้อปิ้งตามห้าง (ร้อยละ 32.31 และ 41.48 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับ

ตัดสินใจซื้อสินค้า เมื่อตั้งใจไปซื้อตราสินค้าที่ต้องการ แต่ไปพบตราสินค้าอื่นมีรายการส่งเสริมการขาย พบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจที่คล้ายคลึงกัน โดยทั้งสองเพศยังคงซื้อตราสินค้าที่ตั้งใจไว้เดิม (ร้อยละ 63.08 และ 65.19 ตามลำดับ) (ตารางที่ 29) แต่เมื่อไม่มีตราสินค้าที่ต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ตัดสินใจซื้อตราสินค้าอื่นแทน (ร้อยละ 66.15 และ 71.85 ตามลำดับ) (ตารางที่ 30) ส่วนด้านสถานที่ซื้อพบว่าเพศชายและเพศหญิงเลือกซื้อในสถานที่ที่แตกต่างกันโดยเพศชายส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านค้าสะดวกซื้อ (ร้อยละ 44.62) (ตารางที่ 31) รองลงมาซื้อที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 35.38) ส่วนเพศหญิง ส่วนใหญ่ซื้อที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 47.41) รองลงมาซื้อที่ร้านค้าสะดวกซื้อ (ร้อยละ 34.07)

**ตารางที่ 23** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มกับจุดประสงค์ในการซื้อจำแนกตามเพศ

จุดประสงค์ในการซื้อ	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละเพศ	
	ชาย	หญิง
ซื้อดื่มเอง	104 (80.00)	224 (82.96)
ซื้อให้คนในครอบครัว	22 (16.92)	46 (17.04)
ซื้อเป็นของขวัญ/ของฝาก	4 (3.08)	0 (0.00)
รวม	130 (100.00)	270 (100.00)

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มกับความถี่ในการซื้อจำแนกตามเพศ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละเพศ	
	ชาย	หญิง
ซื้อทุกวัน	4 (3.08)	16 (5.93)
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	58 (44.62)	94 (34.81)
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	20 (15.38)	50 (18.52)
เดือนละ 1-3 ครั้ง	24 (18.46)	78 (28.89)
2-3 ครั้งต่อเดือน	18 (13.85)	24 (8.89)
3 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง	6 (4.62)	8 (2.96)
รวม	130 (100.00)	270 (100.00)

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มกับตราสินค้าที่เลือกซื้อจำแนกตามเพศ

ตราสินค้าของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละเพศ	
	ชาย	หญิง
มาลี	24 (18.46)	44 (16.30)
ทิปโก้	30 (23.08)	64 (23.70)
ยูนิฟ	52 (40.00)	134 (49.63)
ยูเอฟซี	4 (3.08)	4 (1.48)
ชบา	2 (1.54)	2 (0.74)
ไอวี	6 (4.62)	8 (2.96)
ดอยคำ	8 (6.15)	6 (2.22)
อื่นๆ ได้แก่ ฟิ้งน้อย คัมมิลล์	4 (3.08)	8 (2.96)
รวม	130 (100.00)	270 (100.00)

ตารางที่ 26 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มกับเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อจำแนกตามเพศ

เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อ	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละเพศ	
	ชาย	หญิง
หาง่าย และสะดวกในการซื้อ	32 (24.62)	74 (27.41)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	8 (6.15)	14 (5.19)
คุณภาพดี สะอาดและปลอดภัย	24 (18.46)	28 (10.37)
เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง	38 (29.23)	84 (31.11)
มีส่วนผสมของผักและผลไม้หลากหลาย รสชาติอร่อย	18 (13.85)	44 (16.30)
ดับกระหายได้ดี	4 (3.08)	20 (7.41)
เหตุผลอื่นๆ ได้แก่ เลือกซื้อไม่ให้ซ้ำกัน เลือกที่จะทดลองสิ่งใหม่ๆ เพื่อสุขภาพ ชอบดื่มอยู่แล้ว	6 (4.62)	6 (2.22)
<b>รวม</b>	<b>130 (100.00)</b>	<b>270 (100.00)</b>

ตารางที่ 27 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มกับอิทธิพลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อจำแนกตามเพศ

อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละเพศ	
	ชาย	หญิง
เพื่อนแนะนำ	8 (6.15)	32 (11.85)
สมาชิกในครอบครัว	16 (12.31)	56 (20.74)
สื่อโฆษณาต่างๆ	52 (40.00)	102 (37.78)
กิจกรรมส่งเสริมการขาย	18 (13.85)	20 (7.41)
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	22 (16.92)	30 (11.11)
อื่นๆ ได้แก่ สะดวก อ่านหนังสือ รักสุขภาพ ทดลองชิม บำรุงร่างกายช่วง ตั้งครรภ์	14 (10.77)	30 (11.11)
<b>รวม</b>	<b>130 (100.00)</b>	<b>270 (100.00)</b>

ตารางที่ 28 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มกับโอกาสที่ตัดสินใจซื้อจำแนกตามเพศ

โอกาสที่ตัดสินใจซื้อ	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละเพศ	
	ชาย	หญิง
ซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำตามปกติ	98 (75.38)	196 (72.59)
ซื้อปิ้งตามห้าง	42 (32.31)	112 (41.48)
ซื้อเป็นของฝาก	14 (10.77)	38 (14.07)
เดินทางท่องเที่ยว	38 (29.23)	72 (26.67)
จัดงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อน/ครอบครัว	18 (13.85)	30 (11.11)
หลังออกกำลังกาย	26 (20.00)	48 (17.78)

หมายเหตุ: เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 29 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มกับลักษณะการตัดสินใจซื้อเมื่อตั้งใจไปซื้อตราสินค้าที่ต้องการ แต่ไปพบตราสินค้าอื่นมีรายการส่งเสริมการขายจำแนกตามเพศ

ลักษณะการตัดสินใจซื้อ	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละเพศ	
	ชาย	หญิง
ยังคงซื้อตราสินค้าที่ตั้งใจไว้	82 (63.08)	176 (65.19)
ซื้อตราสินค้าที่มีรายการส่งเสริมการขาย	48 (36.92)	94 (34.81)
<b>รวม</b>	<b>130 (100.00)</b>	<b>270 (100.00)</b>

ตารางที่ 30 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มกับการตัดสินใจซื้อเมื่อไม่มีตราสินค้าที่ต้องการ (สินค้าหมด) จำแนกตามเพศ

ลักษณะการตัดสินใจซื้อ	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละเพศ	
	ชาย	หญิง
ยังซื้อตราสินค้าที่ตั้งใจไว้โดยหาซื้อที่ร้านอื่น	24 (18.46)	40 (14.81)
ซื้อตราสินค้าอื่นแทน	86 (66.15)	194 (71.85)
ไม่ซื้อสินค้านั้น	20 (15.38)	36 (13.33)
<b>รวม</b>	<b>130 (100.00)</b>	<b>270 (100.00)</b>

ตารางที่ 31 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มกับสถานที่ซื้อจำแนกตามเพศ

สถานที่ซื้อ	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละเพศ	
	ชาย	หญิง
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี	46 (35.38)	128 (47.41)
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปโรบินสัน ท็อปกาสด่วนแก้ว	20 (15.38)	20 (7.41)
ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น จีฟี่ เอเอ็มพีเอ็ม	58 (44.62)	92 (34.07)
ร้านค้าปลีกทั่วไป	6 (4.62)	26 (9.63)
ร้านค้าส่งทั่วไป	0 (0.00)	2 (0.74)
อื่นๆ เช่น ผักร้าน	0 (0.00)	2 (0.74)
<b>รวม</b>	<b>130 (100.00)</b>	<b>270 (100.00)</b>

### 2.2.2 พฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มจำแนกตามช่วงอายุ

เมื่อพิจารณาในแต่ละช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี และ 31-40 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มแบบไม่เจาะจงประเภท ว่าจะป็นน้ำผักล้วน น้ำผลไม้ล้วน หรือน้ำผักผลไม้รวม (ร้อยละ 40.00 37.96 และ 50.00 ตามลำดับ) (ตารางที่ 32) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำผักผลไม้รวม (ร้อยละ 46.43) และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51-60 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำผลไม้ล้วน และไม่เจาะจงประเภทเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 50.00) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51-60 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ร้อยละ 100 (ร้อยละ 40.00 61.11 52.27 64.29 และ 70.00 ตามลำดับ) (ตารางที่ 33) รองลงมาเลือกซื้อแบบไม่เจาะจงระดับความเข้มข้น (ร้อยละ 40.00 26.85 38.63 32.14 และ 20.00 ตามลำดับ) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51-60 ปี นิยมซื้อน้ำผลไม้รวมเป็นอันดับแรกเหมือนกัน (ร้อยละ 60.00 43.52 52.27 50.00 และ 50.00 ตามลำดับ) (ตารางที่ 34) และนิยมซื้อน้ำส้มเป็นอันดับรองเหมือนกัน (ร้อยละ 30.00 30.56 29.55 17.86 และ 40.00 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาในแต่ละช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าในแต่ละช่วงอายุซื้อขนาดบรรจุที่แตกต่างกันบ้าง แต่โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อขนาด 250 มิลลิลิตร และขนาด 200 มิลลิลิตร โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีส่วนใหญ่เลือกซื้อขนาด 200 มิลลิลิตร (ร้อยละ 50.00) (ตารางที่ 35) ผู้ที่มีอายุ 20 - 30 ปี และ 31 - 40 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อขนาด 250 มิลลิลิตร (ร้อยละ 43.52 และ 47.72 ตามลำดับ) แต่ผู้ที่มีอายุ 41 - 50 ปี และ 51 - 60 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อขนาด 200 มิลลิลิตร และ 250 มิลลิลิตร เป็นสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 32.14 และ 40.00 ตามลำดับ) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51-60 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องกระดาษเป็นอันดับแรกเหมือนกัน (ร้อยละ 80 69.44 63.64 78.57 และ 40.00 ตามลำดับ) (ตารางที่ 36)

ตารางที่ 32 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มกับประเภทของผลิตภัณฑ์จำแนกตามช่วงอายุ

ประเภทของ ผลิตภัณฑ์	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละช่วงอายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
น้ำผักล้วน	0 (0.00)	8 (3.70)	0 (0.00)	4 (7.14)	0 (0.00)
น้ำผลไม้ล้วน	6 (30.00)	62 (28.70)	18 (20.45)	10 (17.86)	10 (50.00)
น้ำผักผลไม้รวม	6 (30.00)	64 (29.64)	26 (29.55)	26 (46.43)	0 (0.00)
ไม่เฉพาะเจาะจง	8 (40.00)	82 (37.96)	44 (50.00)	16 (28.57)	10 (50.00)
รวม	20 (100.00)	216 (100.00)	88 (100.00)	56 (100.00)	20 (100.00)

ตารางที่ 33 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มกับระดับความเข้มข้นของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มจำแนกตามช่วงอายุ

ระดับความเข้มข้นน้ำของผัก ผลไม้พร้อมดื่ม	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละช่วงอายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มร้อยละ 100	8 (40.00)	132 (61.11)	46 (52.27)	36 (64.29)	14 (70.00)
น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มร้อยละ 40	4 (20.00)	20 (9.26)	4 (4.55)	2 (3.57)	0 (0.00)
น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มร้อยละ 25	0 (0.00)	6 (2.78)	4 (4.55)	0 (0.00)	2 (10.00)
ไม่เจาะจงที่ระดับความเข้มข้น	8 (40.00)	58 (26.85)	34 (38.63)	18 (32.14)	4 (20.00)
รวม	20 (100.00)	216 (100.00)	88 (100.00)	56 (100.00)	20 (100.00)



ตารางที่ 34 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มกับน้ำผักผลไม้ที่นิยมซื้อจำแนกตามช่วงอายุ

น้ำผักผลไม้ที่นิยมซื้อ	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละช่วงอายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
น้ำผักผลไม้รวม	12 (60.00)	94 (43.52)	46 (52.27)	28 (50.00)	10 (50.00)
น้ำฝรั่ง	0 (0.00)	6 (2.78)	6 (6.82)	0 (0.00)	0 (0.00)
น้ำส้ม	6 (30.00)	66 (30.56)	26 (29.55)	10 (17.86)	8 (40.00)
น้ำแอปเปิ้ล	2 (10.00)	18 (8.33)	4 (4.55)	2 (3.57)	0 (0.00)
น้ำองุ่น	0 (0.00)	10 (4.63)	2 (2.27)	6 (10.71)	0 (0.00)
น้ำแครอท	0 (0.00)	2 (0.93)	2 (2.27)	2 (3.57)	0 (0.00)
น้ำมะเขือเทศ	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (3.57)	0 (0.00)
น้ำสับปะรด	0 (0.00)	8 (3.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
น้ำลิ้นจี่	0 (0.00)	4 (1.85)	0 (0.00)	4 (7.14)	0 (0.00)
น้ำสตอเบอรี่	0 (0.00)	8 (3.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
อื่นๆ ได้แก่ น้ำสมุนไพรมะนาว น้ำกีวี	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (2.27)	2 (3.57)	2 (10.00)
<b>รวม</b>	<b>20 (100.00)</b>	<b>216 (100.00)</b>	<b>88 (100.00)</b>	<b>56 (100.00)</b>	<b>20 (100.00)</b>

ตารางที่ 35 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มกับขนาดบรรจุจำแนกตามช่วงอายุ

ขนาดบรรจุ	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละช่วงอายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
200 มิลลิลิตร	10 (50.00)	64 (29.63)	22 (25.00)	18 (32.14)	8 (40.00)
250 มิลลิลิตร	8 (40.00)	94 (43.52)	42 (47.72)	18 (32.14)	8 (40.00)
500 มิลลิลิตร	0 (0.00)	30 (13.89)	12 (13.64)	4 (7.14)	2 (10.00)
1,000 มิลลิลิตร	2 (10.00)	28 (12.96)	12 (13.64)	16 (28.58)	2 (10.00)
<b>รวม</b>	<b>20 (100.00)</b>	<b>216 (100.00)</b>	<b>88 (100.00)</b>	<b>56 (100.00)</b>	<b>20 (100.00)</b>

ตารางที่ 36 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มกับลักษณะบรรจุภัณฑ์จำแนกตามช่วงอายุ

ลักษณะบรรจุภัณฑ์	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละช่วงอายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
บรรจุแก้ว	0 (0.00)	10 (4.63)	10 (11.36)	6 (10.71)	8 (40.00)
บรรจุขวดพลาสติก	0 (0.00)	44 (20.37)	16 (18.18)	4 (7.14)	0 (0.00)
บรรจุกระป๋อง	4 (20.00)	12 (5.56)	4 (4.55)	2 (3.57)	2 (10.00)
บรรจุกล่องกระดาษ	16 (80.00)	150 (69.44)	56 (63.64)	44 (78.57)	8 (40.00)
อื่นๆ เช่น ถูงไม่เจาะจง	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (2.27)	0 (0.00)	2 (10.00)
<b>รวม</b>	20 (100.00)	216 (100.00)	88 (100.00)	56 (100.00)	20 (100.00)

เมื่อพิจารณาในแต่ละช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51-60 ปี ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มเพื่อดื่มเอง เป็นอันดับแรกเหมือนกัน (ร้อยละ 100.00 87.96 77.27 60.71 และ 80.00 ตามลำดับ) (ตารางที่ 37) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51-60 ปี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มสัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง (ร้อยละ 40.00 39.81 34.09 35.72 และ 40.00 ตามลำดับ) (ตารางที่ 38) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี 31-40 ปี และ 41-50 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟบ้อยที่สุด (ร้อยละ 40.00 48.15 36.36 และ 67.86 ตามลำดับ) (ตารางที่ 39) ส่วนผู้ที่มีอายุ 51 - 60 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราลีบ้อยที่สุด (ร้อยละ 40.00) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี 31-40 ปี และ 41-50 ปี ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มเพราะหาง่าย และสะดวกในการซื้อ เป็นอันดับแรก (ร้อยละ 30.00 34.09 และ 35.71 ตามลำดับ) (ตารางที่ 40) ส่วนผู้ที่มีอายุ 20 - 30 ปี และ 51 - 60 ปี ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มเพราะเป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง (ร้อยละ 29.63 และ 40.00 ตามลำดับ) ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงอายุมีอิทธิพลในการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มที่แตกต่างกันบ้าง โดยผู้ที่มีอายุ 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51-60 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มเพราะได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาต่างๆ (ร้อยละ 37.04 36.36 57.14 และ 30.00 ตามลำดับ) (ตารางที่ 41) โดยผู้ที่มีอายุ 51- 60 ปี ซื้อเพราะสื่อโฆษณาต่างๆ และได้รับอิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัวเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 30.00) ส่วนผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เลือกซื้อน้ำผัก

ผลไม้พร้อมดื่มเพราะได้รับอิทธิพลจากรูปแบบของบรรจุภัณฑ์มากที่สุด (ร้อยละ 30.00 ) ด้านโอกาสที่ทำให้ตัดสินใจซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51-60 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มเพื่อบริโภคเป็นประจำตามปกติ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับโอกาสพิเศษใดๆ (ร้อยละ 80.00 77.78 68.18 60.71 และ 80.00 ตามลำดับ) (ตารางที่ 42) เมื่อพิจารณาในแต่ละช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม กับการตัดสินใจซื้อเมื่อตั้งใจไปซื้อตราสินค้าที่ต้องการ แต่ไปพบตราสินค้าอื่นมีรายการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51-60 ปี ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อตราสินค้าเดิมที่ตั้งใจไว้ (ร้อยละ 60.00 59.26 68.18 75.00 และ 80.00 ตามลำดับ) (ตารางที่ 43) และเมื่อไม่มีตราสินค้าที่ต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อตราสินค้าอื่นแทน (ร้อยละ 70.00 73.15 70.45 60.71 และ 60.00 ตามลำดับ) (ตารางที่ 44) ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงอายุมีการเลือกสถานที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มที่แตกต่างกันบ้าง โดยที่ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 20 - 30 ปี ส่วนใหญ่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มที่ร้านค้าสะดวกซื้อ (ร้อยละ 50.00 และ 45.37 ตามลำดับ) (ตารางที่ 45) ส่วนผู้ที่มีอายุช่วง 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี และ 51 - 60 ปี ส่วนใหญ่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 54.55 46.43 และ 50.00 ตามลำดับ)

ตารางที่ 37 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มกับจุดประสงค์ในการซื้อจำแนกตามช่วงอายุ

จุดประสงค์ในการซื้อ	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละช่วงอายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
ซื้อดื่มเอง	20 (100.0)	190 (87.96)	68 (77.27)	34 (60.71)	16 (80.00)
ซื้อให้คนในครอบครัว	0 (0.00)	26 (12.04)	18 (20.45)	20 (35.71)	4 (20.0)
ซื้อเป็นของขวัญ/ของฝาก	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (2.27)	2 (3.57)	0 (0.00)
รวม	20 (100.00)	216 (100.00)	88 (100.00)	56 (100.00)	20 (100.00)

ตารางที่ 38 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มกับความถี่ในการซื้อจำแนกตามช่วงอายุ

ความถี่ในการซื้อน้ำ ผักผลไม้พร้อมดื่ม	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละช่วงอายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
ซื้อทุกวัน	4 (20.00)	10 (4.63)	4 (4.55)	0 (0.00)	2 (10.00)
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	8 (40.00)	86 (39.81)	30 (34.09)	20 (35.72)	8 (40.00)
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	4 (20.00)	30 (13.89)	18 (20.44)	14 (25.00)	4 (20.00)
เดือนละ 1-3 ครั้ง	4 (20.00)	62 (28.70)	20 (22.73)	14 (25.00)	2 (10.00)
2-3 ครั้งต่อเดือน	0 (0.00)	22 (10.19)	12 (13.64)	4 (7.14)	4 (20.00)
3 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง	0 (0.00)	6 (2.78)	4 (4.55)	4 (7.14)	0 (0.00)
<b>รวม</b>	<b>20 (100.00)</b>	<b>216 (100.00)</b>	<b>88 (100.00)</b>	<b>56 (100.00)</b>	<b>20 (100.00)</b>

ตารางที่ 39 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มกับตราสินค้าที่เลือกซื้อจำแนกตามช่วงอายุ

ตราสินค้า	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละช่วงอายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
มาลี	4 (20.00)	40 (18.52)	10 (11.36)	6 (10.71)	8 (40.00)
ทิปโก้	6 (30.00)	52 (24.07)	28 (31.82)	6 (10.71)	2 (10.00)
ยูนิฟ	8 (40.00)	104 (48.15)	32 (36.36)	38 (67.86)	4 (20.00)
ยูเอฟซี	2 (10.00)	0 (0.00)	4 (4.55)	0 (0.00)	2 (10.00)
ชบา	0 (0.00)	4 (1.85)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
ไอวี	0 (0.00)	6 (2.78)	6 (6.82)	2 (3.57)	0 (0.00)
คอยคำ	0 (0.00)	2 (0.93)	6 (6.82)	4 (7.14)	2 (10.00)
อื่นๆ ได้แก่ ฟิ้งน้อย คัมมิลล์	0 (0.00)	8 (3.70)	2 (2.27)	0 (0.00)	2 (10.00)
<b>รวม</b>	<b>20 (100.00)</b>	<b>216 (100.00)</b>	<b>88 (100.00)</b>	<b>56 (100.00)</b>	<b>20 (100.00)</b>

ตารางที่ 40 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มกับเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อจำแนกตามช่วงอายุ

เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อ	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละช่วงอายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
หาง่าย และสะดวกในการซื้อ	6 (30.00)	48 (22.22)	30 (34.09)	20 (35.71)	2 (10.00)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4 (20.00)	12 (5.55)	0 (0.00)	2 (3.58)	4 (20.00)
คุณภาพดี สะอาด ปลอดภัย	4 (20.00)	30 (13.89)	8 (9.09)	6 (10.71)	4 (20.00)
เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง	4 (20.00)	64 (29.63)	28 (31.82)	18 (32.14)	8 (40.00)
มีส่วนผสมของผักและผลไม้หลากหลาย รสชาติอร่อย	2 (10.00)	36 (16.67)	16 (18.18)	6 (10.71)	2 (10.00)
ดับกระหายได้ดี	0 (0.00)	16 (7.41)	4 (4.55)	4 (7.14)	0 (0.00)
อื่นๆ ได้แก่เลือกซื้อไม่ให้ซ้ำกัน เลือกที่จะทดลองสิ่งใหม่ๆ เพื่อสุขภาพ	0 (0.00)	10 (4.63)	2 (2.27)	0 (0.00)	0 (0.00)
<b>รวม</b>	<b>20 (100.00)</b>	<b>216 (100.00)</b>	<b>88 (100.00)</b>	<b>56 (100.00)</b>	<b>20 (100.00)</b>

ตารางที่ 41 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มกับอิทธิพลที่มีผลในการตัดสินใจซื้อจำแนกตามช่วงอายุ

อิทธิพลที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละช่วงอายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
เพื่อนแนะนำ	4 (20.00)	12 (5.56)	16 (18.18)	8 (14.29)	0 (0.00)
สมาชิกในครอบครัว	0 (0.00)	38 (17.59)	18 (20.45)	10 (17.86)	6 (30.00)
สื่อโฆษณาต่างๆ	4 (20.00)	80 (37.04)	32 (36.36)	32 (57.14)	6 (30.00)
กิจกรรมส่งเสริมการขาย	4 (20.00)	28 (12.96)	2 (2.27)	0 (0.00)	4 (20.00)
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	6 (30.00)	36 (16.67)	4 (4.55)	4 (7.14)	2 (10.00)
อื่นๆ ได้แก่ สะดวก อ่านหนังสือ รักสุขภาพ ทดลองชิม บำรุง ร่างกายช่วงตั้งครรภ์	2 (10.00)	22 (10.19)	16 (18.18)	2 (3.57)	2 (10.00)
<b>รวม</b>	<b>20 (100.00)</b>	<b>216 (100.00)</b>	<b>88 (100.00)</b>	<b>56 (100.00)</b>	<b>20 (100.00)</b>

ตารางที่ 42 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มกับโอกาสที่ทำให้ตัดสินใจซื้อจำแนกตามช่วงอายุ

โอกาสที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละช่วงอายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
ซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำตามปกติ	16 (80.00)	168 (77.78)	60 (68.18)	34 (60.71)	16(80.00)
ซื้อปิ้งตามห้าง	4 (20.00)	94 (43.52)	30 (34.09)	18 (32.14)	8 (40.00)
ซื้อเป็นของฝาก	0 (0.00)	26 (12.04)	16 (18.18)	6 (10.71)	4 (20.00)
เดินทางท่องเที่ยว	6 (30.00)	74 (34.26)	24 (27.27)	4 (7.14)	2 (10.00)
จัดงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อน/ครอบครัว	0 (0.00)	32 (14.81)	8 (9.09)	8 (14.29)	0 (0.00)
หลังออกกำลังกาย	4 (20.00)	46 (21.30)	14 (15.91)	8 (14.29)	2 (10.00)

หมายเหตุ: เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 43 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มกับการตัดสินใจซื้อเมื่อตั้งใจไปซื้อตราสินค้าที่ต้องการ แต่ตราสินค้าอื่นมีรายการส่งเสริมการขาย จำแนกตามช่วงอายุ

ลักษณะการตัดสินใจซื้อ	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละช่วงอายุ				
	ต่ำกว่า20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
ยังคงซื้อตราสินค้าที่ตั้งใจไว้	12 (60.00)	128 (59.26)	60 (68.18)	42 (75.00)	16 (80.00)
ซื้อตราสินค้าที่มีรายการส่งเสริมการขาย	8 (40.00)	88 (40.74)	28 (31.82)	14 (25.00)	4 (20.00)
รวม	20 (100.00)	216(100.00)	88 (100.00)	56 (100.00)	20 (100.00)

ตารางที่ 44 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มกับการตัดสินใจซื้อเมื่อไม่มีตราสินค้าที่ต้องการ (สินค้าหมด) จำแนกตามช่วงอายุ

ลักษณะการตัดสินใจซื้อ	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละช่วงอายุ				
	ต่ำกว่า20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
ซื้อตราสินค้าที่ตั้งใจไว้โดยหาซื้อที่ร้านอื่น	6 (30.00)	22 (10.19)	16 (18.18)	18 (32.14)	2 (10.00)
ซื้อตราสินค้าอื่นแทน	14 (70.00)	158 (73.15)	62 (70.45)	34 (60.71)	12 (60.00)
ไม่ซื้อสินค้านั้น	0 (0.00)	36 (16.67)	10 (11.36)	4 (7.14)	6 (30.00)
รวม	20 (100.00)	216(100.00)	88 (100.00)	56 (100.00)	20 (100.00)

ตารางที่ 45 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มกับสถานที่ซื้อจำแนกตามช่วงอายุ

สถานที่ที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละช่วงอายุ				
	ต่ำกว่า20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี	8 (40.00)	82 (37.96)	48 (54.55)	26 (46.43)	10 (50.00)
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปโรบิน สัน ท็อปภาคสวนแก้ว	2 (10.00)	16 (7.41)	4 (4.55)	14 (25.00)	4 (20.00)
ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น- อีเลฟเว่น จีฟี่ เอเอ็มพีเอ็ม	10 (50.00)	98 (45.37)	26 (29.55)	12 (21.43)	4 (20.00)
ร้านค้าปลีกทั่วไป	0 (0.00)	16 (7.41)	10 (11.36)	4 (7.14)	2 (10.00)
ร้านค้าส่งทั่วไป	0 (0.00)	2 (0.93)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
อื่นๆ ได้แก่ ผัสดิบ	0 (0.00)	2 (0.93)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	20 (100.00)	216 (100.00)	88 (100.00)	56 (100.00)	20 (100.00)

### 2.2.3 พฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มจำแนกตามอาชีพ

เมื่อพิจารณาในแต่ละอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพเจ้าของกิจการ อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มแบบไม่เจาะจงประเภทว่าจะป็นน้ำผักล้วน น้ำผลไม้ล้วน หรือน้ำผักผลไม้รวม เป็นอันดับแรกเหมือนกัน (ร้อยละ 37.50 61.90 35.23 33.33 43.75 และ 45.83 ตามลำดับ) (ตารางที่ 46) ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ พ่อบ้าน/แม่บ้าน และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มร้อยละ 100 เหมือนกัน (ร้อยละ 42.31 47.62 63.95 74.08 50.00 และ 58.33 ตามลำดับ) (ตารางที่ 47) โดยผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มร้อยละ 100 และไม่เจาะจงระดับความเข้มข้นในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 47.62 ) จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 รายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ และรับจ้างทั่วไป นิยมซื้อน้ำผักผลไม้รวมเป็นอันดับแรกเหมือนกัน (ร้อยละ 66.67 28.57 44.32 51.85 และ 58.33 ตามลำดับ) (ตารางที่ 48) โดยผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ นิยมซื้อน้ำผักผลไม้รวมและน้ำส้มเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 28.57) ส่วนผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน นิยมซื้อน้ำส้ม เป็นอันดับแรก (ร้อยละ 43.75) ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละอาชีพซื้อขนาดบรรจุแตกต่างกันบ้าง แต่ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อขนาด 250 มิลลิลิตร และ 200 มิลลิลิตร โดยนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน ซื้อขนาดบรรจุ 250 มิลลิลิตร (ร้อยละ 54.17 และ 48.86 ตามลำดับ) (ตารางที่ 49) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่เลือกซื้อขนาด 200 มิลลิลิตร (ร้อยละ 42.86) เจ้าของกิจการส่วนใหญ่เลือกซื้อขนาด 250 มิลลิลิตรและ 1,000 มิลลิลิตร เป็นสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 29.63) ส่วนพ่อบ้านแม่บ้าน และรับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่เลือกซื้อขนาด 200 มิลลิลิตรและ 250 มิลลิลิตร เป็นสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 31.25 และ 37.50 ตามลำดับ) และทุกอาชีพเลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มบรรจุภัณฑ์แบบกล่องกระดาษ เป็นอันดับแรกเหมือนกัน (ร้อยละ 70.83 69.32 55.56 62.50 และ 87.50 ตามลำดับ) (ตารางที่ 50)



ตารางที่ 46 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มกับประเภทของผลิตภัณฑ์จำแนกตามอาชีพ

ประเภทของผลิตภัณฑ์	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละอาชีพ					
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	รับจ้างทั่วไป
น้ำผักล้วน	4 (8.34)	0 (0.00)	4 (2.27)	4 (7.41)	0 (0.00)	0 (0.00)
น้ำผลไม้ล้วน	10 (20.83)	8 (19.05)	54 (30.68)	18 (33.33)	8 (25.00)	8 (16.67)
น้ำผักผลไม้รวม	16 (33.33)	8 (19.05)	56 (31.82)	14 (25.93)	10 (31.25)	18 (37.50)
ไม่เฉพาะเจาะจง	18 (37.50)	26 (61.90)	62 (35.23)	18 (33.33)	14 (43.75)	22 (45.83)
รวม	48 (100.00)	42 (100.00)	176 (100.00)	54 (100.00)	32 (100.00)	48 (100.00)

ตารางที่ 47 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มกับระดับความเข้มข้นของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มจำแนกตามอาชีพ

ระดับความเข้มข้นน้ำของผักผลไม้พร้อมดื่ม	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละอาชีพ					
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	รับจ้างทั่วไป
น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ร้อยละ 100	22 (42.31)	20 (47.62)	110 (63.95)	40 (74.08)	16 (50.00)	28 (58.33)
น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ร้อยละ 40	8 (15.38)	2 (4.76)	6 (3.49)	2 (3.70)	10 (31.25)	2 (4.17)
น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ร้อยละ 25	4 (7.69)	0 (0.00)	8 (4.65)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
ไม่เจาะจงที่ระดับความเข้มข้น	18 (34.62)	20 (47.62)	48 (27.91)	12 (22.22)	6 (18.75)	18 (37.50)
รวม	52 (100.00)	42 (100.00)	172 (100.00)	54 (100.00)	32 (100.00)	48 (100.00)

ตารางที่ 48 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มกับน้ำผักผลไม้ที่นิยมซื้อจำแนกตามอาชีพ

น้ำผักผลไม้ที่นิยมซื้อ	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละอาชีพ					
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	อื่นๆ เช่น รับจ้างทั่วไป
น้ำผักผลไม้รวม	32 (66.67)	12 (28.57)	78 (44.32)	28 (51.85)	12 (37.50)	28 (58.33)
น้ำฝรั่ง	0 (0.00)	2 (4.76)	4 (2.27)	6 (11.11)	0 (0.00)	0 (0.00)
น้ำส้ม	10 (20.83)	12 (28.57)	58 (32.95)	12 (22.22)	14 (43.75)	10 (20.83)
น้ำแอปเปิ้ล	6 (12.50)	6 (14.29)	8 (4.55)	0 (0.00)	2 (6.25)	4 (8.33)
น้ำองุ่น	0 (0.00)	6 (14.29)	8 (4.55)	2 (3.70)	2 (6.25)	0 (0.00)
น้ำแครอท	0 (0.00)	2 (4.76)	4 (2.27)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
น้ำมะเขือเทศ	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (3.70)	0 (0.00)	0 (0.00)
น้ำสัปปะรด	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (1.14)	2 (3.70)	0 (0.00)	4 (8.33)
น้ำลิ้นจี่	0 (0.00)	2 (4.76)	4 (2.27)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (4.17)
น้ำสตอร์เบอร์รี่	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (3.41)	2 (3.70)	0 (0.00)	0 (0.00)
อื่นๆ ได้แก่ น้ำสมุนไพร น้ำกีวี	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (2.27)	0 (0.00)	2 (6.25)	0 (0.00)
รวม	48 (100.00)	42 (100.00)	176 (100.00)	54 (100.00)	32 (100.00)	48 (100.00)

ตารางที่ 49 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มกับขนาดบรรจุจำแนกตามอาชีพ

ขนาดบรรจุของน้ำของผลไม้พร้อมดื่ม	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละอาชีพ					
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	รับจ้างทั่วไป
200 มิลลิลิตร	20 (41.67)	18 (42.86)	44 (25.00)	12 (22.22)	10 (31.25)	18 (37.50)
250 มิลลิลิตร	26 (54.17)	14 (33.33)	86 (48.86)	16 (29.63)	10 (31.25)	18 (37.50)
500 มิลลิลิตร	0 (0.00)	4 (9.52)	22 (12.50)	10 (18.52)	6 (18.75)	6 (12.50)
1,000 มิลลิลิตร	2 (4.16)	6 (14.29)	24 (13.64)	16 (29.63)	6 (18.75)	6 (12.50)
รวม	48 (100.00)	42 (100.00)	176 (100.00)	54 (100.00)	32 (100.00)	48 (100.00)

ตารางที่ 50 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มกับลักษณะของบรรจุกฎภัณฑ์จำแนกตามอาชีพ

ลักษณะบรรจุกฎภัณฑ์	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละอาชีพ					
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	รับจ้าง ทั่วไป
บรรจุแก้ว	4 (8.33)	0 (0.00)	16 (9.09)	10 (18.52)	2 (6.25)	2 (4.17)
บรรจุขวดพลาสติก	4 (8.33)	10 (23.81)	28 (15.91)	10 (18.52)	8 (25.00)	4 (8.33)
บรรจุกระป๋อง	6 (12.50)	6 (14.29)	8 (4.55)	4 (7.41)	0 (0.00)	0 (0.00)
บรรจุกล่องกระดาษ	34 (70.83)	26 (61.90)	122 (69.32)	30 (55.56)	20 (62.50)	42 (87.50)
อื่นๆ ได้แก่ ถุง ไม่เจาะจง	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (1.14)	0 (0.00)	2 (6.25)	0 (0.00)
<b>รวม</b>	48(100.00)	42 (100.00)	176 (100.00)	54 (100.00)	32(100.00)	48(100.00)

เมื่อพิจารณาในแต่ละอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพเจ้าของกิจการ อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป มีจุดประสงค์ในการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มเพื่อดื่มเอง เป็นอันดับแรกเหมือนกัน (ร้อยละ 95.83 76.19 82.95 70.37 81.25 และ 83.33 ตามลำดับ) (ตารางที่ 51) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเป็นนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ พ่อบ้าน/แม่บ้าน และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม คือสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง เป็นอันดับแรกเหมือนกัน (ร้อยละ 50.00 33.33 36.36 40.74 37.50 และ 33.33 ตามลำดับ) (ตารางที่ 52) โดยที่ผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน ซื้อสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้งและ เดือนละ 1 – 3 ครั้ง เป็นสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 37.50) โดยทุกอาชีพเลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรา ยูนิฟ บ่อยที่สุดเหมือนกัน (ร้อยละ 37.50 42.86 51.14 33.33 62.50 และ 45.83 ตามลำดับ ) (ตารางที่ 53) ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกันบ้าง โดยนักเรียน/นักศึกษา เจ้าของกิจการ ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือ ง่าย และสะดวกในการซื้อ (ร้อยละ 33.33 เท่ากัน) ( ตารางที่ 54) ส่วนข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน เลือกซื้อเพราะ เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง (ร้อยละ 38.10 และ 35.23 ตามลำดับ) ส่วนพ่อบ้าน/แม่บ้าน และรับจ้างทั่วไป เลือกซื้อด้วยเหตุผลเพราะ เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ง่าย และสะดวกในการซื้อ เป็นสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 25.00) ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มคือ

สื่อโฆษณาต่างๆ (ร้อยละ 37.50 28.57 40.91 33.33 56.25 และ 33.33 ตามลำดับ) (ตารางที่ 55) ด้านโอกาสที่ทำให้ตัดสินใจซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำตามปกติไม่ขึ้นอยู่กับโอกาสพิเศษใดๆ เป็นอันดับแรกเหมือนกัน (ร้อยละ 75.00 66.67 71.59 77.78 87.50 และ 70.83 ตามลำดับ) (ตารางที่ 56)

ตารางที่ 51 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มกับจุดประสงค์ในการซื้อจำแนกตามอาชีพ

จุดประสงค์ในการซื้อ น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละอาชีพ					
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	รับจ้าง ทั่วไป
ซื้อดื่มเอง	46 (95.83)	32 (76.19)	146 (82.95)	38(70.37)	26 (81.25)	40 (83.33)
ซื้อให้คนในครอบครัว	2 (4.17)	10 (23.81)	28 (15.91)	14(25.93)	6 (18.75)	8 (16.67)
ซื้อเป็นของขวัญ/ของ ฝาก	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (1.14)	2(3.70)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	48(100.00)	42(100.00)	176(100.00)	54(100.00)	32(100.00)	48(100.00)

ตารางที่ 52 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มกับความถี่ในการซื้อจำแนกตามอาชีพ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละอาชีพ					
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	รับจ้าง ทั่วไป
ซื้อทุกวัน	8 (16.67)	0 (0.00)	6 (3.41)	2 (3.70)	0 (0.00)	4 (8.33)
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	24 (50.00)	14 (33.33)	64 (36.36)	22(40.74)	12(37.50)	16(33.33)
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	8 (16.67)	8 (19.05)	34 (19.32)	8 (14.82)	4 (12.50)	8 (16.67)
เดือนละ 1-3 ครั้ง	6 (12.50)	10 (23.81)	46 (26.14)	16(29.63)	12(37.50)	12(25.00)
2-3 ครั้งต่อเดือน	2 (4.16)	8 (19.05)	20 (11.36)	2 (3.70)	2 (6.25)	8 (16.67)
3 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง	0 (0.00)	2 (4.76)	6 (3.41)	4 (7.41)	2 (6.25)	0 (0.00)
รวม	48 (100.00)	42 (100.00)	176(100.00)	54(100.00)	32(100.00)	48(100.00)

ตารางที่ 53 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มกับตราสินค้าที่เลือกซื้อจำแนกตามอาชีพ

ตราสินค้า	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละอาชีพ					
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	รับจ้าง ทั่วไป
มาลี	6 (12.50)	10 (23.81)	26 (14.77)	12 (22.22)	6 (18.75)	8 (16.67)
ทิปโก้	16 (33.33)	8 (19.05)	38 (21.59)	14 (25.93)	4 (12.50)	14 (29.17)
ยูนิฟ	18 (37.50)	18 (42.86)	90 (51.14)	18 (33.33)	20 (62.50)	22 (45.83)
ยูเอฟซี	2 (4.17)	0 (0.00)	2 (1.14)	4 (7.41)	0 (0.00)	0 (0.00)
ชบา	2 (4.17)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (3.70)	0 (0.00)	0 (0.00)
ไอวี	2 (4.17)	4 (9.52)	6 (3.41)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (4.17)
คอยคำ	2 (4.17)	0 (0.00)	8 (4.55)	4 (7.41)	0 (0.00)	0 (0.00)
อื่นๆ ได้แก่ ผิงน้อย คัมมิลล์	0 (0.00)	2 (4.76)	6 (3.41)	0 (0.00)	2 (6.25)	2 (4.17)
<b>รวม</b>	<b>48 (100.00)</b>	<b>42 (100.00)</b>	<b>176 (100.00)</b>	<b>54 (100.00)</b>	<b>32 (100.00)</b>	<b>48 (100.00)</b>

ตารางที่ 54 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มกับเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อจำแนกตามอาชีพ

เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละอาชีพ					
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	รับจ้าง ทั่วไป
หาง่าย และสะดวก	16 (33.33)	8 (19.05)	44 (25.00)	18(33.33)	8 (25.00)	12(25.00)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4 (8.33)	2 (4.75)	12 (6.82)	2 (3.70)	2 (6.25)	0 (0.00)
คุณภาพดี สะอาดปลอดภัย	10 (20.83)	8 (19.05)	20 (11.36)	4 (7.41)	4 (12.50)	6 (12.50)
เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง	8 (16.67)	16 (38.10)	62 (35.23)	16(29.63)	8 (25.00)	12(25.00)
มีส่วนผสมของผักและผลไม้หลากหลาย อร่อย	4 (8.33)	8 (19.05)	22 (12.50)	14(25.93)	4 (12.50)	10(20.84)
ดับกระหายได้ดี	4 (8.33)	0 (0.00)	12 (6.82)	0 (0.00)	4 (12.50)	4 (8.33)
อื่นๆ ได้แก่ เลือกซื้อไม่ให้ซ้ำกัน เลือกที่จะทดลองสิ่งใหม่ๆ เพื่อสุขภาพ ชอบดื่มอยู่แล้ว	2 (4.17)	0 (0.00)	4 (2.27)	0 (0.00)	2 (6.25)	4 (8.33)
<b>รวม</b>	48 (100.00)	42 (100.00)	176 (100.00)	54 (100.00)	32 (100.00)	48 (100.00)

ตารางที่ 55 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มกับอิทธิพลที่มีผลในการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอาชีพ

อิทธิพลที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละอาชีพ					
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	รับจ้าง ทั่วไป
เพื่อนแนะนำ	8 (16.67)	8 (19.05)	12 (6.82)	6 (11.11)	0 (0.00)	6 (12.50)
สมาชิกในครอบครัว	2 (4.17)	4 (9.52)	34 (19.32)	14(25.93)	10 (31.25)	8 (16.67)
สื่อโฆษณาต่างๆ	18 (37.50)	12 (28.57)	72 (40.91)	18(33.33)	18 (56.25)	16(33.33)
กิจกรรมส่งเสริมการขาย	4 (8.33)	10 (23.81)	8 (4.55)	8 (14.81)	2 (6.25)	6 (12.50)
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	14 (29.17)	4 (9.52)	20 (11.36)	6(11.11)	2 (6.25)	6 (12.50)
อื่นๆ ได้แก่ สะดวก	2 (4.17)	4 (9.52)	30 (17.05)	2 (3.70)	0 (0.00)	6 (12.50)
อ่านหนังสือ รัก สุขภาพ ทดลองชิม บำรุงร่างกายช่วง ตั้งครรภ์						
<b>รวม</b>	48 (100.00)	42 (100.00)	176 (100.00)	54 (100.00)	32 (100.00)	48 (100.00)

ตารางที่ 56 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มกับโอกาสที่ตัดสินใจซื้อจำแนกตามอาชีพ

โอกาสที่ตัดสินใจซื้อ	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละอาชีพ					
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	รับจ้าง ทั่วไป
ซื้อเพื่อบริโภคเป็น ประจำตามปกติ	36 (75.00)	28 (66.67)	126 (71.59)	42 (77.78)	28(87.50)	34(70.83)
ซื้อปิ้งตามห้าง	16 (33.33)	6 (14.29)	78 (44.32)	28 (51.85)	8(25.00)	18(37.50)
ซื้อเป็นของฝาก	0 (0.00)	4 (9.52)	20 (11.36)	8 (14.81)	12(37.50)	8(16.67)
เดินทางท่องเที่ยว	14 (29.17)	4 (9.52)	54 (30.68)	12 (22.22)	12(37.50)	14(29.17)
จัดงานเลี้ยงสังสรรค์ กับเพื่อน/ครอบครัว	6 (12.50)	6 (14.29)	22 (12.50)	6 (11.11)	2(6.25)	6(12.50)
หลังออกกำลังกาย	8 (16.67)	2 (4.76)	34 (19.32)	10 (18.52)	12(37.50)	8(16.67)

หมายเหตุ: เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เมื่อพิจารณาในแต่ละอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม กับการตัดสินใจซื้อเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามตั้งใจไปซื้อตราสินค้าที่ต้องการ แต่ไปพบตราสินค้าอื่นมีรายการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ พ่อบ้าน/แม่บ้าน และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป ยังคงตัดสินใจซื้อตราสินค้าเดิมที่ตั้งใจไว้ (ร้อยละ 62.50 67.05 62.96 93.75 และ 54.17 ตามลำดับ) (ตารางที่ 57) ยกเว้นอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะเปลี่ยนใจไปซื้อตราสินค้าอื่นที่มีรายการส่งเสริมการขายแทน (ร้อยละ 52.38) แต่ถ้าเมื่อไม่มีตราสินค้าที่ต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพส่วนใหญ่จะซื้อตราสินค้าอื่นแทน (ร้อยละ 62.50 85.71 64.77 74.07 68.75 และ 79.17 ตามลำดับ) (ตารางที่ 58) ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มที่ร้านค้าสะดวกซื้อ (ร้อยละ 70.83 และ 52.38 ตามลำดับ) (ตารางที่ 59) ส่วนผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ พ่อบ้าน/แม่บ้าน และรับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มจากไฮเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 47.73 62.96 43.75 และ 54.17 ตามลำดับ)

**ตารางที่ 57** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มกับการตัดสินใจซื้อเมื่อตั้งใจไปซื้อตราสินค้าที่ต้องการแต่ไปพบตราสินค้าอื่นมีรายการส่งเสริมการขาย จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อ	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละอาชีพ					
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	รับจ้าง ทั่วไป
ยังคงซื้อตราสินค้าที่ ตั้งใจไว้	30 (62.50)	20 (47.62)	118 (67.05)	34 (62.96)	30 (93.75)	26 (54.17)
ซื้อตราสินค้าที่มีรายการ ส่งเสริมการขาย	18 (37.50)	22 (52.38)	58 (32.95)	20 (37.04)	2 (6.25)	22 (45.83)
<b>รวม</b>	<b>48 (100.00)</b>	<b>42 (100.00)</b>	<b>176 (100.00)</b>	<b>54 (100.00)</b>	<b>32 (100.00)</b>	<b>48 (100.00)</b>



ตารางที่ 58 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มกับการตัดสินใจซื้อเมื่อไม่มีตราสินค้าที่ต้องการ (สินค้าหมด) จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อเมื่อไม่มี สินค้าที่ต้องการ (สินค้า หมด)	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละอาชีพ					
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	รับจ้าง ทั่วไป
ซื้อตราสินค้าที่ตั้งใจไว้ โดยหาซื้อที่ร้านอื่น	12 (25.00)	4 (9.52)	30 (17.05)	8 (14.81)	6 (18.75)	4 (8.33)
ซื้อตราสินค้าอื่นแทน	30 (62.50)	36 (85.71)	114 (64.77)	40 (74.07)	22 (68.75)	38 (79.17)
ไม่ซื้อสินค้านั้น	6 (12.50)	2 (4.76)	32 (18.18)	6 (11.11)	4 (12.50)	6 (12.50)
<b>รวม</b>	<b>48 (100.00)</b>	<b>42 (100.00)</b>	<b>176 (100.00)</b>	<b>54 (100.00)</b>	<b>32 (100.00)</b>	<b>48 (100.00)</b>

ตารางที่ 59 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มกับสถานที่ซื้อจำแนกตามอาชีพ

สถานที่ซื้อ	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละอาชีพ					
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	รับจ้าง ทั่วไป
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทส โก้ โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี	8 (16.67)	8 (19.05)	84 (47.73)	34 (62.96)	14 (43.75)	26 (54.17)
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปโรบินสัน ท็อปภาค สวนแก้ว	4 (8.33)	10 (23.81)	10 (5.68)	10 (18.52)	2 (6.25)	4 (8.33)
ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น จีฟี่ เอเอ็มทีเอ็ม	34 (70.83)	22 (52.38)	60 (34.09)	10 (18.52)	10 (31.25)	14 (29.17)
ร้านค้าปลีกทั่วไป	0 (0.00)	2 (4.76)	20 (11.36)	0 (0.00)	6 (18.75)	4 (8.33)
ร้านค้าส่งทั่วไป	2 (4.17)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
อื่นๆ เช่น ผัสดอย	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (1.14)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
<b>รวม</b>	<b>48 (100.00)</b>	<b>42 (100.00)</b>	<b>176 (100.00)</b>	<b>54 (100.00)</b>	<b>32 (100.00)</b>	<b>48 (100.00)</b>

#### 2.2.4 พฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มจำแนกตามช่วงรายได้

เมื่อพิจารณาในแต่ละช่วงรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท และ 25,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีลักษณะพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มที่คล้ายคลึงกัน โดยเลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มแบบไม่เจาะจงประเภท (ร้อยละ 41.18 37.35 35.56 48.00 55.56 และ 42.86 ตามลำดับ) (ตารางที่ 60) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท นิยมซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มแบบไม่เจาะจงระดับความเข้มข้น (ร้อยละ 50.00) (ตารางที่ 61) ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ 5,000-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท และ 25,000 บาทขึ้นไป นิยมบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มร้อยละ 100 (ร้อยละ 65.06 62.50 54.00 66.67 และ 52.27 ตามลำดับ) ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้จกน้อยไปมาก นิยมซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มที่รวมบ่อยที่สุด (ร้อยละ 47.06 53.01 42.22 44.00 55.56 และ 38.10 ตามลำดับ) (ตารางที่ 62) โดยผู้ที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ขึ้นไปนิยมซื้อน้ำผักผลไม้รวม และน้ำส้มเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 38.10) ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะนิยมซื้อน้ำส้มเป็นอันดับรอง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มที่มีขนาดบรรจุ 200 มิลลิลิตร (ร้อยละ 52.94) (ตารางที่ 63) แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ 5,000-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท และ 25,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มที่มีขนาดบรรจุ 250 มิลลิลิตร (ร้อยละ 43.37 40.00 40.00 55.56 และ 47.62 ตามลำดับ) ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้จกน้อยไปมาก ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มที่บรรจุในกล่องกระดาษ เป็นอันดับแรกเหมือนกัน (ร้อยละ 64.71 69.88 68.89 68.00 77.78 และ 61.90 ตามลำดับ) (ตารางที่ 64)

ตารางที่ 60 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มกับประเภทของผลิตภัณฑ์จำแนกตามช่วงรายได้

ประเภทของ ผลิตภัณฑ์	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละช่วงของรายได้					
	ต่ำกว่า 5,000	5,000- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	มากกว่า 25,000
น้ำผักล้วน	2 (5.88)	4 (2.41)	2 (2.22)	2 (4.00)	0 (0.00)	2 (4.76)
น้ำผลไม้ล้วน	8 (23.53)	46 (27.71)	26 (28.89)	8 (16.00)	4 (22.22)	14 (33.33)
น้ำผักผลไม้รวม	10 (29.41)	54 (32.53)	30 (33.33)	16 (32.00)	4 (22.22)	8 (19.05)
ไม่เฉพาะเจาะจง	14 (41.18)	62 (37.35)	32 (35.56)	24 (48.00)	10 (55.56)	18 (42.86)
<b>รวม</b>	<b>34 (100.00)</b>	<b>166 (100.00)</b>	<b>90 (100.00)</b>	<b>50 (100.00)</b>	<b>18 (100.00)</b>	<b>42 (100.00)</b>

ตารางที่ 61 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มกับระดับความเข้มข้นของน้ำผักผลไม้จำแนกตามช่วงรายได้

ระดับความเข้มข้น	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละช่วงของรายได้					
	ต่ำกว่า 5,000	5,000- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	มากกว่า 25,000
น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ร้อยละ 100	11 (32.35)	108 (65.06)	55 (62.50)	27 (54.00)	12 (66.67)	23 (52.27)
น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ร้อยละ 40	6 (17.65)	8 (4.82)	8 (9.09)	6 (12.00)	0 (0.00)	2 (4.55)
น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ร้อยละ 25	0 (0.00)	8 (4.82)	0 (0.00)	2 (4.00)	0 (0.00)	2 (4.55)
ไม่เจาะจงที่ระดับ ความเข้มข้น	17 (50.00)	42 (25.30)	25 (28.41)	15 (30.00)	6 (33.33)	17 (38.63)
<b>รวม</b>	<b>34 (100.00)</b>	<b>166 (100.00)</b>	<b>88 (100.00)</b>	<b>50 (100.00)</b>	<b>18 (100.00)</b>	<b>44 (100.00)</b>

ตารางที่ 62 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มกับน้ำผักผลไม้ที่นิยมซื้อจำแนกตามช่วงรายได้

น้ำผักผลไม้ที่นิยมซื้อ	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละช่วงของรายได้					
	ต่ำกว่า 5,000	5,000-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	มากกว่า 25,000
น้ำผักผลไม้รวม	16 (47.06)	88 (53.01)	38 (42.22)	22 (44.00)	10 (55.56)	16 (38.10)
น้ำฝรั่ง	0 (0.00)	6 (3.61)	4 (4.44)	0 (0.00)	2 (11.11)	0 (0.00)
น้ำส้ม	12 (35.29)	40 (24.10)	28 (31.11)	16 (32.00)	4 (22.22)	16 (38.10)
น้ำแอปเปิ้ล	4 (11.76)	4 (2.41)	8 (8.89)	4 (8.00)	2 (11.11)	4 (9.52)
น้ำองุ่น	0 (0.00)	10 (6.02)	2 (22.22)	2 (4.00)	0 (0.00)	4 (9.52)
น้ำแครอท	0 (0.00)	2 (1.20)	2 (22.22)	2 (4.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
น้ำมะเขือเทศ	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (4.76)
น้ำสัปปะรด	0 (0.00)	6 (3.61)	0 (0.00)	2 (4.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
น้ำลิ้นจี่	0 (0.00)	4 (2.41)	4 (4.44)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
น้ำสตอร์เบอร์รี่	0 (0.00)	6 (3.61)	2 (22.22)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
อื่นๆ ได้แก่ น้ำสมุนไพร น้ำกีวี	2 (5.88)	0 (0.00)	2 (22.22)	2 (4.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	34 (100.00)	166 (100.00)	90 (100.00)	50 (100.00)	18 (100.00)	42 (100.00)

ตารางที่ 63 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มกับขนาดบรรจุจำแนกตามช่วงรายได้

ขนาดบรรจุ	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละช่วงของรายได้					
	ต่ำกว่า 5,000	5,000-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	มากกว่า 25,000
200 มิลลิลิตร	18 (52.94)	60 (36.14)	22 (24.44)	10 (20.00)	4 (22.22)	8 (19.05)
250 มิลลิลิตร	12 (35.30)	72 (43.37)	36 (40.00)	20 (40.00)	10 (55.56)	20 (47.62)
500 มิลลิลิตร	2 (5.88)	16 (9.65)	12 (13.34)	6 (12.00)	4 (22.22)	8 (19.05)
1,000 มิลลิลิตร	2 (5.88)	18 (10.84)	20 (22.22)	14 (28.00)	0 (0.00)	6 (14.28)
รวม	34 (100.00)	166 (100.00)	90 (100.00)	50 (100.00)	18 (100.00)	42 (100.00)

ตารางที่ 64 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มกับลักษณะบรรจุภัณฑ์จำแนกตามช่วงรายได้

ลักษณะบรรจุภัณฑ์	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละช่วงของรายได้					
	ต่ำกว่า 5,000	5,000- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	มากกว่า 25,000
บรรจุแก้ว	2 (5.88)	8 (4.82)	12 (13.33)	6 (12.00)	0 (0.00)	6 (14.29)
บรรจุขวดพลาสติก	4 (11.76)	32 (19.28)	12 (13.33)	8 (16.00)	2 (11.11)	6 (14.29)
บรรจุกระป๋อง	4 (11.76)	10 (6.02)	2 (2.22)	2 (4.00)	2 (11.11)	4 (9.52)
บรรจุกล่องกระดาษ	22 (64.71)	116 (69.88)	62 (68.89)	34 (68.00)	14 (77.78)	26 (61.90)
อื่นๆ ได้แก่ ถุง และ ไม่เจาะจง	2 (5.88)	0 (0.00)	2 (2.22)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	34 (100.00)	166 (100.00)	90 (100.00)	50 (100.00)	18 (100.00)	42 (100.00)

เมื่อพิจารณาในแต่ละช่วงรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท และ 25,000 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มที่เหมือนกัน คือซื้อเพื่อดื่มเอง (ร้อยละ 100.00 84.34 75.56 80.00 77.78 และ 76.19 ตามลำดับ) (ตารางที่ 65) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท 10,001 - 15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 41.18 43.37 35.56 และ 40.00 ตามลำดับ) (ตารางที่ 66) ส่วนผู้ที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง (ร้อยละ 33.34) ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม เดือนละ 1-3 ครั้ง (ร้อยละ 38.10) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท และ 25,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่นิยมซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟ บ่อยที่สุด (ร้อยละ 52.94 49.40 48.89 48.00 และ 33.33 ตามลำดับ) (ตารางที่ 67) ในขณะที่ผู้ที่มีช่วงรายได้ 20,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมซื้อน้ำผักผลไม้ตราทิปโก้บ่อยที่สุด (ร้อยละ 44.44) เมื่อพิจารณาด้านเหตุผลในการซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท และ 20,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเพราะหาง่าย และสะดวกในการซื้อ (ร้อยละ 41.18 24.10 และ 44.44 ตามลำดับ) (ตารางที่ 68) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท และ

25,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อเพราะเป็นเครื่องดื่มน้ำที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง (ร้อยละ 42.22 32.00 และ 38.10 ตามลำดับ) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท 10,001-15,000 บาทและ 25,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาต่างๆ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม (ร้อยละ 41.18 40.96 46.67 และ 42.86 ตามลำดับ) (ตารางที่ 69) ส่วนผู้ที่มีช่วงรายได้ 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากเพื่อนแนะนำ และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ เป็นสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 24.00) ผู้ที่มีช่วงรายได้ 20,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากด้านอื่นๆ ได้แก่ ความสะดวก การรักษาสภาพ การทดลองชิม และบำรุงร่างกายช่วงตั้งครรภ์ (ร้อยละ 44.00) เมื่อพิจารณาด้านโอกาสที่ทำให้ตัดสินใจซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้จากน้อยไปมาก ส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มเพราะบริโภคเป็นประจำตามปกติ ไม่ได้ซื้อขึ้นอยู่กับการซื้อพิเศษใดๆ (ร้อยละ 70.59 73.49 68.89 80.00 88.89 และ 71.43 ตามลำดับ) (ตารางที่ 70) เมื่อพิจารณาในแต่ละช่วงรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม กับการตัดสินใจซื้อเมื่อตั้งใจไปซื้อตราสินค้าที่ต้องการ แต่ไปพบตราสินค้าอื่น มีรายการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้จากน้อยไปมาก ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อตราสินค้าเดิมที่ตั้งใจไว้ (ร้อยละ 70.59 65.06 60.00 52.00 66.67 และ 80.95 ตามลำดับ) (ตารางที่ 71) และเมื่อไม่มีตราสินค้าที่ต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อตราสินค้าอื่นแทน (ร้อยละ 58.82 72.29 73.33 64.00 77.78 และ 66.67 ตามลำดับ) (ตารางที่ 72) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มที่ร้านค้าสะดวกซื้อ (ร้อยละ 47.06 และ 44.00 ตามลำดับ) (ตารางที่ 73) ส่วนผู้ที่มีช่วงรายได้ 5,000-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 20,001-25,000 บาทและ 25,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 44.58 46.67 55.56 และ 52.38 ตามลำดับ)

ตารางที่ 65 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มกับจุดประสงค์ในการซื้อจำแนกตามช่วงรายได้

จุดประสงค์ในการซื้อ	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละช่วงของรายได้					
	ต่ำกว่า 5,000	5,000- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	มากกว่า 25,000
ซื้อดื่มเอง	34 (100.0)	140 (84.34)	68 (75.56)	40 (80.00)	14 (77.78)	32 (76.19)
ซื้อให้คนในครอบครัว	0 (0.00)	26 (15.66)	20 (22.22)	10 (20.00)	4 (22.22)	8 (19.05)
ซื้อเป็นของขวัญของฝาก	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (2.22)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (4.76)
รวม	34 (100.00)	166 (100.00)	90 (100.00)	50 (100.00)	18 (100.00)	42 (100.00)

ตารางที่ 66 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มกับความถี่ในการซื้อจำแนกตามช่วงรายได้

ความถี่ในการซื้อ	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละช่วงของรายได้					
	ต่ำกว่า 5,000	5,000- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	มากกว่า 25,000
ซื้อทุกวัน	6 (17.65)	4 (2.41)	2 (2.22)	0 (0.00)	4 (22.22)	4 (9.52)
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	14 (41.18)	72 (43.37)	32 (35.56)	20 (40.00)	4 (22.22)	10 (23.81)
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	4 (11.76)	26 (15.66)	20 (22.22)	12 (24.00)	6 (33.34)	2 (4.76)
เดือนละ 1-3 ครั้ง	6 (17.65)	48 (28.92)	16 (17.78)	16 (32.00)	0 (0.00)	16 (38.10)
2-3 ครั้งต่อเดือน	2 (5.88)	14 (8.43)	14 (15.56)	2 (4.00)	2 (11.11)	8 (19.05)
3 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง	2 (5.88)	2 (1.21)	6 (6.66)	0 (0.00)	2 (11.11)	2 (4.76)
รวม	34 (100.00)	166 (100.00)	90 (100.00)	50 (100.00)	18 (100.00)	42 (100.00)

ตารางที่ 67 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มกับตราสินค้าที่เลือกซื้อจำแนกตามช่วงรายได้

ตราสินค้า	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละช่วงของรายได้					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	มากกว่า 25,000
มาลี	2 (5.88)	36 (21.69)	10 (11.11)	8 (16.00)	2 (11.11)	10 (23.81)
ทิปโก้	8 (23.53)	30 (18.07)	28 (31.11)	10 (20.00)	8 (44.44)	10 (23.81)
ยูนิฟ	18 (52.94)	82 (49.40)	44 (48.89)	24 (48.00)	4 (22.22)	14 (33.33)
ยูเอฟซี	2 (5.88)	0 (0.00)	2 (2.22)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (9.52)
ชบา	0 (0.00)	4 (2.41)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
ไอวี	2 (5.88)	6 (3.61)	0 (0.00)	2 (4.00)	2 (11.11)	2 (4.76)
คอยคำ	0 (0.00)	2 (1.20)	4 (4.44)	6 (12.00)	0 (0.00)	2 (4.76)
อื่นๆ ได้แก่ ผัสน้อย คัมมิลล์	2 (5.88)	6 (3.61)	2 (2.22)	0 (0.00)	2 (11.11)	0 (0.00)
รวม	34 (100.00)	166 (100.00)	90 (100.00)	50 (100.00)	18 (100.00)	42 (100.00)



ตารางที่ 68 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มกับเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อจำแนกตามช่วงรายได้

เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อ	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละช่วงของรายได้					
	ต่ำกว่า 5,000	5,000-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	มากกว่า 25,000
หาง่าย และสะดวกในการซื้อ	14 (41.18)	40 (24.10)	18 (20.00)	12 (24.00)	8 (44.44)	14 (33.33)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	6 (17.65)	8 (4.82)	4 (4.44)	2 (4.00)	0 (0.00)	2 (4.76)
คุณภาพดี สะอาดและปลอดภัย	2 (5.88)	30 (18.07)	12 (13.33)	4 (8.00)	0 (0.00)	4 (9.52)
เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง	8 (23.53)	38 (22.89)	38 (42.22)	16 (32.00)	6 (33.34)	16 (38.10)
มีส่วนผสมของผักและผลไม้หลากหลายรสชาติอร่อย	0 (0.00)	32 (19.28)	12 (13.33)	10 (20.00)	4 (22.22)	4 (9.52)
ดับกระหายได้ดี	4 (11.76)	10 (6.02)	2 (2.22)	6 (12.00)	0 (0.00)	2 (4.76)
เหตุผลอื่นๆ ได้แก่ เลือกซื้อไม่ให้จู้กัน เลือกที่จะทดลองสิ่งใหม่ๆ เพื่อสุขภาพ	0 (0.00)	8 (4.82)	4 (4.44)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
<b>รวม</b>	<b>34 (100.00)</b>	<b>166(100.00)</b>	<b>90 (100.00)</b>	<b>50 (100.00)</b>	<b>18 (100.00)</b>	<b>42 (100.00)</b>

ตารางที่ 69 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มกับอิทธิพลที่มีผลในการตัดสินใจซื้อจำแนกตามช่วงรายได้

อิทธิพลที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละช่วงของรายได้					
	ต่ำกว่า 5,000	5,000-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	มากกว่า 25,000
เพื่อนแนะนำ	8 (23.53)	14 (8.43)	4 (4.44)	12 (24.00)	2 (11.11)	0 (0.00)
สมาชิกในครอบครัว	2 (5.88)	30 (18.07)	18 (20.00)	8 (16.00)	2 (11.11)	12 (28.57)
สื่อโฆษณาต่างๆ	14 (41.18)	68 (40.96)	42 (46.67)	6 (12.00)	6 (33.33)	18 (42.86)
กิจกรรมส่งเสริมการขาย	0 (0.00)	22 (13.25)	2 (2.22)	8 (16.00)	0 (0.00)	6 (14.29)
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	8 (23.53)	18 (10.84)	10 (11.11)	12 (24.00)	0 (0.00)	4 (9.52)
อื่นๆ ได้แก่ สะดวก รักสุขภาพ ทดลองชิม บำรุงร่างกายช่วงตั้งครรภ์	2 (5.88)	14 (8.43)	14 (15.56)	4 (8.00)	8 (44.44)	2 (4.76)
<b>รวม</b>	<b>34 (100.00)</b>	<b>166 (100.00)</b>	<b>90 (100.00)</b>	<b>50 (100.00)</b>	<b>18 (100.00)</b>	<b>42 (100.00)</b>

ตารางที่ 70 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มกับโอกาสที่ทำให้ตัดสินใจซื้อจำแนกตามช่วงรายได้

โอกาสที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละช่วงของรายได้					
	ต่ำกว่า 5,000	5,000-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	มากกว่า 25,000
ซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำตามปกติ	24 (70.59)	122 (73.49)	62 (68.89)	40 (80.00)	16 (88.89)	30 (71.43)
ซื้อปิ้งตามห้าง	8 (23.53)	74 (44.58)	40 (44.44)	10 (20.00)	6 (33.33)	16 (38.10)
ซื้อเป็นของฝาก	0 (0.00)	24 (14.46)	16 (17.78)	2 (4.00)	4 (22.22)	6 (14.29)
เดินทางท่องเที่ยว	12 (35.28)	52 (31.36)	28 (31.11)	6 (12.00)	6 (33.33)	6 (14.29)
จัดงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อน/ครอบครัว	4 (11.76)	18 (10.84)	14 (15.56)	8 (16.00)	2 (11.11)	2 (4.76)
หลังออกกำลังกาย	8 (23.53)	30 (18.07)	24 (26.67)	4 (8.00)	2 (11.11)	6 (14.29)

หมายเหตุ: เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 71 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มกับการตัดสินใจซื้อเมื่อตั้งใจไปซื้อตราสินค้าที่ต้องการแต่ไปพบตราสินค้าอื่นมีรายการส่งเสริมการขายจำแนกตามช่วงรายได้

การตัดสินใจซื้อ	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละช่วงของรายได้					
	ต่ำกว่า 5,000	5,000- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	มากกว่า 25,000
ซื้อตราสินค้าที่ตั้งใจ	24 (70.59)	108 (65.06)	54 (60.00)	26 (52.00)	12 (66.67)	34 (80.95)
ซื้อตราสินค้าที่มีรายการส่งเสริมการขาย	10 (29.41)	58 (34.94)	36 (40.00)	24 (48.00)	6 (33.33)	8 (19.05)
<b>รวม</b>	<b>34 (100.00)</b>	<b>166(100.00)</b>	<b>90 (100.00)</b>	<b>50 (100.00)</b>	<b>18 (100.00)</b>	<b>42 (100.00)</b>

ตารางที่ 72 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มกับการตัดสินใจซื้อเมื่อไม่มีตราสินค้าที่ต้องการ(สินค้าหมด) จำแนกตามช่วงรายได้

การตัดสินใจซื้อเมื่อไม่มีตราสินค้าที่ต้องการ(สินค้าหมด)	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละช่วงของรายได้					
	ต่ำกว่า 5,000	5,000- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	มากกว่า 25,000
ซื้อตราสินค้าที่ตั้งใจไว้โดยหาซื้อที่ร้านอื่น	12 (35.29)	26 (15.66)	12 (13.33)	6 (12.00)	2 (11.11)	6 (14.29)
ซื้อตราสินค้าอื่นแทน	20 (58.82)	120 (72.29)	66 (73.33)	32 (64.00)	14 (77.78)	28 (66.67)
ไม่ซื้อสินค้านั้น	2 (5.88)	20 (12.05)	12 (13.33)	12 (24.00)	2 (11.11)	8 (19.05)
<b>รวม</b>	<b>34 (100.00)</b>	<b>166(100.00)</b>	<b>90 (100.00)</b>	<b>50 (100.00)</b>	<b>18 (100.00)</b>	<b>42 (100.00)</b>

ตารางที่ 73 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มกับสถานที่ซื้อ  
จำแนกตามช่วงรายได้

สถานที่ซื้อ	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละช่วงของรายได้					
	ต่ำกว่า 5,000	5,000- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	มากกว่า 25,000
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทส โก้ โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี	8 (23.53)	74 (44.58)	42 (46.67)	18 (36.00)	10 (55.56)	22 (52.38)
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปโรบินสัน ท็อป ภาคสวนแก้ว	2 (5.88)	12 (7.23)	6 (6.67)	8 (16.00)	2 (11.11)	10 (23.81)
ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น จีฟี่ เอเอ็มทีเอ็ม	16 (47.06)	68 (40.96)	32 (35.56)	22 (44.00)	4 (22.22)	8 (19.05)
ร้านค้าปลีกทั่วไป	6 (17.65)	10 (6.02)	10 (11.11)	2 (4.00)	2 (11.11)	2 (4.76)
ร้านค้าส่งทั่วไป	2 (5.88)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
อื่นๆ ได้แก่ ผัสดู่น้อย	0 (0.00)	2 (1.20)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
<b>รวม</b>	<b>34 (100.00)</b>	<b>166(100.00)</b>	<b>90 (100.00)</b>	<b>50 (100.00)</b>	<b>18 (100.00)</b>	<b>42(100.00)</b>

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม

### 3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.12) (ตารางที่ 74) โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเรียงลำดับได้ดังนี้ มีเครื่องหมายรับรองจาก อ.ย. (ค่าเฉลี่ย 3.68) มีการระบุวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 3.67) มีคุณค่าสารอาหารสูง (ค่าเฉลี่ย 3.54) ระดับความเข้มข้นของน้ำผลไม้ (ค่าเฉลี่ย 3.47) มีรสชาติอร่อยถูกปาก (ค่าเฉลี่ย 3.44) มีตราตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.05) มีเนื้อผลไม้ผสม (ค่าเฉลี่ย 2.88) มีให้เลือกหลายขนาด (ค่าเฉลี่ย 2.86) มีลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 2.82) บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 2.56) และการมีระดับความหวาน (ค่าเฉลี่ย 2.35)

ตารางที่ 74 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยในการเลือกซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ลำดับที่
	ไม่สำคัญ	สำคัญ น้อย	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมาก ที่สุด			
ระดับความหวาน	18 (4.50)	34 (8.50)	186 (46.50)	114 (28.50)	48 (12.00)	2.35	ปานกลาง	11
ระดับความเข้มข้น ของน้ำผักผลไม้	0 (0.00)	0 (0.00)	44 (11.00)	126 (31.50)	230 (57.50)	3.47	มาก	4
มีเนื้อผลไม้ผสม	2 (0.50)	20 (5.00)	122 (30.50)	138 (34.50)	118 (29.50)	2.88	มาก	7
มีคุณค่าสารอาหารสูง	0 (0.00)	2 (0.50)	40 (10.00)	100 (25.00)	258 (64.50)	3.54	มากที่สุด	3
มีรสชาติอร่อยถูกปาก	0 (0.00)	2 (0.50)	36 (9.00)	146 (36.50)	216 (54.00)	3.44	มาก	5
มีตราสินค้าที่มี ชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	2 (0.50)	14 (3.50)	96 (24.00)	138 (34.50)	150 (37.50)	3.05	มาก	6
มีเครื่องหมายรับรอง จาก อย.	0 (0.00)	2 (0.50)	20 (5.00)	84 (21.00)	294 (73.50)	3.68	มากที่สุด	1
ลักษณะของบรรจุ ภัณฑ์มีความน่าสนใจ	2 (0.50)	26 (6.50)	124 (31.00)	138 (34.50)	110 (27.50)	2.82	มาก	9
บรรจุภัณฑ์มีความ สวยงาม	8 (2.00)	32 (8.00)	148 (37.00)	152 (38.00)	60 (15.00)	2.56	มาก	10
มีการระบุวันหมดอายุ	0 (0.00)	6 (1.50)	18 (4.50)	78 (19.50)	298 (74.50)	3.67	มากที่สุด	2
มีให้เลือกหลายขนาด	4 (1.00)	24 (6.00)	102 (25.50)	166 (41.50)	104 (26.00)	2.86	มาก	8
ค่าเฉลี่ยรวม	-	-	-	-	-	3.12	มาก	-

จากการศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.09) (ตารางที่ 75) โดยปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเรียงลำดับได้ดังนี้ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.34) มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.25) มีราคาเหมาะสมตามร้อยละของเนื้อผลไม้แท้ที่เป็นส่วนผสม (ค่าเฉลี่ย 3.05) และมีการขายสินค้าราคาถูกกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 2.72)

การศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.09) (ตารางที่ 76) โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเรียงลำดับได้ดังนี้ มีความสะอาดของสถานที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.34) มีการจัดร้านที่เข้าหาตัวสินค้าได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.12) มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.04) อยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน สะดวก และมีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 2.97)

การศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.48) (ตารางที่ 77) โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเรียงลำดับได้ดังนี้ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์/สามารถให้คำแนะนำได้ (ค่าเฉลี่ย 2.83) มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 2.77) มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ช่วยสังคม (ค่าเฉลี่ย 2.71) มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข (ค่าเฉลี่ย 2.58) มีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 2.56) มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 2.52) มีของแถมเมื่อซื้อตามเงื่อนไข (ค่าเฉลี่ย 2.50) มีการชิงโชค แจกรางวัล (ค่าเฉลี่ย 2.25) มีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 2.17) และมีผู้นำเสนอสินค้าเป็น ดารา นักร้อง (ค่าเฉลี่ย 1.93)

ตารางที่ 75 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยในการเลือกซื้อด้านราคา	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ลำดับที่
	ไม่สำคัญ	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด			
มีการขายสินค้าราคาถูกกว่าร้านอื่น	8 (2.00)	18 (4.50)	140 (35.00)	146 (36.50)	88 (22.00)	2.72	มาก	4
มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0 (0.00)	0 (0.00)	54 (13.50)	158 (39.50)	188 (47.00)	3.34	มาก	1
มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ	0 (0.00)	0 (0.00)	58 (14.50)	186 (46.50)	156 (39.00)	3.25	มาก	2
มีราคาเหมาะสมตามร้อยละของเนื้อผลไม้แท้ที่เป็นส่วนผสม	0 (0.00)	12 (3.00)	92 (23.00)	162 (40.50)	134 (33.50)	3.05	มาก	3
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	-	-	-	-	-	<b>3.09</b>	<b>มาก</b>	-

ตารางที่ 76 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยในการเลือกซื้อด้านการจัดจำหน่าย	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ลำดับที่
	ไม่สำคัญ	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด			
อยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน สะดวก	6 (1.50)	12 (3.00)	88 (22.00)	176 (44.00)	118 (29.50)	2.97	มาก	4
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	6 (1.50)	8 (2.00)	78 (19.50)	180 (45.00)	128 (32.00)	3.04	มาก	3
มีที่จอดรถสะดวก	10 (2.50)	18 (4.50)	82 (20.50)	156 (39.00)	134 (33.50)	2.97	มาก	4
มีความสะอาดของสถานที่จำหน่าย	6 (1.50)	4 (1.00)	38 (9.50)	152 (38.00)	200 (50.00)	3.34	มาก	1
มีการจัดร้านที่เข้าหาตัวสินค้าได้ง่าย	10 (2.50)	6 (1.50)	72 (18.00)	152 (38.00)	160 (40.00)	3.12	มาก	2
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	-	-	-	-	-	<b>3.09</b>	<b>มาก</b>	-



ตารางที่ 77 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยในการเลือก ซื้อด้านการส่งเสริม การตลาด	จำนวนคน (ร้อยละ) ในแต่ละระดับความสำคัญ					ค่า เฉลี่ย	การ แปล ผล	ลำ ดับที่
	ไม่สำคัญ	สำคัญ น้อย	สำคัญปาน กลาง	สำคัญ มาก	สำคัญมาก ที่สุด			
มีการโฆษณาผ่าน สื่อทางสิ่งพิมพ์	10 (2.50)	40 (10.00)	134 (33.50)	148 (37.00)	68 (17.00)	2.56	มาก	5
มีการโฆษณาผ่าน สื่อทางวิทยุ	24 (6.00)	56 (14.00)	176 (44.00)	114 (28.50)	30 (7.50)	2.17	ปาน กลาง	9
มีการโฆษณาผ่าน สื่อทางโทรทัศน์	8 (2.00)	26 (6.50)	120 (30.00)	142 (35.50)	104 (26.00)	2.77	มาก	2
มีผู้นำเสนอสินค้า เป็น คารา นักร้อง	60 (15.00)	60 (15.00)	154 (38.50)	100 (25.00)	26 (6.50)	1.93	ปาน กลาง	10
มีการแจกสินค้าให้ ทดลองชิม	28 (7.00)	38 (9.50)	120 (30.00)	126 (31.50)	88 (22.00)	2.52	มาก	6
มีการชิงโชค แจก รางวัล	44 (11.00)	52 (13.00)	130 (32.50)	108 (27.00)	66 (16.50)	2.25	ปาน กลาง	8
พนักงานมีมนุษย สัมพันธ์ดี/สามารถ ให้คำแนะนำได้	16 (4.00)	26 (6.50)	100 (25.00)	126 (31.50)	132 (33.00)	2.83	มาก	1
มีส่วนลดเมื่อซื้อ ตามเงื่อนไข	24 (6.00)	24 (6.00)	146 (36.50)	110 (27.50)	96 (24.00)	2.58	มาก	4
มีของแถมเมื่อซื้อ ตามเงื่อนไข	26 (6.50)	32 (8.00)	138 (34.50)	124 (31.00)	80 (20.00)	2.50	มาก	7
มีกิจกรรมช่วยเหลือ สังคม เช่น นำ รายได้ช่วยสังคม	20 (5.00)	20 (5.00)	128 (32.00)	122 (30.50)	110 (27.50)	2.71	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	-	-	-	-	-	2.48	ปาน กลาง	-

เมื่อพิจารณาปัจจัยในการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.12) (ตารางที่ 78) ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา และด้านการจัดสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.09) ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.48) ตามลำดับ

**ตารางที่ 78** ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.12	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.09	มาก
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.09	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.48	ปานกลาง

**3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มข้อจำแนกตามมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**3.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มข้อจำแนกตามเพศ**

เมื่อจำแนกเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญ โดยรวมกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 2.97 และ 3.19 ตามลำดับ) (ตารางที่ 79) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ มีเครื่องหมายรับรองจาก อ.ย. (ค่าเฉลี่ย 3.52 และ 3.75 ตามลำดับ) มีการระบุวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 3.51 และ 3.75 ตามลำดับ) และมีคุณค่าสารอาหารสูง (ค่าเฉลี่ย 3.43 และ 3.59 ตามลำดับ)

เมื่อพิจารณาความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญ โดยรวมกับปัจจัยด้านราคาในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.03 และ 3.11 ตามลำดับ) (ตารางที่ 80) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก

คือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.25 และ 3.38 ตามลำดับ) มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.18 และ 3.27 ตามลำดับ) และมีราคาเหมาะสมตามร้อยละของเนื้อผลไม้แห้งที่เป็นส่วนผสม (ค่าเฉลี่ย 3.00 และ 3.07 ตามลำดับ)

เมื่อพิจารณาความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 2.91 และ 3.17 ตามลำดับ) (ตารางที่ 81) โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ มีความสะอาดของสถานที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.26 และ 3.38 ตามลำดับ) มีการจัดร้านที่เข้าหาตัวสินค้าได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 2.98 และ 3.18 ตามลำดับ) และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 2.83 และ 3.14 ตามลำดับ)

เมื่อพิจารณาความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน โดยเพศชายให้ความสำคัญโดยรวมกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.32) (ตารางที่ 82) ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 2.56) โดยมีปัจจัยย่อยที่เพศชายให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ย 2.69) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี สามารถให้คำแนะนำได้ (ค่าเฉลี่ย 2.65) และ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 2.5) ส่วนปัจจัยย่อยที่เพศหญิงให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี สามารถให้คำแนะนำได้ (ค่าเฉลี่ย 2.92) มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 2.88) และมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ย 2.71) โดยสรุปแล้วเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เรียงลำดับจากมากไปน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.03 2.97 2.91 และ 2.32 ตามลำดับ) (ตารางที่ 83) และเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด เรียงลำดับจากมากไปน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.19 3.17 3.11 และ 2.56 ตามลำดับ)

ตารางที่ 79 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ			
	ชาย (N=130)		หญิง (N=270)	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
ระดับความหวาน	2.23 ปานกลาง	11	2.41 ปานกลาง	11
ระดับความเข้มข้นของน้ำผักผลไม้	3.23 มาก	5	3.58 มากที่สุด	4
มีเนื้อผลไม้ผสม	2.85 มาก	7	2.89 มาก	8
มีคุณค่าสารอาหารสูง	3.43 มาก	3	3.59 มากที่สุด	3
มีรสชาติอร่อยถูกปาก	3.26 มาก	4	3.53 มากที่สุด	5
มีตราหือที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	2.91 มาก	6	3.12 มาก	6
มีเครื่องหมายรับรองจาก อย.	3.52 มากที่สุด	1	3.75 มากที่สุด	1
ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ เช่น ขวด กระจ่าง กล่อง มีความน่าสนใจ	2.69 มาก	8	2.88 มาก	9
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	2.38 ปานกลาง	10	2.64 มาก	10
มีการระบุวันหมดอายุ	3.51 มากที่สุด	2	3.75 มากที่สุด	1
มีให้เลือกหลายขนาด	2.65 มาก	9	2.96 มาก	7
<b>เฉลี่ยรวม</b>	2.97 มาก		3.19 มาก	

**ตารางที่ 80** ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัย ด้านราคาจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ			
	ชาย (N=130)		หญิง (N=270)	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
มีการขายสินค้าราคาถูกกว่าร้านอื่น	2.69 มาก	4	2.73 มาก	4
มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.25 มาก	1	3.38 มาก	1
มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.18 มาก	2	3.27 มาก	2
มีราคาเหมาะสมตามร้อยละของเนื้อผลไม้แท้ที่เป็นส่วนผสม	3.00 มาก	3	3.07 มาก	3
<b>เฉลี่ยรวม</b>	3.03 มาก		3.11 มาก	

**ตารางที่ 81** ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	เพศ			
	ชาย (N=130)		หญิง (N=270)	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
อยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน สะดวก	2.75 มาก	4	3.07 มาก	5
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	2.83 มาก	3	3.14 มาก	3
มีที่จอดรถสะดวก	2.72 มาก	5	3.08 มาก	4
มีความสะอาดของสถานที่จำหน่าย	3.26 มาก	1	3.38 มาก	1
มีการจัดร้านที่เข้าหาตัวสินค้าได้ง่าย	2.98 มาก	2	3.18 มาก	2
<b>เฉลี่ยรวม</b>	2.91 มาก		3.17 มาก	

**ตารางที่ 82** ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ			
	ชาย (N=130)		หญิง (N=270)	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
มีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์	2.31 ปานกลาง	7	2.68 มาก	4
มีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ	1.94 ปานกลาง	9	2.29 ปานกลาง	9
มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์	2.54 มาก	3	2.88 มาก	2
มีผู้นำเสนอสินค้าเป็น คารา นักร้อง	1.85 ปานกลาง	10	1.97 ปานกลาง	10
มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม	2.34 ปานกลาง	5	2.61 มาก	6
มีการชิงโชค แจกรางวัล	2.12 ปานกลาง	8	2.31 ปานกลาง	8
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์/สามารถให้คำแนะนำได้	2.65 มาก	2	2.92 มาก	1
มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข	2.45 ปานกลาง	4	2.64 มาก	5
มีของแถมเมื่อซื้อตามเงื่อนไข	2.34 ปานกลาง	5	2.58 มาก	7
มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ช่วยสังคม	2.69 มาก	1	2.71 มาก	3
<b>เฉลี่ยรวม</b>	2.32 ปานกลาง		2.56 มาก	

ตารางที่ 83 สรุปค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ			
	ชาย ( N=130 )		หญิง ( N=270 )	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	2.97 มาก	2	3.19 มาก	1
ปัจจัยด้านราคา	3.03 มาก	1	3.11 มาก	3
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	2.91 มาก	3	3.17 มาก	2
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.32 ปานกลาง	4	2.56 มาก	4

### 3.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มจำแนกตามช่วงอายุ

เมื่อจำแนกช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51-60 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 2.87 3.09 3.17 3.21 และ 3.14 ตามลำดับ) (ตารางที่ 84) โดยผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันบ้าง ดังนี้

- อายุต่ำกว่า 20 ปี มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็น 3 อันดับแรกคือ มีรสชาติอร่อยถูกปาก และมีเครื่องหมายรับรองจาก อ.ย. (ค่าเฉลี่ย 3.40) มีการระบุวันหมดอายุและระดับความเข้มข้นของน้ำผลไม้ (ค่าเฉลี่ย 3.30)

- อายุ 20-30 ปี มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็น 3 อันดับแรกคือ มีเครื่องหมายรับรองจาก อ.ย. (ค่าเฉลี่ย 3.60) มีรสชาติอร่อยถูกปาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) และมีคุณค่าสารอาหารสูง (ค่าเฉลี่ย 3.48)

- อายุ 31-40 ปี มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็น 3 อันดับแรกคือ การระบุวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 3.84) มีเครื่องหมายรับรองจาก อ.ย. (ค่าเฉลี่ย 3.82) และระดับความเข้มข้นของน้ำผักผลไม้ (ค่าเฉลี่ย 3.52)

- อายุ 41-50 ปี มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็น 3 อันดับแรก คือ มีเครื่องหมายรับรองจาก อ.ย.(ค่าเฉลี่ย 3.89) มีคุณค่าทางอาหารสูง (ค่าเฉลี่ย 3.86) และการระบุ วันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 3.82)

- อายุ 51-60 ปี มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็น 3 อันดับแรก คือ มีคุณค่าทางอาหารสูง (ค่าเฉลี่ย 3.80) มีการระบุวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 3.70) มีเครื่องหมาย รับรองจาก อ.ย. และระดับความเข้มข้นของน้ำผักผลไม้ (ค่าเฉลี่ย 3.50)

**ตารางที่ 84** ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนก ตามช่วงอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ									
	ต่ำกว่า 20 ปี		20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
ระดับความหวาน	2.00		2.43		2.45		2.11		2.10	
	ปานกลาง	11	ปานกลาง	11	ปานกลาง	10	ปานกลาง	11	ปานกลาง	11
ระดับความเข้มข้นของน้ำผักผลไม้	3.30		3.39		3.52		3.71		3.50	
	มาก	3	มาก	4	มากที่สุด	3	มากที่สุด	4	มากที่สุด	3
มีเนื้อผลไม้ผสม	2.70		2.85		2.95		2.86		3.00	
	มาก	7	มาก	6	มาก	8	มาก	8	มาก	7
มีคุณค่าสารอาหารสูง	3.10		3.48		3.50		3.86		3.80	
	มาก	5	มาก	3	มากที่สุด	4	มากที่สุด	2	มากที่สุด	1
มีรสชาติอร่อยถูกปาก	3.40		3.53		3.27		3.46		3.20	
	มาก	1	มากที่สุด	2	มาก	5	มาก	5	มาก	6
มีตราชี้ให้เห็นชื่อเสียและน้ำเชื่อถือ	3.10		2.93		3.23		3.25		3.00	
	มาก	5	มาก	5	มาก	6	มาก	6	มาก	7
มีเครื่องหมายรับรองจาก อ.ย.	3.40		3.60		3.82		3.89		3.50	
	มาก	1	มากที่สุด	1	มากที่สุด	2	มากที่สุด	1	มากที่สุด	3
ลักษณะของบรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจ	2.40		2.85		2.82		2.86		2.80	
	ปานกลาง	10	มาก	6	มาก	9	มาก	8	มาก	9



**ตารางที่ 84** ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามช่วงอายุ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ									
	ต่ำกว่า 20 ปี		20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม	2.30		2.65	10	2.43		2.54	10	2.50	10
	ปานกลาง	9	มาก	กลาง	11	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
มีการระบุวันหมดอายุ	3.30	3	3.59	8	3.84	1	3.82	3	3.70	2
	มาก		ที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด		ที่สุด	ที่สุด	ที่สุด	
มีให้เลือกหลายขนาด	2.60	8	2.73	9	3.00	7	3.00	7	3.40	5
	มาก		มาก		มาก		มาก		มาก	
<b>เฉลี่ยรวม</b>	2.87		3.09		3.17		3.21		3.14	
	มาก		มาก		มาก		มาก		มาก	

เมื่อจำแนกช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51-60 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมกับปัจจัยด้านราคาในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.05 3.01 3.20 3.18 และ 3.23 ตามลำดับ) (ตารางที่ 85) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีความสำคัญแตกต่างกัน ดังนี้

- อายุต่ำกว่า 20 ปี มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ (ค่าเฉลี่ย 3.20) มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.20) มีราคาเหมาะสมตามร้อยละของเนื้อผลไม้แท้ที่เป็นส่วนผสม (ค่าเฉลี่ย 3.00)

- อายุ 20 – 30 ปี มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.31) มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.18) มีราคาเหมาะสมตามร้อยละของเนื้อผลไม้แท้ที่เป็นส่วนผสม (ค่าเฉลี่ย 2.95)

- อายุ 31 – 40 ปี มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.39) มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.34) มีราคาเหมาะสมตามร้อยละของเนื้อผลไม้แท้ที่เป็นส่วนผสม (ค่าเฉลี่ย 3.18)

- อายุ 41 – 50 ปี มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.39) มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.36) มีราคาเหมาะสมตามร้อยละของเนื้อผลไม้แท้ที่เป็นส่วนผสม (ค่าเฉลี่ย 3.07)

- อายุ 51 - 60 ปี มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.40) มีราคาเหมาะสมตามร้อยละของเนื้อผลไม้แท่งที่เป็นส่วนผสม (ค่าเฉลี่ย 3.40) มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.30)

**ตารางที่ 85** ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านราคาจำแนกตามช่วงอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ									
	ต่ำกว่า 20 ปี		20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
มีการขายสินค้าราคาถูกกว่าร้านอื่น	2.80 มาก	4	2.59 มาก	4	2.89 มาก	4	2.89 มาก	4	2.80 มาก	4
มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.20 มาก	1	3.31 มาก	1	3.39 มาก	1	3.39 มาก	1	3.40 มาก	1
มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.20 มาก	1	3.18 มาก	2	3.34 มาก	2	3.36 มาก	2	3.30 มาก	3
มีราคาเหมาะสมตามร้อยละของเนื้อผลไม้แท่งที่เป็นส่วนผสม	3.00 มาก	3	2.95 มาก	3	3.18 มาก	3	3.07 มาก	3	3.40 มาก	1
<b>เฉลี่ยรวม</b>	3.05 มาก		3.01 มาก		3.20 มาก		3.18 มาก		3.23 มาก	

เมื่อจำแนกช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51-60 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 2.70 3.03 3.15 3.31 และ 3.20 ตามลำดับ) (ตารางที่ 86) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีความสำคัญแตกต่างกันดังต่อไปนี้

- อายุต่ำกว่า 20 ปี มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ อยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน สะดวก (ค่าเฉลี่ย 2.90) มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 2.80) มีความสะอาดของสถานที่จำหน่าย และมีการจัดร้านที่เข้าหาตัวสินค้าได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 2.70)

- อายุ 20 – 30 ปี มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ มีความสะอาดของสถานที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.31) มีการจัดร้านที่เข้าหาตัวสินค้าได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.10) มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.01)
- อายุ 31 – 40 ปี มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ มีความสะอาดของสถานที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.34) มีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.14) อยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.11)
- อายุ 41 – 50 ปี มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ มีความสะอาดของสถานที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.57) มีการจัดร้านที่เข้าหาตัวสินค้าได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.32) มีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.25)
- อายุ 51 - 60 ปี มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ มีความสะอาดของสถานที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.60) มีที่จอดรถสะดวก และมีการจัดร้านที่เข้าหาตัวสินค้าได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.30)

**ตารางที่ 86** ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามช่วงอายุ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อายุ									
	ต่ำกว่า 20 ปี		20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
อยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน สะดวก	2.90 มาก	1	2.87 มาก	4	3.11 มาก	3	3.18 มาก	5	2.90 มาก	4
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	2.80 มาก	2	3.01 มาก	3	3.09 มาก	4	3.21 มาก	4	2.90 มาก	4
มีที่จอดรถสะดวก	2.40 ปานกลาง	5	2.84 มาก	5	3.14 มาก	2	3.25 มาก	3	3.30 มาก	2
มีความสะอาดของสถานที่จำหน่าย	2.70 มาก	3	3.31 มาก	1	3.34 มาก	1	3.57 มากที่สุด	1	3.60 มากที่สุด	1
มีการจัดร้านที่เข้าหาตัวสินค้าได้ง่าย	2.70 มาก	3	3.10 มาก	2	3.07 มาก	5	3.32 มาก	2	3.30 มาก	2
<b>เฉลี่ยรวม</b>	2.70 มาก		3.03 มาก		3.15 มาก		3.31 มาก		3.20 มาก	

เมื่อจำแนกช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.24 และ 2.46 ตามลำดับ) ส่วนผู้ที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51-60 ปี ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 2.55 2.53 และ 2.53 ตามลำดับ) (ตารางที่ 87) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีความสำคัญแตกต่างกัน ดังนี้

- อายุต่ำกว่า 20 ปี มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 2.80) มีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 2.30) มีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ มีการชิงโชค แจกรางวัล พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์/สามารถให้คำแนะนำได้ มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ย 2.20)

- อายุ 20 – 30 ปี มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์/สามารถให้คำแนะนำได้ (ค่าเฉลี่ย 2.77) มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ย 2.63)

- อายุ 31 – 40 ปี มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์/สามารถให้คำแนะนำได้ (ค่าเฉลี่ย 2.98) มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ย 2.86) มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 2.73)

- อายุ 41 – 50 ปี มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ และมีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข (ค่าเฉลี่ย 2.86) มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ย 2.82)

- อายุ 51 - 60 ปี มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์/สามารถให้คำแนะนำได้ (ค่าเฉลี่ย 3.50) มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.00) มีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์ และมีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข (ค่าเฉลี่ย 2.80)

**ตารางที่ 87** ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามช่วงอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ									
	ต่ำกว่า 20 ปี		20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
มีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์	2.30 ปานกลาง	2	2.49 ปานกลาง	6	2.64 มาก	4	2.71 มาก	5	2.80 มาก	3
มีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ	2.20 ปานกลาง	3	2.08 ปานกลาง	9	2.27 ปานกลาง	9	2.36 ปานกลาง	8	2.20 ปานกลาง	8
มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์	2.80 มาก	1	2.77 มาก	1	2.73 มาก	3	2.86 มาก	1	2.70 มาก	5
มีผู้นำเสนอสินค้าเป็น คารา นักร้อง	2.00 ปานกลาง	10	2.01 ปานกลาง	10	2.00 ปานกลาง	10	1.64 ปานกลาง	10	1.50 ปานกลาง	10
มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม	2.10 ปานกลาง	9	2.53 มาก	4	2.50 มาก	7	2.61 มาก	6	2.70 มาก	5
มีการชิงโชคแจกรางวัล	2.20 ปานกลาง	3	2.30 ปานกลาง	8	2.32 ปานกลาง	8	2.14 ปานกลาง	9	1.80 ปานกลาง	9
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์/สามารถให้คำแนะนำได้	2.20 ปานกลาง	3	2.77 มาก	1	2.98 มาก	1	2.82 มาก	3	3.50 มากที่สุด	1
มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข	2.20 ปานกลาง	3	2.49 ปานกลาง	6	2.64 มาก	4	2.86 มาก	1	2.80 มาก	3
มีของแถมเมื่อซื้อตามเงื่อนไข	2.20 ปานกลาง	3	2.50 มาก	5	2.61 มาก	5	2.50 มาก	7	2.30 ปานกลาง	7
มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ช่วยสังคม	2.20 ปานกลาง	3	2.63 มาก	3	2.86 มาก	2	2.82 มาก	3	3.00 มาก	2
<b>เฉลี่ยรวม</b>	2.24 ปานกลาง		2.46 ปานกลาง		2.55 มาก		2.53 มาก		2.53 มาก	

เมื่อจำแนกตามช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ตารางที่ 88) สามารถสรุปได้ดังนี้

- อายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เรียงลำดับจากมากไปน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.05 2.87 2.70 และ 2.24 ตามลำดับ)

- อายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด เรียงลำดับจากมากไปน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.09 3.03 3.01 และ 2.46 ตามลำดับ)

- อายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เรียงลำดับจากมากไปน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.20 3.17 3.15 และ 2.55 ตามลำดับ)

- อายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด เรียงลำดับจากมากไปน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.31 3.21 3.18 และ 2.53 ตามลำดับ)

- อายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด เรียงลำดับจากมากไปน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.23 3.20 3.14 และ 2.53 ตามลำดับ)

**ตารางที่ 88** สรุปค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	อายุ									
	ต่ำกว่า 20 ปี		20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	2.87 มาก	2	3.09 มาก	1	3.17 มาก	2	3.21 มาก	2	3.14 มาก	3
ปัจจัยด้านราคา	3.05 มาก	1	3.01 มาก	3	3.20 มาก	1	3.18 มาก	3	3.23 มาก	1
ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย	2.70 มาก	3	3.03 มาก	2	3.15 มาก	3	3.31 มาก	1	3.20 มาก	2
ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	2.24 ปานกลาง	4	2.46 ปานกลาง	4	2.55 มาก	4	2.53 มาก	4	2.53 มาก	4

### 3.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มจำแนกตามอาชีพ

เมื่อจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงาน/บริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ พ่อบ้าน/แม่บ้าน และรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 2.85 3.06 3.15 3.16 3.24 และ 3.19 ตามลำดับ) (ตารางที่ 89) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีความสำคัญแตกต่างกัน ดังนี้

- นักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ มีเครื่องหมายรับรองจาก อ.ย.(ค่าเฉลี่ย 3.42) มีรสชาติอร่อยถูกปาก (ค่าเฉลี่ย 3.25) มีคุณค่าสารอาหารสูง (ค่าเฉลี่ย 3.21)

- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ มีเครื่องหมายรับรองจาก อ.ย. และมีการระบุวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 3.67) มีคุณค่าสารอาหารสูง (ค่าเฉลี่ย 3.48)

- พนักงาน/บริษัทเอกชน ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ มีการระบุวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 3.78) มีเครื่องหมายรับรองจาก อ.ย. (ค่าเฉลี่ย 3.73) มีคุณค่าสารอาหารสูง (ค่าเฉลี่ย 3.61)

- เจ้าของกิจการ มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ มีเครื่องหมายรับรองจาก อ.ย. (ค่าเฉลี่ย 3.67) มีการระบุวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 3.59) มีคุณค่าสารอาหารสูง (ค่าเฉลี่ย 3.56)

- พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ มีการระบุวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 3.88) มีเครื่องหมายรับรองจาก อ.ย. และ มีคุณค่าสารอาหารสูง (ค่าเฉลี่ย 3.75)

- รับจ้างทั่วไป มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ มีเครื่องหมายรับรองจาก อ.ย. (ค่าเฉลี่ย 3.71) มีการระบุวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 3.67) ระดับความเข้มข้นของน้ำผักผลไม้ (ค่าเฉลี่ย 3.54)

ตารางที่ 89 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำหน่ายตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ											
	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		เจ้าของกิจการ		แม่บ้าน/พ่อบ้าน		อื่นๆ ทั่วประเทศ	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
ระดับความหวาน	2.21 ปานกลาง	10	2.33 ปานกลาง	11	2.36 ปานกลาง	11	2.33 ปานกลาง	11	2.44 ปานกลาง	11	2.42 ปานกลาง	11
ระดับความเข้มข้นของน้ำ ผักผลไม้	3.21 มาก	3	3.29 มาก	5	3.51 มากที่สุด	4	3.48 มาก	4	3.69 มากที่สุด	4	3.54 มากที่สุด	3
มีเนื้อผลไม้ผสม	2.83 มาก	7	2.86 มาก	7	2.78 มาก	8	3.22 มาก	6	2.81 มาก	8	2.92 มาก	8
มีคุณค่าสารอาหารสูง	3.21 มาก	3	3.48 มาก	3	3.61 มากที่สุด	3	3.56 มากที่สุด	3	3.75 มากที่สุด	2	3.46 มาก	5
มีรสชาติอร่อยถูกปาก	3.25 มาก	2	3.43 มาก	4	3.51 มากที่สุด	4	3.26 มาก	5	3.56 มากที่สุด	5	3.50 มากที่สุด	4
มีตราสัญลักษณ์ที่ชัดเจนและ น่าเชื่อถือ	2.88 มาก	6	3.29 มาก	5	3.02 มาก	6	3.07 มาก	8	3.06 มาก	7	3.08 มาก	7
มีเครื่องหมายรับรองจาก อย.	3.42 มาก	1	3.67 มากที่สุด	1	3.73 มากที่สุด	2	3.67 มากที่สุด	1	3.75 มากที่สุด	2	3.71 มากที่สุด	1
ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ มีความน่าสนใจ	2.42 ปานกลาง	9	2.67 มาก	8	2.93 มาก	7	2.93 มาก	9	2.69 มาก	9	2.92 มาก	8



ตารางที่ 89 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำหน่ายตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ											
	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		เจ้าของกิจการ		แม่บ้าน/พ่อบ้าน		รับจ้างทั่วไป	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม	2.21	10	2.43	10	2.63	10	2.56	10	2.63	10	2.75	10
มีการระบุวันหมดอายุ	3.21	3	3.67	1	3.78	1	3.59	2	3.88	1	3.67	2
มีให้เลือกหลายขนาด	2.50	8	2.57	9	2.75	9	3.15	7	3.44	6	3.13	6
เฉลี่ยรวม	2.85	มาก	3.06	มาก	3.15	มาก	3.16	มาก	3.24	มาก	3.19	มาก

เมื่อจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงาน/บริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ พ่อบ้าน/แม่บ้าน และรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสูงมาก (ค่าเฉลี่ย 2.93 2.99 3.14 3.03 3.23 และ 3.08 ตามลำดับ) (ตารางที่ 90)

โดยทุกอาชีพทั้งนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงาน/บริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ พ่อบ้าน/แม่บ้าน และรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงมากที่สุด 3 อันดับแรกคล้ายคลึง คือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.17 3.19 3.41 3.30 3.56 และ 3.25 ตามลำดับ) มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.17 3.10 3.32 3.11 3.50 และ 3.17 ตามลำดับ) และมีราคาเหมาะสมตามร้อยละของเนื้อผลไม้แท้ที่เป็นส่วนผสม (ค่าเฉลี่ย 2.92 2.90 3.11 3.04 3.00 และ 3.08 ตามลำดับ)

ตารางที่ 90 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านราคาจำหน่ายตามอาชีพ

ปัจจัยด้านราคา	อาชีพ													
	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		เจ้าของกิจการ		แม่บ้าน/พ่อบ้าน		รับจ้างทั่วไป			
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่		
มีการขายสินค้าราคาถูกกว่าร้านอื่น	2.46	4	2.76	4	2.74	4	2.67	4	2.88	4	2.83	4		
มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.17	1	3.19	1	3.41	1	3.30	1	3.56	1	3.25	1		
มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.17	1	3.10	2	3.32	2	3.11	2	3.50	2	3.17	2		
มีราคาเหมาะสมตามร้อยละของเนื้อผลไม้ที่ซื้อเป็นส่วนผสม	2.92	3	2.90	3	3.11	3	3.04	3	3.00	3	3.08	3		
<b>เฉลี่ยรวม</b>	2.93	มาก	2.99	มาก	3.14	มาก	3.03	มาก	3.23	มาก	3.08	มาก		

เมื่อจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงาน/บริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ พ่อบ้าน/แม่บ้าน และรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 2.73 2.99 3.14 2.89 3.48 และ 3.30 ตามลำดับ) (ตารางที่ 91) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีความสำคัญแตกต่างกัน ดังนี้

- นักเรียน/นักศึกษา มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ มีความสะอาดของสถานที่จำหน่าย และมีการจัดร้านที่เข้าหาตัวสินค้าได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.00) มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 2.71)

- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ มีความสะอาดของสถานที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.24) มีที่จอดรถสะดวก และมีการจัดร้านที่เข้าหาตัวสินค้าได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.00)

- พนักงาน/บริษัทเอกชน มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ มีความสะอาดของสถานที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.40) มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.14) มีการจัดร้านที่เข้าหาตัวสินค้าได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.11)

- เจ้าของกิจการ มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ มีความสะอาดของสถานที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.11) มีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.00) มีการจัดร้านที่เข้าหาตัวสินค้าได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 2.89)

- พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ มีความสะอาดของสถานที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.69) มีการจัดร้านที่เข้าหาตัวสินค้าได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.56) มีที่จอดรถสะดวก มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และอยู่ใกล้บ้านใกล้ที่ทำงานสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.38)

- รับจ้างทั่วไป มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ มีความสะอาดของสถานที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.58) มีการจัดร้านที่เข้าหาตัวสินค้าได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.29) อยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงานสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.25)

ตารางที่ 91 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายแยกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อาชีพ													
	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		เจ้าของกิจการ		แม่บ้าน/พอบ้าน		รับจ้างทั่วไป			
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่		
อยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน สะดวก	2.67 มาก	4	2.86 มาก	4	3.05 มาก	4	2.59 มาก	5	3.38 มาก	3	3.25 มาก	3		
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	2.71 มาก	3	2.86 มาก	4	3.14 มาก	2	2.85 มาก	4	3.38 มาก	3	3.17 มาก	5		
มีที่จอดรถสะดวก	2.25 ปานกลาง	5	3.00 มาก	2	3.00 มาก	5	3.00 มาก	2	3.38 มาก	3	3.21 มาก	4		
มีความสะอาดของสถานที่จำหน่าย	3.00 มาก	1	3.24 มาก	1	3.40 มาก	1	3.11 มาก	1	3.69 มากที่สุด	1	3.58 มากที่สุด	1		
มีการจัดร้านที่เข้าหาตัวสินค้าได้ง่าย	3.00 มาก	1	3.00 มาก	2	3.11 มาก	3	2.89 มาก	3	3.56 มากที่สุด	2	3.29 มาก	2		
<b>เฉลี่ยรวม</b>	2.73 มาก		2.99 มาก		3.14 มาก		2.89 มาก		3.48 มาก		3.30 มาก			

เมื่อจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงาน/บริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.12 2.40 และ 2.41 ตามลำดับ) (ตารางที่ 92) ส่วนผู้ที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ พ่อบ้าน/แม่บ้าน และรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 2.57 2.99 และ 2.73 ตามลำดับ) ) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีความสำคัญแตกต่างกัน ดังนี้

- นักเรียน/นักศึกษา มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 2.54) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี/สามารถให้คำแนะนำได้ (ค่าเฉลี่ย 2.46) มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 2.33)

- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 2.71) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี/สามารถให้คำแนะนำได้ และมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ย 2.67)

- พนักงาน/บริษัทเอกชน มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี/สามารถให้คำแนะนำได้ (ค่าเฉลี่ย 2.82) มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 2.74) มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ย 2.66)

- เจ้าของกิจการ มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ย 2.89) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี/สามารถให้คำแนะนำได้ (ค่าเฉลี่ย 2.81) มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข (ค่าเฉลี่ย 2.78)

- พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี/สามารถให้คำแนะนำได้ (ค่าเฉลี่ย 3.50) มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.31) มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์และมีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข (ค่าเฉลี่ย 3.25)

- รับจ้างทั่วไป มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี/สามารถให้คำแนะนำได้ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ และมีของแถมเมื่อซื้อตามเงื่อนไข (ค่าเฉลี่ย 2.96)

ตารางที่ 92 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ																	
	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		เจ้าของกิจการ		แม่บ้าน/พ่อบ้าน		รับจ้างทั่วไป							
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่		
มีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์	1.96 ปานกลาง	7	2.62 มาก	4	2.49 ปานกลาง	4	2.63 มาก	6	3.06 มาก	5	2.96 มาก	1						
มีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ	1.83 ปานกลาง	9	2.24 ปานกลาง	7	2.10 ปานกลาง	8	2.33 ปานกลาง	8	2.56 มาก	9	2.29 ปานกลาง	9						
มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์	2.54 มาก	1	2.71 มาก	1	2.74 มาก	2	2.67 มาก	5	3.25 มาก	3	2.96 มาก	1						
มีผู้นำเสนอสินค้าเป็นคารานักรื่อง	1.67 ปานกลาง	10	1.86 ปานกลาง	10	1.85 ปานกลาง	10	2.07 ปานกลาง	10	2.25 ปานกลาง	10	2.17 ปานกลาง	10						
มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม	2.33 ปานกลาง	3	2.24 ปานกลาง	7	2.42 ปานกลาง	7	2.56 มาก	7	3.06 มาก	5	2.92 มาก	5						
มีการชิงโชค แจกรางวัล	2.13 ปานกลาง	5	2.19 ปานกลาง	9	2.10 ปานกลาง	8	2.26 ปานกลาง	9	2.81 มาก	7	2.58 มาก	8						
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีสามารถให้คำแนะนำได้	2.46 ปานกลาง	2	2.67 มาก	2	2.82 มาก	1	2.81 มาก	2	3.50 มากที่สุด	1	2.96 มาก	1						

ตารางที่ 92 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ											
	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		เจ้าของกิจการ		แม่บ้าน/พอบ้าน		รับจ้างทั่วไป	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข	2.13 ปานกลาง	5	2.48 ปานกลาง	5	2.49 ปานกลาง	4	2.78 มาก	3	3.25 มาก	3	2.75 มาก	7
มีของแถมเมื่อซื้อตามเงื่อนไข	1.92 ปานกลาง	8	2.38 ปานกลาง	6	2.43 ปานกลาง	6	2.74 มาก	4	2.81 มาก	7	2.96 มาก	1
มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ช่วยสังคม	2.21 ปานกลาง	4	2.67 มาก	2	2.66 มาก	3	2.89 มาก	1	3.31 มาก	2	2.79 มาก	6
<b>เฉลี่ยรวม</b>	2.12 ปานกลาง		2.40 ปานกลาง		2.41 ปานกลาง		2.57 มาก		2.99 มาก		2.73 มาก	



เมื่อจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาด (ตารางที่ 93) สามารถสรุปได้ดังนี้

- นักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัด  
จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เรียงลำดับจากมากไปน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.93 2.85 2.73 และ  
2.12 ตามลำดับ)

- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการ  
จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เรียงลำดับจากมากไปน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.06 2.99 2.99  
และ 2.40 ตามลำดับ)

- พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการ  
จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เรียงลำดับจากมากไปน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.15 3.14 3.14  
และ 2.41 ตามลำดับ)

- เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัด  
จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เรียงลำดับจากมากไปน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.16 3.03 2.89 และ  
2.57 ตามลำดับ)

- แม่บ้าน/พ่อบ้าน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน  
ราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด เรียงลำดับจากมากไปน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.48 3.24 3.23 และ 2.99  
ตามลำดับ)

- อาชีพอื่น ได้แก่ รับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ด้าน  
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด เรียงลำดับจากมากไปน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.30  
63.19 3.08 และ 2.73 ตามลำดับ)

ตารางที่ 93 สรุปค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	อาชีพ																							
	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		เจ้าของกิจการ		แม่บ้าน/พ่อบ้าน		อื่นๆ (ได้กรณีสั่งทั่วไป)													
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่										
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	2.85 มาก	2	3.06 มาก	1	3.15 มาก	1	3.16 มาก	1	3.24 มาก	2	3.19 มาก	2	2.93 มาก	1	2.99 มาก	2	2.99 มาก	2	2.73 มาก	3	2.73 มาก	3	2.12 ปานกลาง	4
ปัจจัยด้านราคา	2.93 มาก	1	2.99 มาก	2	3.14 มาก	2	3.03 มาก	2	3.23 มาก	3	3.08 มาก	3	2.73 มาก	4	2.40 ปานกลาง	4	2.57 มาก	4	3.48 มาก	1	3.30 มาก	1	2.12 ปานกลาง	4
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	2.73 มาก	3	2.99 มาก	2	3.14 มาก	2	2.89 มาก	3	3.48 มาก	1	3.30 มาก	1	2.12 ปานกลาง	4	2.40 ปานกลาง	4	2.57 มาก	4	3.48 มาก	1	3.30 มาก	1	2.12 ปานกลาง	4
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.12 ปานกลาง	4	2.40 ปานกลาง	4	2.41 ปานกลาง	4	2.57 มาก	4	2.99 มาก	4	2.73 มาก	4	2.12 ปานกลาง	4	2.40 ปานกลาง	4	2.57 มาก	4	3.48 มาก	1	3.30 มาก	1	2.12 ปานกลาง	4

### 3.2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มจำแนกตามช่วงรายได้

เมื่อจำแนกตามช่วงรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000 – 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท และ 25,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 2.78 3.18 3.07 3.11 3.31 และ 3.16 ตามลำดับ) (ตารางที่ 94) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละช่วงรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีความสำคัญแตกต่างกัน ดังนี้

- รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ มีเครื่องหมายรับรองจาก อ.ย. และมีการระบุวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 3.29) ระดับความเข้มข้นของน้ำผักผลไม้ และมีคุณค่าสารอาหารสูง (ค่าเฉลี่ย 3.18)
- รายได้ 5,000 – 10,000 บาท มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ มีเครื่องหมายรับรองจาก อ.ย. (ค่าเฉลี่ย 3.75) มีการระบุวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 3.72) และมีคุณค่าสารอาหารสูง (ค่าเฉลี่ย 3.58)
- รายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ มีการระบุวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 3.67) มีเครื่องหมายรับรอง จาก อ.ย. (ค่าเฉลี่ย 3.62) มีคุณค่าสารอาหารสูง (ค่าเฉลี่ย 3.58)
- รายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ มีเครื่องหมายรับรองจาก อ.ย. (ค่าเฉลี่ย 3.76) มีการระบุวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 3.68) และมีคุณค่าสารอาหารสูง (ค่าเฉลี่ย 3.52)
- รายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ระดับความเข้มข้นของน้ำผักผลไม้ (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีเครื่องหมายรับรองจาก อ.ย. และมีการระบุวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 3.78)
- รายได้มากกว่า 25,000 บาท มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ มีการระบุวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 3.71) คุณค่าสารอาหารสูง และมีเครื่องหมายรับรองจาก อ.ย. (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ตารางที่ 94 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำหน่ายตามช่วงรายได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้/รายรับเฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,000-10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		20,001-25,000 บาท		มากกว่า 25,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
ระดับความหวาน	2.18 ปานกลาง	9	2.41 ปานกลาง	11	2.36 ปานกลาง	11	2.08 ปานกลาง	11	3.00 มาก	8	2.29 ปานกลาง	11
ระดับความเข้มข้นของน้ำ ผักผลไม้	3.18 มาก	3	3.53 มากที่สุด	4	3.44 มาก	4	3.48 มาก	4	4.00 มากที่สุด	1	3.24 มาก	5
มีเนื้อผลไม้ผสม	2.65 มาก	8	2.95 มาก	7	2.80 มาก	7	2.88 มาก	8	2.89 มาก	9	2.90 มาก	9
มีคุณค่าสารอาหารสูง	3.18 มาก	3	3.57 มากที่สุด	3	3.58 มากที่สุด	3	3.52 มากที่สุด	3	3.44 มาก	5	3.67 มากที่สุด	2
มีรสชาติอร่อยถูกปาก	3.12 มาก	5	3.53 มากที่สุด	4	3.38 มาก	5	3.44 มาก	5	3.56 มากที่สุด	4	3.43 มาก	4
มีทรายห่อที่มีชื่อเสียงและ น่าเชื่อถือ	2.82 มาก	6	3.07 มาก	6	2.91 มาก	6	3.16 มาก	6	3.33 มาก	6	3.19 มาก	6
มีเครื่องหมายรับรองจาก อย.	3.29 มาก	1	3.75 มากที่สุด	1	3.62 มากที่สุด	2	3.76 มากที่สุด	1	3.78 มากที่สุด	2	3.67 มากที่สุด	2
ลักษณะของบรรจุภัณฑ์มี ความน่าสนใจ	2.06 ปานกลาง	10	2.94 มาก	8	2.80 มาก	7	2.92 มาก	7	2.67 มาก	11	2.95 มาก	8

ตารางที่ 94 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำหน่ายตามช่วงรายได้ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้/รายรับเฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,000-10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		20,001-25,000 บาท		25,000 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม	2.00 ปานกลาง	11	2.69 มาก	10	2.42 ปานกลาง	10	2.56 มาก	10	2.89 มาก	9	2.67 มาก	10
มีการระบุวันหมดอายุ	3.29 มาก	1	3.72 มากที่สุด	2	3.67 มากที่สุด	1	3.68 มากที่สุด	2	3.78 มากที่สุด	2	3.71 มากที่สุด	1
มีให้เลือกหลายขนาด	2.76 มาก	7	2.87 มาก	9	2.80 มาก	7	2.72 มาก	9	3.11 มาก	7	3.05 มาก	7
<b>เฉลี่ยรวม</b>	2.78 มาก		3.18 มาก		3.07 มาก		3.11 มาก		3.31 มาก		3.16 มาก	

เมื่อจำแนกตามช่วงรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000 – 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท และ 25,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 2.99 3.08 3.15 3.09 2.97 และ 3.11 ตามลำดับ) (ตารางที่ 95) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละช่วงรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีความสำคัญแตกต่างกัน ดังนี้

- รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.18) มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.06) มีราคาเหมาะสมตามร้อยละของเนื้อผลไม้แท้ที่เป็นส่วนผสม (ค่าเฉลี่ย 2.94)

- รายได้ 5,000-10,000 บาท มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.06) มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.23) มีราคาเหมาะสมตามร้อยละของเนื้อผลไม้แท้ที่เป็นส่วนผสม (ค่าเฉลี่ย 2.99)

- รายได้ 10,001-15,000 บาท มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.40) มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.36) มีราคาเหมาะสมตามร้อยละของเนื้อผลไม้แท้ที่เป็นส่วนผสม (ค่าเฉลี่ย 3.16)

- รายได้ 15,001-20,000 บาท มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.32) มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.20) มีราคาเหมาะสมตามร้อยละของเนื้อผลไม้แท้ที่เป็นส่วนผสม (ค่าเฉลี่ย 3.20)

- รายได้ 20,001-25,000 บาท มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ และเหมาะสมตามร้อยละของเนื้อผลไม้แท้ที่เป็นส่วนผสม (ค่าเฉลี่ย 3.11)

- รายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.43) มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.24) มีราคาเหมาะสมตามร้อยละของเนื้อผลไม้แท้ที่เป็นส่วนผสม (ค่าเฉลี่ย 2.90)

ตารางที่ 95 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านราคาจำหน่ายตามช่วงรายได้

ปัจจัยด้านราคา	รายได้/รายรับเฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,000-10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		20,001-25,000 บาท		มากกว่า 25,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
มีการขายสินค้าราคาถูกกว่าร้านอื่น	2.76 มาก	4	2.73 มาก	4	2.69 มาก	4	2.64 มาก	4	2.56 มาก	4	2.86 มาก	4
มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.06 มาก	2	3.36 มาก	1	3.40 มาก	1	3.32 มาก	1	3.11 มาก	1	3.43 มาก	1
มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.18 มาก	1	3.23 มาก	2	3.36 มาก	2	3.20 มาก	2	3.11 มาก	1	3.24 มาก	2
มีราคาเหมาะสมตามร้อยละของเนื้อผลไม้มั้ที่เป็นส่วนผสม	2.94 มาก	3	2.99 มาก	3	3.16 มาก	3	3.20 มาก	2	3.11 มาก	1	2.90 มาก	3
<b>เฉลี่ยรวม</b>	2.99 มาก		3.08 มาก		3.15 มาก		3.09 มาก		2.97 มาก		3.11 มาก	

เมื่อจำแนกตามช่วงรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000 – 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท และ 25,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 2.75 3.17 3.08 3.09 3.38 และ 2.90 ตามลำดับ) (ตารางที่ 96) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละช่วงรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีความสำคัญแตกต่างกัน ดังนี้

- รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ อยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน สะดวก มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และมีการจัดร้านที่เข้าหาตัวสินค้าได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 2.82)

- รายได้ 5,000-10,000 บาท มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ มีความสะอาดของสถานที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.45) มีการจัดร้านที่เข้าหาตัวสินค้าได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.29) อยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.12)

- รายได้ 10,001-15,000 บาท มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ มีความสะอาดของสถานที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.31) มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.09) อยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.02)

- รายได้ 15,001-20,000 บาท มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ มีความสะอาดของสถานที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.48) มีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.12) มีการจัดร้านที่เข้าหาตัวสินค้าได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.08)

- รายได้ 20,001-25,000 บาท มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ มีความสะอาดของสถานที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.56) มีการจัดร้านที่เข้าหาตัวสินค้าได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.44) อยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน สะดวก และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.33)

- รายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ มีความสะอาดของสถานที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.19) มีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.10) มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 2.90)



ตารางที่ 96 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายสินค้าแยกตามช่วงรายได้

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	รายได้/รายรับเฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,000-10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		20,001-25,000 บาท		มากกว่า 25,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
อยู่ในถิ่นงาน สะดวก	2.82 มาก	1	3.12 มาก	3	3.02 มาก	3	2.76 มาก	5	3.33 มาก	3	2.48 ปานกลาง	5
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	2.82 มาก	1	3.07 มาก	4	3.09 มาก	2	3.00 มาก	4	3.33 มาก	3	2.90 มาก	3
มีที่จอดรถสะดวก	2.53 มาก	5	2.94 มาก	5	2.98 มาก	5	3.12 มาก	2	3.22 มาก	5	3.10 มาก	2
มีความสะดวกของสถานที่จำหน่าย	2.76 มาก	4	3.45 มาก	1	3.31 มาก	1	3.48 มาก	1	3.56 มากที่สุด	1	3.19 มาก	1
มีการจัดร้านที่เข้าหาตัวสินค้าได้ง่าย	2.82 มาก	1	3.29 มาก	2	3.00 มาก	4	3.08 มาก	3	3.44 มาก	2	2.81 มาก	4
<b>เฉลี่ยรวม</b>	2.75 มาก		3.17 มาก		3.08 มาก		3.09 มาก		3.38 มาก		2.90 มาก	

เมื่อจำแนกตามช่วงรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท และ 25,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.32 2.35 และ 2.27 ตามลำดับ) (ตารางที่ 97) ส่วนผู้ที่มีช่วงรายได้ 5,000 – 10,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 2.61 2.53 และ 2.60 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละช่วงรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีความสำคัญแตกต่างกัน ดังนี้

- รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ย 2.65) มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 2.59) มีการชิงโชค แจกรางวัล และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี/สามารถให้คำแนะนำได้ (ค่าเฉลี่ย 2.53)

- รายได้ 5,000-10,000 บาท มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 2.90) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี/สามารถให้คำแนะนำได้ (ค่าเฉลี่ย 2.87) มีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 2.75)

- รายได้ 10,001-15,000 บาท มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี/สามารถให้คำแนะนำได้ (ค่าเฉลี่ย 3.00) มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 2.78) มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ย 2.76)

- รายได้ 15,001-20,000 บาท มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 2.88) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี/สามารถให้คำแนะนำได้ (ค่าเฉลี่ย 2.84) มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 2.76)

- รายได้ 20,001-25,000 บาท มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี/สามารถให้คำแนะนำได้ มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข และมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ย 2.89)

- รายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ย 2.62) มีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์ และมีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข (ค่าเฉลี่ย 2.57)

ตารางที่ 97 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามช่วงรายได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้/รายรับเฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,000-10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		20,001-25,000 บาท		มากกว่า 25,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
มีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์	2.00	8	2.75	3	2.44	5	2.48	8	2.67	6	2.57	2
มีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ	1.76	9	2.37	9	2.09	8	1.92	10	2.22	9	2.19	6
มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์	2.47	5	2.90	1	2.78	2	2.76	3	2.78	4	2.48	5
มีผู้นำเสนอสินค้าเป็นคารา นักร้อง	1.71	10	2.17	10	1.69	10	2.04	9	1.89	10	1.57	10
มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม	2.59	2	2.72	4	2.11	7	2.88	1	2.44	8	2.14	8
มีการชิงโชค แจกรางวัล	2.53	3	2.42	8	1.82	9	2.52	7	2.56	7	1.81	9
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์/สามารถให้คำแนะนำได้	2.53	3	2.87	2	3.00	1	2.84	2	2.89	1	2.52	4
มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข	2.47	5	2.63	6	2.47	4	2.56	6	2.89	1	2.57	2

ตารางที่ 97 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามช่วงรายได้ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้/รายรับเฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,000-10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		20,001-25,000 บาท		มากกว่า 25,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
มีของแถมเมื่อซื้อตามเงื่อนไข	2.47	5	2.58	7	2.36	6	2.68	4	2.78	4	2.19	6
มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ช่วยสังคม	2.65	1	2.72	4	2.76	3	2.60	5	2.89	1	2.62	1
เฉลี่ยรวม	2.32		2.61		2.35		2.53		2.60		2.27	
	ปานกลาง		มาก		ปานกลาง		มาก		มาก		ปานกลาง	

เมื่อจำแนกตามช่วงรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ตารางที่ 98) สามารถสรุปได้ดังนี้

- รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เรียงลำดับจากมากไปน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.99 2.78 2.75 และ 2.32 ตามลำดับ)

- รายได้ 5,000-10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด เรียงลำดับจากมากไปน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.18 3.17 3.08 และ 2.61 ตามลำดับ)

- รายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เรียงลำดับจากมากไปน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.15 3.07 3.08 และ 2.35 ตามลำดับ)

- รายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เรียงลำดับจากมากไปน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.11 3.09 3.09 และ 2.53 ตามลำดับ)

- รายได้ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด เรียงลำดับจากมากไปน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.38 3.31 2.97 และ 2.60 ตามลำดับ)

- รายได้ 25,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เรียงลำดับจากมากไปน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.16 3.11 2.90 และ 2.27 ตามลำดับ)

ตารางที่ 98 สรุปค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงรายได้

ปัจจัยส่วนประสม	รายได้/รายรับ เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,000-10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		20,001-25,000 บาท		25,000 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
การตลาด	2.78	2	3.18	1	3.07	2	3.11	1	3.31	2	3.16	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	2.99	1	3.08	3	3.15	1	3.09	2	2.97	3	3.11	2
ปัจจัยด้านราคา	2.75	3	3.17	2	3.08	3	3.09	2	3.38	1	2.90	3
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	2.32	4	2.61	4	2.35	4	2.53	4	2.60	4	2.27	4
การตลาด	ปานกลาง		มาก		ปานกลาง		มาก		มาก		ปานกลาง	

#### ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย มีผู้ตอบแบบสอบถาม 330 ราย (ร้อยละ 82.50) (ตารางที่ 99) ได้ระบุว่ามีปัญหาเกี่ยวกับการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ส่วนอีก 70 คน (ร้อยละ 17.50) ระบุว่าไม่พบปัญหาในการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม เมื่อสอบถามถึงรายละเอียดของประเด็นปัญหา พบว่าปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่า 100 คน (คิดเป็นร้อยละมากกว่า 25 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด) (ตารางที่ 100) ระบุถึง มี 3 ปัญหา เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ มีการโฆษณาเกินจริง มีคุณภาพต่ำกว่าที่มีการกล่าวอ้าง และมีรสชาติที่ไม่ตรงตามความต้องการ ตามลำดับ ส่วนด้านข้อเสนอแนะ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 76 คนได้ให้ข้อเสนอแนะต่อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มในหลายด้านแตกต่างกัน ดังนี้ ควรคำนึงถึงสุขภาพของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ควรมีการจัดโปรโมชั่น เช่น แจกสินค้าให้ทดลองชิม มีของแถม ควรมีรสชาติให้เลือกมากกว่าเดิม ควรมีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย ราคาไม่ควรแพงมากเกินไป ควรเป็นน้ำผักผลไม้ที่แท้จริง ควรมีความสะอาด และถูกหลักอนามัย และไม่ควรมีการโฆษณาเกินจริง

ตารางที่ 99 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุว่าพบปัญหาและไม่พบปัญหาในการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม

การพบปัญหาในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พบปัญหา	330	82.50
ไม่พบปัญหา	70	17.50

ตารางที่ 100 จำนวนและร้อยละปัญหาที่พบในการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม

ประเด็นปัญหาที่พบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
รสชาติไม่ตรงตามความต้องการ	140	42.42	2
ไม่มีขนาดตามที่ต้องการ	64	19.39	7
ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	80	24.24	5
ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ	86	26.06	4
คุณภาพต่ำกว่าที่มีการกล่าวอ้าง	118	35.75	3
สถานที่จำหน่ายอยู่ไกลบ้าน/ที่ทำงาน	38	12.54	8
มีการโฆษณาเกินจริง	148	44.84	1
ไม่มีพนักงานแนะนำข้อมูล	80	24.24	5
ไม่มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม	66	20.00	6
ไม่มีเครื่องหมายรับรองจาก อ.ย.	34	10.30	10
ไม่มีการระบุวันผลิต/วันหมดอายุ	36	11.88	9
ปัญหาอื่นๆ ได้แก่ สภาพของผลิตภัณฑ์ไม่อยู่ในสภาพดีพอ รสชาติเปลี่ยนไป	6	1.81	11

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 330 ราย