บทที่ 4
ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อเครื่องดื่มให้พลังสำหรับสตรี ผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มสตรีในเขตจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน และจากการเก็บข้อมูลได้ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งได้เป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ได้แก่ อาชีพ ระดับการศึกษา อายุ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ตารางที่ 1 – 4)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคกลุ่มสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อเครื่องดื่มให้พลังสำหรับสตรี

ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคกลุ่มสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อเครื่องดื่มให้พลังสำหรับสตรี (ตารางที่ 5)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อเครื่องดื่มให้พลังสำหรับสตรี

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อเครื่องดื่มให้พลังสำหรับสตรี โดยแบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด (ตารางที่ 6 – 8)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรี

ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรีได้แก่ สาเหตุสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ความบ่อยครั้งในการดื่ม แหล่งที่ซื้อ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (ตารางที่ 9 – 16)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อเครื่องดื่มให้พลังสำหรับสตรี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อเครื่องดื่มให้พลังสำหรับสตรี ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 17 – 25)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	63	15.7
รับจ้างทั่วไป	84	21.0
พนักงานบริษัท/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	92	23.0
พนักงานโรงงาน	75	18.7
ครู/อาจารย์/นักวิชาการ	36	9.0
แม่บ้าน	15	3.8
พนักงานราชการ เช่น อบต/อบจ/เทศบาล ฯ	20	5.0
อื่นๆ ได้แก่ นักดนตรี/นักร้อง	15	3.8
รวม	**400**	**100.0**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มากที่สุด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมามีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 อาชีพพนักงานโรงงาน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 อาชีพนักศึกษาจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 อาชีพครู/อาจารย์/นักวิชาการ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 อาชีพพนักงานราชการ เช่น อบต/อบจ/เทศบาล ฯ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 มีอาชีพแม่บ้านและอาชีพอื่นๆจำนวนเท่ากัน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	32	8.0
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	50	12.5
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	73	18.3
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	97	24.2
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	120	30.0
สูงกว่าปริญญาตรี	28	7.0
รวม	**400**	**100.0**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มากที่สุดจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา คือระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 28คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-25 ปี	82	20.5
26-35 ปี	125	31.3
36-45 ปี	98	24.5
46-55 ปี	60	15.0
56 ปีขึ้นไป	35	8.7
รวม	**400**	**100.0**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 26-35 ปี มากที่สุด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือ อายุ 36-45 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 อายุ 18-25ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อายุ 46-55 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

อัตราเงินเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	118	29.5
10,001-15,000 บาท	150	37.5
15,001- 25,000 บาท	87	21.7
มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	45	11.3
รวม	**400**	**100.0**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มากที่สุด จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 25,000 บาทจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไปจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคกลุ่มสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อเครื่องดื่มให้พลังสำหรับสตรี

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรี

ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรี	ทราบ	ไม่ทราบ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1. เครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรีมีกาเฟอีนช่วยแก้ความเหนื่อยล้าและช่วยเพิ่มการตื่นตัว	309 (77.2)	91 (22.8)
2. เครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรีมีส่วนประกอบของน้ำผลไม้ต่างๆ	261 (65.2)	139 (34.8)
3.เครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรีมีสรรพคุณช่วยชะลอริ้วรอยและมีสารต้านอนุมูลอิสระ	233 (58.3)	167 (41.2)
4.เครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรีไม่ควรดื่มเกินวันละ 2 ขวด	273 (68.2)	127 (31.8)
5.เครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรี สตรีมีครรภ์ไม่ควรดื่ม	315 (78.7)	85 (21.3)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรีในเรื่องเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรี สตรีมีครรภ์ไม่ควรดื่มมากที่สุด จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.7 รองลงมา คือเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรี มีกาเฟอีนช่วยแก้ความเหนื่อยล้าและช่วยเพิ่มการตื่นตัว จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.2 เครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรีไม่ควรดื่มเกินวันละ 2 ขวด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 เครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรีมีส่วนประกอบของน้ำผลไม้ต่างๆ จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 และเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรีมีสรรพคุณช่วยชะลอริ้วรอยและมีสารต้านอนุมูลอิสระจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรี

การวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้ เป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อเครื่องดื่มให้พลังสำหรับสตรีโดยจำแนกระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด

ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อเครื่องดื่มให้พลังสำหรับสตรี

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรี	จำนวนและร้อยละระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อเครื่องดื่มให้พลังสำหรับสตรี					ค่าเฉลี่ย ความหมาย
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	
ด้านผลิตภัณฑ์						
1. ชื่อเสียง/ยี่ห้อของเครื่องดื่ม	242 (60.5)	73 (18.3)	44 (11.0)	28 (7.0)	13 (3.2)	4.26 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
2. คุณภาพ	150 (37.5)	112 (28.0)	63 (15.7)	48 (12.0)	27 (6.8)	3.78 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
3. รสชาติ	171 (42.7)	90 (22.5)	73 (18.3)	42 (10.5)	24 (6.0)	3.86 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
4. สีสัน	185 (46.2)	112 (28.0)	61 (15.3)	28 (7.0)	14 (3.5)	4.07 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
5. ขนาดบรรจุภัณฑ์	199 (49.7)	73 (18.3)	67 (16.7)	38 (9.5)	23 (5.8)	3.97 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
6. รูปแบบบรรจุภัณฑ์สะดวกในการดื่ม	183 (45.8)	104 (26.0)	64 (16.0)	37 (9.2)	12 (3.0)	4.02 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 6 (ต่อ) จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อเครื่องดื่มให้พลังสำหรับสตรี

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรี	จำนวนและร้อยละระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรี					ค่าเฉลี่ย ความหมาย
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	
7. ลักษณะบรรจุภัณฑ์สวยงาม	183 (45.8)	89 (22.2)	63 (15.7)	45 (11.2)	20 (5.0)	3.93 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
8. มีการระบุส่วนประกอบไว้อย่างชัดเจน	161 (40.2)	105 (26.3)	59 (14.7)	43 (10.8)	32 (8.0)	3.80 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
9. มีการระบุคุณค่าทางโภชนาการอย่างชัดเจน	152 (38.0)	82 (20.5)	84 (21.0)	48 (12.0)	34 (8.5)	3.68 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
10. มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	153 (38.2)	68 (17.0)	71 (17.8)	63 (15.8)	45 (11.2)	3.55 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
เฉลี่ยรวม						**3.88** ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ด้านราคา						
1. เครื่องดื่มมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ	224 (56.0)	59 (14.7)	47 (11.8)	41 (10.2)	29 (7.3)	4.02 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
2. เครื่องดื่มมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	145 (36.2)	100 (25.0)	54 (13.5)	93 (23.3)	8 (2.0)	3.70 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
3. เครื่องดื่มที่ซื้อมีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	192 (48.0)	86 (21.5)	61 (15.2)	26 (6.5)	35 (8.8)	3.94 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
เฉลี่ยรวม						**3.69** ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 6 (ต่อ) จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อเครื่องดื่มให้พลังสำหรับสตรี

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรี	จำนวนและร้อยละระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรี					ค่าเฉลี่ย ความหมาย
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	
ด้านการจัดจำหน่าย						
1. เครื่องดื่มหาซื้อได้ง่าย	178	96	62	43	21	3.92
	(44.5)	(24.0)	(15.5)	(10.8)	(5.2)	ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
2. เครื่องดื่มมีจำหน่ายตลอดเวลา	127 (31.7)	97 (24.3)	95 (23.8)	48 (12.0)	33 (8.2)	3.59 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
3. เครื่องดื่มมีจำหน่ายอย่างเพียงพอกับความต้องการ	99 (24.7)	108 (27.0)	100 (25.0)	59 (14.8)	34 (8.5)	3.45 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
4. เครื่องดื่มมีจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ	153 (38.2)	100 (25.0)	87 (21.8)	48 (12.0)	12 (3.0)	3.84 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
5. เครื่องดื่มมีจำหน่ายตามไฮเปอร์มาร์เก็ต	160 (40.0)	77 (19.2)	96 (24.0)	31 (7.8)	36 (9.0)	3.74 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
เฉลี่ยรวม						**3.70** ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวารสารต่างๆ	263 (65.7)	66 (16.5)	49 (12.3)	18 (4.5)	4 (1.0)	4.42 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
2. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่ม เช่น วัตถุดิบที่นำมาใช้ผลิต และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	167 (41.8)	72 (18.0)	90 (22.5)	44 (11.0)	27 (6.7)	3.77 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 6 (ต่อ) จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อเครื่องดื่มให้พลังสำหรับสตรี

ด้านส่งเสริมการตลาด						
3. มีการจัดรายการแนะนำสินค้า	130 (32.5)	124 (31.0)	48 (12.0)	53 (13.2)	45 (11.3)	3.60 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
4. มีรายการชิงโชคให้กับผู้บริโภค	141 (35.2)	96 (24.0)	85 (21.3)	54 (13.5)	24 (6.0)	3.69 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
เฉลี่ยรวม						**3.86** ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

การแปลความ:

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อเครื่องดื่มให้พลังสำหรับสตรีอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อเครื่องดื่มให้พลังสำหรับสตรีอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อเครื่องดื่มให้พลังสำหรับสตรีอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อเครื่องดื่มให้พลังสำหรับสตรีอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อเครื่องดื่มให้พลังสำหรับสตรีอยู่ในระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรีด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.69 ตามลำดับ

ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นด้านชื่อเสียง/ยี่ห้อของเครื่องดื่มมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 รองลงมาคือด้านสีสัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 รูปแบบบรรจุภัณฑ์สะดวกในการดื่มมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 ขนาดบรรจุภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 ลักษณะบรรจุภัณฑ์สวยงามมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 รสชาติมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 มีการระบุส่วนประกอบไว้อย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 คุณภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78 มีการระบุคุณค่าทางโภชนาการอย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 และ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.55 ตามลำดับ

ในด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นด้านเครื่องดื่มมีราคาเหมาะสมกับปริมาณมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 รองลงมาด้านเครื่องดื่มที่ซื้อมีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 และ เครื่องดื่มมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ในด้านการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นด้านเครื่องดื่มหาซื้อได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 รองลงมาด้านเครื่องดื่มมีจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 เครื่องดื่มมีจำหน่ายตามไฮเปอร์มาร์เก็ต มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74 เครื่องดื่มมีจำหน่ายตลอดเวลามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.59 และเครื่องดื่มมีจำหน่ายอย่างเพียงพอกับความต้องการมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.45

ในด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นด้านมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวารสารต่างๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42 รองลงมาด้านมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่ม เช่น วัตถุดิบที่นำมาใช้ผลิต และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77 มีรายการชิงโชคให้กับผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.69 มีการจัดรายการแนะนำสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวน ร้อยละ ของผู้บริโภคกลุ่มสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อรสชาติเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรี

รสชาติเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรี	**จำนวน**	**ร้อยละ**
1. รสโกจิเบอร์รี่	40	10.0
2. รสองุ่น	58	14.5
3. รสสตรอเบอร์รี่	92	23.0
4. รสกีวี่	88	22.0
5. รสแอปเปิ้ล	75	18.8
6. ผลไม้รวม (เช่น เชอรี่,ราสเบอร์รี่)	47	11.7
รวม	**400**	**100.0**

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรี รสสตอเบอร์รี่มากที่สุด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมาต้องการรสกีวี่จำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 22.0 รสแอปเปิ้ลจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รสองุ่นจำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ14.5 ผลไม้รวม (เช่น เชอรี่,ราสเบอร์รี่) จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และรสโกจิเบอร์รี่จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 8 จำนวน ร้อยละ ของผู้บริโภคกลุ่มสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อส่วนผสมของเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรี

ส่วนผสมของเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรี	จำนวน n = 400	ร้อยละ
1. กูลต้าไทโอน (Glutathione) มีสรรพคุณ ทำให้ผิวขาวขึ้น ลดริ้วรอย จุดด่างดำ	269	67.3
2.แอล-คาร์นิที (L-Carnitine) มีสรรพคุณ ทำให้น้ำหนักลด กล้ามเนื้อและหุ่นกระชับขึ้น	246	61.5
3. ไวตามิน บี รวม (B-Complex) มีสรรพคุณ ทำให้ระบบการทำงานของประสาททำงานได้ดี	320	80.0
4. คอลาเจน (Collagen) มีสรรพคุณ ทำให้ผิวหนังดูเรียบ เนียน กระชับ	258	64.5

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการส่วนผสมในเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรีในด้านไวตามิน บี รวม (B-Complex) มีสรรพคุณ ทำให้ระบบการทำงานของประสาททำงานได้ดีมากที่สุดจำนวน 320 คนคิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมากูลต้าไทโอน (Glutathione) มีสรรพคุณ ทำให้ผิวขาวขึ้น ลดริ้วรอยจุดด่างดำ จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 คอลาเจน (Collagen) มีสรรพคุณ ทำให้ผิวหนังดูเรียบ เนียน กระชับ จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 และแอล-คาร์นิที (L-Carnitine) มีสรรพคุณ ทำให้น้ำหนักลด กล้ามเนื้อและหุ่นกระชับขึ้นจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรี

ตารางที่ 9 จำนวน ร้อยละ ของผู้บริโภคกลุ่มสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อสาเหตุสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรี

สาเหตุสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรี	จำนวน n = 400	ร้อยละ
1. ราคาถูก	207	51.8
2. มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	261	65.3
3. เพื่อนแนะนำ	239	59.8
4. มีการส่งเสริมการขาย	261	65.3
5. พนักงานขายแนะนำ	236	59.0
6. มีโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	240	60.0
7. ตามกระแสนิยม	188	47.0
8. เพื่อสุขภาพ	261	65.3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีสาเหตุสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรีจากการมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ มีการส่งเสริมการขาย และ เพื่อสุขภาพ มากที่สุดจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมามีโฆษณา/ประชาสัมพันธ์จำนวน 240 คนคิดเป็นร้อยละ 60.0 เพื่อนแนะนำ จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 พนักงานขายแนะนำจำนวน 236 คนคิดเป็นร้อยละ 59.0 ราคาถูกจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 และตามกระแสนิยมจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 10 จำนวน ร้อยละ ของผู้บริโภคกลุ่มสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อแหล่งที่ทำให้รู้จักเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรี

แหล่งที่ทำให้รู้จักเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรี	จำนวน n = 400	ร้อยละ
1. คนรู้จัก	188	47.0
2. ญาติพี่น้อง	184	46.0
3. เพื่อน	209	52.3
4. บูทแสดงสินค้า	327	81.8
5. โทรทัศน์และวิทยุ	254	63.5
6. อินเตอร์เน็ต	194	48.5
7. หนังสือ, สิ่งพิมพ์และวารสาร	205	51.3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแหล่งที่ทำให้รู้จักเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรีจากบูทแสดงสินค้า มากที่สุดจำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมาจากโทรทัศน์และวิทยุจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 จากเพื่อน จำนวน 209 คนคิดเป็นร้อยละ 52.3 จากหนังสือ,สิ่งพิมพ์และวารสารจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 จากอินเตอร์เน็ตจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 จากคนรู้จักจำนวน 188 คนคิดเป็นร้อยละ 47.0 และจากญาติพี่น้องจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 11 จำนวน ร้อยละ ของผู้บริโภคกลุ่มสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อความถี่ในการดื่มให้พลังงานสำหรับสตรี

ความถี่ในการดื่มให้พลังงานสำหรับสตรี	จำนวน	ร้อยละ
1. ทุกวัน	33	8.3
2. 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์	91	22.8
3. 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	136	34.0
4. 1 ครั้งต่อสัปดาห์	140	35.5
รวม	**400**	**100.0**

ผู้ตอบแบบสอบถามดื่มเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรี 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุดจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 136 คนคิดเป็นร้อยละ 34.0 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และดื่มทุกวันจำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวน ร้อยละ ของผู้บริโภคกลุ่มสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อแหล่งที่ซื้อเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรี

แหล่งที่ซื้อเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรี	จำนวน	ร้อยละ
1. ร้านขายของชำ ร้านค้าปลีก	183	45.7
2. ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-eleven)	150	37.5
3. ซุปเปอร์มาเกต (เช่น Top)	42	10.5
4. ไฮเปอร์มาเกต (เช่น บิ๊กซี,แม็คโคร)	25	6.3
รวม	**400**	**100.0**

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรีที่ร้านขายของชำ ร้านค้าปลีกมากที่สุดจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-eleven) จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ซุปเปอร์มาเกต (เช่น Top) จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และ ไฮเปอร์มาเกต (เช่น บิ๊กซี,แม็คโคร) จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 13 จำนวน ร้อยละ ของผู้บริโภคกลุ่มสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อการตัดสินใจเมื่ออยู่แหล่งที่ซื้อเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรี

การตัดสินใจเมื่ออยู่แหล่งที่ซื้อเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรี	**จำนวน**	**(ร้อยละ)**
<u>กรณีที่ 1</u> ยี่ห้อที่ตั้งใจซื้อมีสินค้า แต่ยี่ห้ออื่นมีรายการส่งเสริมการขาย		
1. ยังซื้อยี่ห้อที่ท่านตั้งใจไว้	290	72.5
2. ซื้อยี่ห้อที่มีรายการส่งเสริมการขาย	110	27.5
<u>กรณีที่ 2</u> ยี่ห้อที่ตั้งใจซื้อไม่มีสินค้า		
1. ยังจะซื้อยี่ห้อที่ท่านตั้งใจไว้โดยไปหาซื้อที่ร้านอื่น	143	35.7
2. ซื้อยี่ห้ออื่นแทน	257	64.3

การตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่ออยู่แหล่งที่ซื้อเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรี ในกรณีที่มียี่ห้อที่ตั้งใจซื้อมีสินค้า แต่ยี่ห้ออื่นมีรายการส่งเสริมการขายแต่ยังซื้อยี่ห้อที่ท่านตั้งใจไว้ จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 และกรณีที่ยี่ห้อที่ตั้งใจซื้อไม่มีสินค้าจึงเลือกซื้อยี่ห้ออื่นแทน จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 14 จำนวน ร้อยละ ของผู้บริโภคกลุ่มสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อแหล่งการรับทราบโฆษณาเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรี

แหล่งการรับทราบโฆษณาเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรี	**จำนวน n = 400**	**(ร้อยละ)**
1. โฆษณาทางโทรทัศน์	260	65.0
2. เกมส์โชว์และรายการต่างๆทางโทรทัศน์	180	45.0
3. นิตยสาร	114	28.5
4. หนังสือพิมพ์	121	30.3
5. สื่ออิเลคโทรนิกส์ (อินเตอร์เน็ต)	189	47.3
6. วิทยุ	215	53.8
7. ป้ายโฆษณา, โปสเตอร์	158	39.5

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามรับทราบโฆษณาเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรีจากโฆษณาทางโทรทัศน์ มากที่สุดจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาจากวิทยุจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 จากสื่ออิเลคโทรนิกส์ (อินเตอร์เน็ต)จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 จากเกมส์โชว์และรายการต่างๆทางโทรทัศน์ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 จากป้ายโฆษณา, โปสเตอร์ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 จากหนังสือพิมพ์ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และ จากนิตยสารจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 15 จำนวน ร้อยละ ของผู้บริโภคกลุ่มสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อการส่งเสริมการขาย เช่น การมีส่วนลดราคา การมีของแถม มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรี

การส่งเสริมการขาย เช่น การมีส่วนลดราคา การมีของแถม มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับ สตรี	**จำนวน**	**(ร้อยละ)**
1. ซื้อมากขึ้น	207	51.7
2. ซื้อเท่าเดิม	173	43.3
3. ซื้อลดลง	20	5.0
รวม	**400**	**100.0**

การส่งเสริมการขาย เช่น การมีส่วนลดราคา การมีของแถม มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรี ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อมากขึ้นจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาซื้อเท่าเดิมจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และซื้อลดลงจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 จำนวน ร้อยละ ของผู้บริโภคกลุ่มสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อความชอบในการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรี

ความชอบในการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับ สตรี	**จำนวน n = 400**	**(ร้อยละ)**
1. ลดราคา	263	65.8
2. มีสินค้าแถม	242	60.5
3. มีการส่งชิงรางวัล เช่น ไอโฟน ไอแพด	205	51.3
4. ลุ้นรางวัลใต้ฝา	244	61.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรีโดยลดราคามากที่สุดจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาลุ้นรางวัลใต้ฝาจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 มีสินค้าแถม จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และมีการส่งชิงรางวัล เช่นไอโฟน ไอแพด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อเครื่องดื่มให้พลังสำหรับสตรี

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและนัยสำคัญของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรีจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรี	อาชีพ								F	Sig.
	นักศึกษา (n=63)	รับจ้างทั่วไป (n=84)	พนักงานบริษัท/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=92)	พนักงานโรงงาน (n=75)	ครู/อาจารย์/นักวิชาการ (n=36)	แม่บ้าน (n=15)	พนักงานราชการ เช่น อบต/อบจ/เทศบาลฯ (n=20)	อื่นๆ (n=15)		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.85 (มาก)	4.25 (มากที่สุด)	3.95 (มาก)	3.89 (มาก)	3.82 (มาก)	3.80 (มาก)	3.84 (มาก)	3.74 (มาก)	1.253	0.273
ด้านราคา	3.57 (มาก)	3.74 (มาก)	3.59 (มาก)	4.21 (มากที่สุด)	3.81 (มาก)	3.60 (มาก)	3.66 (มาก)	3.80 (มาก)	1.026	0.412
ด้านการจัดจำหน่าย	3.64 (มาก)	3.70 (มาก)	3.66 (มาก)	3.77 (มาก)	3.68 (มาก)	3.81 (มาก)	3.90 (มาก)	3.53 (มาก)	0.887	0.517
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.77 (มาก)	3.93 (มาก)	3.85 (มาก)	3.89 (มาก)	3.88 (มาก)	3.80 (มาก)	3.98 (มาก)	3.73 (มาก)	0.808	0.581

การแปลความ

Sig>0.05 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรีจำแนกตามอาชีพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

Sig≤0.05ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรีจำแนกตามอาชีพแตกต่างกันกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทั้ง นักศึกษา รับจ้างทั่วไป พนักงานบริษัท/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานโรงงาน ครู/อาจารย์/นักวิชาการ แม่บ้าน อาชีพพนักงานราชการ เช่น อบต/อบจ/เทศบาลฯและอาชีพอื่นๆให้ระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรีทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและนัยสำคัญของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรีจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรี	ระดับการศึกษา						F	Sig.
	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า (n=32)	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า (n=50)	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า (n=73)	อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (n=97)	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (n=120)	สูงกว่าปริญญาตรี (n=28)		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.80 (มาก)	3.86 (มาก)	3.84 (มาก)	3.88 (มาก)	3.92 (มาก)	4.01 (มาก)	1.475	0.197
ด้านราคา	3.84 (มาก)	3.68 (มาก)	3.59 (มาก)	3.81 (มาก)	3.66 (มาก)	3.54 (มาก)	1.313	0.257
ด้านการจัดจำหน่าย	3.88[a] (มาก)	3.52[b] (มาก)	3.75[ab] (มาก)	3.61[b] (มาก)	3.76[ab] (มาก)	3.77[ab] (มาก)	2.333	0.047*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.89 (มาก)	3.78 (มาก)	3.90 (มาก)	3.84 (มาก)	3.91 (มาก)	3.75 (มาก)	0.790	0.557

การแปลความ

Sig>0.05 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรีจำแนกตามอาชีพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

Sig≤0.05ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรีจำแนกตามอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

a,b ตัวอักษรที่แตกต่างกันในแถวเดียวกัน หมายถึงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P≤0.05)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรี ด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามแม้จะมีระดับการศึกษาแตกต่างกันแต่ให้ระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรีทั้งใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 19 นัยสำคัญของความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรีด้านการจัดจำหน่ายจำแนกเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า (n=32)	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า (n=50)	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า (n=73)	อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (n=97)	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (n=120)	สูงกว่าปริญญาตรี (n=28)
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า (n=32)	-	-	-	-	-	-
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า (n=50)	-0.357*	-	-	-	-	-
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า (n=73)	-0.130	0.226*	-	-	-	-
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า (n=97)	-0264*	0.092	-0.134	-	-	-
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (n=120)	-0.119	0.237*	0.010	0.145	-	-
สูงกว่าปริญญาตรี (n=28)	-0.102	0.254	0.027	0.162	0.016	-

หมายเหตุ : * แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่ากับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่าและอนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่าให้ระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรี ด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญและผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าและปริญญาตรีหรือเทียบเท่าให้ระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรีด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและนัยสำคัญของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรีจำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรี	อายุ					F	Sig.
	18-25ปี (n=82)	26-35 ปี (n=125)	36-45 ปี (n=98)	46-55 ปี (n=60)	56 ปีขึ้นไป (n=35)		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.94 (มาก)	3.86 (มาก)	3.88 (มาก)	3.90 (มาก)	3.82 (มาก)	0.891	0.469
ด้านราคา	3.65 (มาก)	3.78 (มาก)	3.64 (มาก)	3.63 (มาก)	3.68 (มาก)	0.776	0.542
ด้านการจัดจำหน่าย	3.76 (มาก)	3.74 (มาก)	3.63 (มาก)	3.68 (มาก)	3.68 (มาก)	0.734	0.569
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.90 (มาก)	3.86 (มาก)	3.91 (มาก)	3.80 (มาก)	3.79 (มาก)	0.659	0.621

การแปลความ

Sig>0.05 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรีจำแนกตามอายุไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

Sig≤0.05ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรีจำแนกตามอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ18-25ปี อายุ 26-35 ปี อายุ 36-45 ปี 46-55 ปี และอายุ56 ปีขึ้นไปให้ระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรีทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรีจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรี	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				F	Sig.
	น้อยกว่า 10,000 บาท (n=118)	10,001-15,000 บาท (n=150)	15,001-25,000 บาท (n=87)	มากกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป (n=45)		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.88 (มาก)	3.89 (มาก)	3.83 (มาก)	3.98 (มาก)	1.667	0.174
ด้านราคา	3.66 (มาก)	3.69 (มาก)	3.69 (มาก)	3.79 (มาก)	0.339	0.797
ด้านการจัดจำหน่าย	3.75 (มาก)	3.71 (มาก)	3.64 (มาก)	3.65 (มาก)	0.718	0.541
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.87 (มาก)	3.84 (มาก)	3.90 (มาก)	3.86 (มาก)	0.186	0.906

การแปลความ

Sig>0.05 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรีจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

Sig≤0.05ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรีจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001- 25,000 บาท และ มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ให้ระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับสตรีทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved