

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากผู้บริโภคที่เคยซื้อผลไม้พร้อมดื่มในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลไม้พร้อมดื่มโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาการตลาดผลไม้พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้บริโภคนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แสดงดังตารางที่ 4.1-4.5

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	112	28.00
หญิง	288	72.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.00 สำหรับเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 28.00

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	73	18.25
21-30 ปี	138	34.50
31-40 ปี	106	26.50
41 ปีขึ้นไป	83	20.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมา ได้แก่ อายุ 31-40 ปี อายุ 41 ปีขึ้นไป และอายุไม่เกิน 20 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 26.50, 20.75 และ 18.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	39	9.75
มัธยมปลาย/ปวช.	77	19.25
อนุปริญญา/ปวส.	35	8.75
ปริญญาตรี	223	55.75
สูงกว่าปริญญาตรี	26	6.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมา ได้แก่ ระดับมัธยมปลาย/ปวช. ระดับมัธยมต้นหรือต่ำกว่า ระดับอนุปริญญา/ปวส. และระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี โดยคิดเป็นร้อยละ 19.25, 9.75, 8.75 และ 6.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	116	29.00
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	82	20.50
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	53	13.25
พนักงานบริษัทเอกชน	106	26.50
รับจ้างทั่วไป	25	6.25
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	14	3.50
อื่นๆ	4	1.00
รวม	400	100.00

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ทำงานอิสระ ไม่ได้ทำงาน รับเหมา และนักวิจัย

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมา ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รับจ้างทั่วไป พ่อบ้าน/แม่บ้าน และอื่นๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 26.50, 20.50, 13.25, 6.25, 3.50 และ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	155	38.75
10,001-20,000 บาท	140	35.00
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	105	26.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมา ได้แก่ รายได้ 10,001-20,000 บาท และรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป โดยคิดเป็นร้อยละ 35.00 และ 26.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นที่ 1 ขั้นการรับรู้ปัญหา หรือการรับรู้ความต้องการ แสดงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวม เกี่ยวกับการรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ในการซื้อ และปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อ ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของปัจจัยนี้ เป็นการวิเคราะห์ระดับความต้องการซื้อที่เป็นผลมาจากปัจจัยกระตุ้นต่างๆ โดยจำแนกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลการวิเคราะห์ที่ได้เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
รับประทานเอง	364	91.00	1
ให้คนในครอบครัว	232	58.00	2
เป็นของขวัญ/ของฝาก	100	25.00	3
บริจาค/ทำบุญ	89	22.25	4
ใช้ในงานเลี้ยงสังสรรค์	56	14.00	5
อื่นๆ	1	0.25	6

หมายเหตุ: 1.ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2.อื่นๆ ได้แก่ ขायปลีก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มไปเพื่อรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 91.00 รองลงมา ได้แก่ ให้คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 58.00 และเป็นของขวัญ/ของฝาก คิดเป็นร้อยละ 25.00

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อ

ปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อ	จำนวน (ร้อยละ) ในแต่ละระดับความต้องการซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ปัจจัยภายใน							
เกิดความกระหาย	75 (18.75)	120 (30.00)	161 (40.25)	33 (8.25)	11 (2.75)	3.54 (มาก)	3
เกิดความต้องการบริโภค แม้จะไม่ได้มีอาการกระหาย	49 (12.25)	125 (31.25)	159 (39.75)	48 (12.00)	19 (4.75)	3.34 (ปานกลาง)	6
ปัจจัยภายนอก							
มีบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ	34 (8.75)	135 (33.75)	177 (44.25)	40 (10.00)	14 (3.25)	3.34 (ปานกลาง)	6
อยากทดลองสินค้าใหม่	43 (10.75)	160 (40.00)	138 (34.50)	43 (10.75)	16 (4.00)	3.43 (ปานกลาง)	5
มีราคาที่เหมาะสมและจูงใจในการซื้อ	74 (18.50)	167 (41.75)	132 (33.00)	21 (5.25)	6 (1.50)	3.71 (มาก)	1
การโฆษณาของผู้ผลิตร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่าย ตามสื่อต่างๆ	35 (8.75)	159 (39.75)	170 (42.50)	24 (6.00)	12 (3.00)	3.45 (ปานกลาง)	4
การจัดโปรโมชั่นของผู้ผลิต ร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่าย	72 (18.00)	151 (37.75)	126 (31.50)	38 (9.50)	13 (3.25)	3.58 (มาก)	2
เห็นผู้อื่นซื้อ หรือมีคำแนะนำ	28 (7.00)	105 (26.25)	167 (41.75)	72 (18.00)	28 (7.00)	3.08 (ปานกลาง)	9
ใกล้ถึงช่วงงานเทศกาลและวันสำคัญ	34 (8.50)	110 (27.50)	162 (40.50)	62 (15.50)	32 (8.00)	3.13 (ปานกลาง)	8

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การมีราคาที่เหมาะสมและจูงใจในการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.71)

รองลงมา ได้แก่ การจัดโปรโมชันของผู้ผลิต ร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.58) และเกิดความกระหาย (ค่าเฉลี่ย 3.54)

ขั้นที่ 2 ขั้นการค้นหาข้อมูล แสดงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจซื้อผลไม้พร้อมดื่ม รวมถึงตราสินค้าต่างๆที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก ซึ่งถือเป็นทางเลือกในการชื้อนั่นเอง

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ

รูปแบบการค้นหาข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที โดยไม่มีการหาข้อมูลใดๆ	147	36.75	2
ใช้ข้อมูลจากความทรงจำของตนเอง แล้วสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที	56	14.00	3
ต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเล็กน้อย แล้วจึงตัดสินใจซื้อ	161	40.25	1
ต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อ	36	9.00	4
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเล็กน้อย แล้วจึงตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมา ได้แก่ สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที โดยไม่มีการหาข้อมูลใดๆ คิดเป็นร้อยละ 36.75 ใช้ข้อมูลจากความทรงจำของตนเอง แล้วสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที คิดเป็นร้อยละ 14.00 และต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 9.00

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
สอบถามจากคนในครอบครัว	60	30.46	5
สอบถามจากเพื่อน/คนรู้จัก	67	34.01	4
สอบถามจากพนักงานขาย	46	23.35	7
จากสื่อวิทยุ	21	10.66	13
จากสื่อโทรทัศน์	126	63.96	1
จากนิตยสาร	40	20.30	8
จากหนังสือพิมพ์	22	11.17	12
จากแผ่นพับ/โบรชัวร์	38	19.29	9
จากป้ายโฆษณาที่ติดตามอาคาร/ข้างถนน	28	14.21	10
จากป้ายโฆษณาที่ติดบนยานพาหนะเคลื่อนที่/รถโดยสาร/รถประจำทาง	17	8.63	14
จากฉลากบนบรรจุภัณฑ์สินค้า	124	62.94	2
จากเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย	17	8.63	14
จากกระทู้วิวสินค้าในเว็บบอร์ดหรือบล็อกต่างๆ	23	11.68	11
จากการทดลองชิมสินค้า (ที่แจกให้ชิมฟรี)	89	45.18	3
จากการทดลองบริโภคจริง	56	28.43	6

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 63.96 รองลงมา ได้แก่ จากฉลากบนบรรจุภัณฑ์สินค้า คิดเป็นร้อยละ 62.94 และจากการทดลองชิมสินค้า (ที่แจกให้ชิมฟรี) คิดเป็นร้อยละ 45.18

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ค้นหา

ประเภทข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
คุณสมบัติของสินค้า/รสนชาติ	192	75.89	1
คุณค่าทางโภชนาการ	174	68.77	2
ขนาดและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์	77	30.43	5
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	119	47.04	4
ราคาของสินค้า	142	56.13	3
ร้านค้าที่จัดจำหน่าย	23	9.09	7
โปรโมชั่น/กิจกรรมส่งเสริมการขาย	74	29.25	6
อื่นๆ	1	0.40	8

หมายเหตุ: 1.ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2.อื่นๆ ได้แก่ แหล่งที่มาของวัตถุดิบที่นำมาผลิตสินค้า

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะค้นหาข้อมูลในเรื่องของคุณสมบัติของสินค้า/รสนชาติ คิดเป็นร้อยละ 75.89 รองลงมา ได้แก่ คุณค่าทางโภชนาการ คิดเป็นร้อยละ 68.77 และราคาของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 56.13

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก

ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
มาลี	358	89.50	2
ยูนิฟ	360	90.00	1
ทิปโก้	351	87.75	3
ยูเอฟซี	241	60.25	6
คอยคำ	297	74.25	4
ดีโต้	231	57.75	7
มินิท เมด	260	65.00	5
ทรอปิคานา ทวิสเตอร์	146	36.50	9
กรีน เมท	184	46.00	8
อีฟ ฟรุตตามิน	83	20.75	10
แองกรี เบิร์ดส์	80	20.00	11
อื่นๆ	4	1.00	12

หมายเหตุ: 1.ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2.อื่นๆ ได้แก่ ไอวี คาโกเมะ และเคลลี่

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ยูนิฟ โดยคิดเป็นร้อยละ 90.00 รองลงมา ได้แก่ มาลี คิดเป็นร้อยละ 89.50 และทิปโก้ คิดเป็นร้อยละ 87.75

ขั้นที่ 3 ขั้นการประเมินผลทางเลือก แสดงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม เกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ประเมินผลทางเลือกในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ จะเป็นการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆที่ใช้ประเมินผลทางเลือก โดยจำแนกเป็น 5 ระดับ คือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลการวิเคราะห์ที่ได้เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ใช้ประเมินผลทางเลือกในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ปัจจัยที่ใช้ประเมินผล ทางเลือกในการซื้อ	จำนวน (ร้อยละ) ในแต่ละระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ด้านผลิตภัณฑ์							
รสชาติ	224 (56.00)	144 (36.00)	31 (7.75)	1 (0.25)	0 (0.00)	4.48 (มาก)	4
คุณค่าทางโภชนาการ	187 (46.75)	176 (44.00)	34 (8.50)	3 (0.75)	0 (0.00)	4.37 (มาก)	5
บรรจุภัณฑ์	56 (14.00)	159 (39.75)	155 (38.75)	21 (5.25)	9 (2.25)	3.58 (มาก)	19
ความน่าเชื่อถือของ ตราสินค้า	130 (32.50)	180 (45.00)	82 (20.50)	7 (1.75)	1 (0.25)	4.08 (มาก)	8
ความหลากหลายของ ชนิดสินค้า	60 (15.00)	195 (48.75)	118 (29.50)	19 (4.75)	8 (2.00)	3.70 (มาก)	16
คุณภาพของสินค้า	245 (61.25)	130 (32.50)	22 (5.50)	3 (0.75)	0 (0.00)	4.54 (มากที่สุด)	3
การได้รับรองมาตรฐาน อย.	255 (63.75)	118 (29.50)	24 (6.00)	2 (0.50)	1 (0.25)	4.56 (มากที่สุด)	2
การระบุวันหมดอายุ	271 (67.75)	103 (25.75)	24 (6.00)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.61 (มากที่สุด)	1
ค่าเฉลี่ยรวม (แปล)	4.24 (มาก)						
ด้านราคา							
ราคาถูก	111 (27.75)	143 (35.75)	121 (30.25)	19 (4.75)	6 (1.50)	3.84 (มาก)	11
ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	181 (45.25)	183 (45.75)	32 (8.00)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.35 (มาก)	6
ราคาเหมาะสมกับ ปริมาณ	161 (40.25)	183 (45.75)	50 (12.50)	5 (1.25)	1 (0.25)	4.25 (มาก)	7
ค่าเฉลี่ยรวม (แปล)	4.15 (มาก)						

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ใช้ประเมินผลทางเลือกในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม (ต่อ)

ปัจจัยที่ใช้ประเมินผล ทางเลือกในการซื้อ	จำนวน (ร้อยละ) ในแต่ละระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ด้านการจัดจำหน่าย							
ความหลากหลายของ ช่องทางการจัดจำหน่าย	60 (15.00)	203 (50.75)	125 (31.25)	12 (3.00)	0 (0.00)	3.78 (มาก)	13
ความสะดวกในการ ซื้อหา	111 (27.75)	210 (52.50)	75 (18.75)	2 (0.50)	2 (0.50)	4.07 (มาก)	9
สินค้ามีเพียงพอ	91 (22.75)	191 (47.75)	107 (26.75)	8 (2.00)	3 (0.75)	3.90 (มาก)	10
ค่าเฉลี่ยรวม (แปล)	3.92 (มาก)						
ด้านการส่งเสริมการตลาด							
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	69 (17.25)	173 (43.25)	127 (31.75)	21 (5.25)	10 (2.50)	3.68 (มาก)	17
พนักงานขายมีอรรถาสัยดี/ สามารถให้คำแนะนำได้	97 (24.25)	150 (37.50)	120 (30.00)	24 (6.00)	9 (2.25)	3.76 (มาก)	15
การจัดโปรโมชั่น / กิจกรรมส่งเสริมการขาย	99 (24.75)	170 (42.50)	102 (25.50)	21 (5.25)	8 (2.00)	3.83 (มาก)	12
เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ชิม ก่อนตัดสินใจซื้อ	100 (25.00)	165 (41.25)	95 (23.75)	25 (6.25)	15 (3.75)	3.78 (มาก)	13
การประชาสัมพันธ์	71 (17.75)	162 (40.50)	124 (31.00)	29 (7.25)	14 (3.50)	3.62 (มาก)	18
ค่าเฉลี่ยรวม (แปล)	3.73 (มาก)						

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ในการประเมินผลทางเลือกที่จะเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การระบุวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.61) รองลงมา ได้แก่ การได้รับรองมาตรฐาน อย. (ค่าเฉลี่ย 4.56) และคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.54)

ขั้นที่ 4 ขั้นการตัดสินใจซื้อ แสดงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ทั้งในอดีตที่ผ่านมาและในสถานการณ์ที่สมมติขึ้น ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ตนเอง	350	87.50	1
คนในครอบครัว	38	9.50	2
เพื่อน/คนรู้จัก	11	2.75	3
พนักงานขาย	1	0.25	4
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 87.50 รองลงมา ได้แก่ คนในครอบครัว เพื่อน/คนรู้จัก และพนักงานขาย โดยคิดเป็นร้อยละ 9.50, 2.75 และ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อ

หลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
เลือกซื้อสินค้าเดิม/ยี่ห้อเดิม	124	31.00	2
พิจารณาถึงคุณค่าทางโภชนาการเปรียบเทียบ	170	42.50	1
พิจารณาด้านราคาเปรียบเทียบ	46	11.50	4
เปลี่ยนสินค้า/ยี่ห้อไปเรื่อยๆ	53	13.25	3
อื่นๆ	7	1.75	5
รวม	400	100.00	

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ รสชาติและคุณค่าทางโภชนาการ แล้วแต่ความต้องการในขณะนั้น และรสชาติ

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะพิจารณาถึงคุณค่าทางโภชนาการเปรียบเทียบ คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมา ได้แก่ เลือกซื้อสินค้าเดิม/ยี่ห้อเดิม คิดเป็นร้อยละ 31.00 เปลี่ยนสินค้า/ยี่ห้อไปเรื่อยๆ คิดเป็นร้อยละ 13.25 และพิจารณาด้านราคาเปรียบเทียบ คิดเป็นร้อยละ 11.50

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่นิยมซื้อ

ชนิดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
น้ำผลไม้รวม	143	35.75	2
น้ำส้ม	166	41.50	1
น้ำเสาวรศ	14	3.50	5
น้ำสตอเบอรี่	8	2.00	7
น้ำองุ่น	31	7.75	3
น้ำแอปเปิ้ล	25	6.25	4
น้ำฝรั่ง	10	2.50	6
อื่นๆ	3	0.75	8
รวม	400	100.00	

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ น้ำลิ้นจี่ น้ำมังคุด และน้ำทับทิม

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ชนิดของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อคือ น้ำส้ม โดยคิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมา ได้แก่ น้ำผลไม้รวม คิดเป็นร้อยละ 35.75 และน้ำองุ่น คิดเป็นร้อยละ 7.75

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความเข้มข้นของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่นิยมซื้อ

ระดับความเข้มข้น	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
100%	333	83.25	1
25-75%	45	11.25	2
ต่ำกว่า 25%	3	0.75	4
ไม่ทราบความเข้มข้น	19	4.75	3
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มเข้มข้น 100% คิดเป็นร้อยละ 83.25 รองลงมา ได้แก่ ความเข้มข้น 25-75% คิดเป็นร้อยละ 11.25 ไม่ทราบความเข้มข้น คิดเป็นร้อยละ 4.75 และความเข้มข้นต่ำกว่า 25% คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่นิยมซื้อ

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
กล่องกระดาษแข็งเคลือบ	192	48.00	1
ขวดพลาสติก	55	13.75	3
ขวดแก้ว	39	9.75	4
กระป๋องโลหะ	11	2.75	5
ไม่เจาะจงรูปแบบใดเป็นพิเศษ	103	25.75	2
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในบรรจุภัณฑ์รูปแบบ กล่องกระดาษแข็งเคลือบ คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา ได้แก่ ไม่เจาะจงรูปแบบใดเป็นพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 25.75 และขวดพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 13.75

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่นิยมซื้อ

ขนาดบรรจุภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ต่ำกว่า 200 มิลลิลิตร	73	18.25	4
200 มิลลิลิตร	82	20.50	1
250 มิลลิลิตร	77	19.25	2
300 มิลลิลิตร	11	2.75	7
500 มิลลิลิตร	38	9.50	6
1,000 มิลลิลิตร ขึ้นไป	43	10.75	5
ไม่ทราบขนาด	76	19.00	3
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในบรรจุภัณฑ์ขนาด 200 มิลลิลิตร คิดเป็นร้อยละ 20.50 รองลงมา ได้แก่ 250 มิลลิลิตร คิดเป็นร้อยละ 19.25 และไม่ทราบขนาด คิดเป็นร้อยละ 19.00

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
1 กล่อง/ขวด	209	52.25	1
2-3 กล่อง/ขวด	156	39.00	2
4-5 กล่อง/ขวด	18	4.50	3
6 กล่อง/ขวด หรือมากกว่า	17	4.25	4
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีปริมาณการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1 กล่อง/ขวด คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมา ได้แก่ 2-3 กล่อง/ขวด คิดเป็นร้อยละ 39.00 4-5 กล่อง/ขวด คิดเป็นร้อยละ 4.50 และ 6 กล่อง/ขวด หรือมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 4.25

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ โดยเฉลี่ย

ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ทุกวัน	35	8.75	5
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	159	39.75	1
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	67	16.75	3
1-3 ครั้ง/เดือน	52	13.00	4
2 เดือนครั้ง	8	2.00	6
นานๆครั้ง	79	19.75	2
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมา ได้แก่ นานๆครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.75 และ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 16.75

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ซื้อ

แหล่งที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ร้านค้าปลีกทั่วไป/ร้านขายของชำ	184	46.00	3
ร้านสะดวกซื้อ	302	75.50	1
ซูเปอร์มาร์เก็ต	161	40.25	4
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	195	48.75	2
อื่นๆ	1	0.25	5

หมายเหตุ: 1.ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2.อื่นๆ ได้แก่ ร้านอาหาร

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมา ได้แก่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีกทั่วไป/ร้านขายของชำ และซูเปอร์มาร์เก็ต โดยคิดเป็นร้อยละ 48.75, 46.00 และ 40.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจเมื่อไปถึงสถานที่ซื้อ แล้วพบว่าไม่มีตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ

การตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ซื้อตราสินค้าอื่นแทน	212	53.00	1
ไปหาซื้อสินค้าจากร้านอื่นแทน	116	29.00	2
ไม่ซื้อสินค้านั้นแล้ว	72	18.00	3
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4.22 พบว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามไปถึงสถานที่ซื้อ แล้วพบว่าไม่มีตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจที่จะซื้อตราสินค้าอื่นแทน โดยคิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมา ได้แก่ ไปหาซื้อสินค้าจากร้านอื่นแทน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และไม่ซื้อสินค้านั้นแล้ว คิดเป็นร้อยละ 18.00

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจเมื่อไปถึงสถานที่ซื้อ แล้วพบว่ามิตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ แต่มีการแนะนำตราสินค้าใหม่

การตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ยังคงซื้อตราสินค้าเดิมที่ตั้งใจไว้	144	36.00	2
ซื้อตราสินค้าที่มีการแนะนำใหม่	54	13.50	3
อาจซื้อตราสินค้าที่มีการแนะนำใหม่ หากตัวสินค้าหรือโปรโมชั่นน่าสนใจ	202	50.50	1
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4.23 พบว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามไปถึงสถานที่ซื้อ แล้วพบว่ามิตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ แต่มีการแนะนำตราสินค้าใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจว่า อาจซื้อตราสินค้าที่มีการแนะนำใหม่ หากตัวสินค้าหรือโปรโมชั่นน่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมา ได้แก่ ยังคงซื้อตราสินค้าเดิมที่ตั้งใจไว้ คิดเป็นร้อยละ 36.00 และซื้อตราสินค้าที่มีการแนะนำใหม่ คิดเป็นร้อยละ 13.50

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจเมื่อไปถึงสถานที่ซื้อ แล้วพบว่ามิตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ แต่ตราสินค้าอื่นมีการจัดโปรโมชั่นหรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย

การตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ยังคงซื้อตราสินค้าเดิมที่ตั้งใจไว้	126	31.50	2
ซื้อตราสินค้าที่มีการจัดโปรโมชั่น	68	17.00	3
อาจซื้อตราสินค้าที่มีการจัดโปรโมชั่น หากตัวสินค้าหรือโปรโมชั่นน่าสนใจ	206	51.50	1
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4.24 พบว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามไปถึงสถานที่ซื้อ แล้วพบว่ามิตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ แต่ตราสินค้าอื่นมีการจัดโปรโมชั่นหรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจว่า อาจซื้อตราสินค้าที่มีการจัดโปรโมชั่น หากตัวสินค้าหรือโปรโมชั่นน่าสนใจ โดยคิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมา ได้แก่ ยังคงซื้อตราสินค้าเดิมที่ตั้งใจไว้ คิดเป็นร้อยละ 31.50 และซื้อตราสินค้าที่มีการจัดโปรโมชั่น คิดเป็นร้อยละ 17.00

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจเมื่อไปถึงสถานที่ซื้อ แล้วพบว่ามีตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ แต่พนักงานขายไม่สุภาพหรือไม่เป็นที่พอใจ

การตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ยังคงซื้อสินค้าตามที่ตั้งใจไว้ที่ร้านนั้น	74	18.50	3
ไปหาซื้อสินค้าตามที่ตั้งใจไว้ที่ร้านอื่นแทน	197	49.25	1
ไม่ซื้อสินค้านั้นแล้ว	129	32.25	2
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4.25 พบว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามไปถึงสถานที่ซื้อ แล้วพบว่ามีตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ แต่พนักงานขายไม่สุภาพหรือไม่เป็นที่พอใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจที่จะไปหาซื้อสินค้าตามที่ตั้งใจไว้ที่ร้านอื่นแทน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมา ได้แก่ ไม่ซื้อสินค้านั้นแล้ว คิดเป็นร้อยละ 32.25 และยังคงซื้อสินค้าตามที่ตั้งใจไว้ที่ร้านนั้น คิดเป็นร้อยละ 18.50

ขั้นที่ 5 ขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แสดงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวม เกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ประกอบด้วย การตอบสนองในกรณีที่เกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ รวมไปถึงปัญหาที่พบ และการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มต่อไปในอนาคตอีกด้วย

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตอบสนองในกรณีที่เกิดความพึงพอใจในน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

การตอบสนอง	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ซื้อตราสินค้านั้นตลอด	259	64.75	1
ซื้อตราสินค้านั้นสลับกับตราสินค้าอื่น	130	32.50	4
บอกต่อความพอใจให้ผู้อื่นทราบ	141	35.25	2
เปลี่ยนตราสินค้าใหม่เมื่อซื้อครั้งต่อไป	24	6.00	5
แนะนำให้ผู้อื่นซื้อบ้าง	135	33.75	3

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.26 พบว่า เมื่อเกิดความพึงพอใจในน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อตราสินค้านั้นตลอด คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมา ได้แก่ บอกต่อความพอใจให้ผู้อื่นทราบ คิดเป็นร้อยละ 35.25 และแนะนำให้ผู้อื่นซื้อบ้าง คิดเป็นร้อยละ 33.75

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตอบสนองในกรณีที่เกิดความไม่พึงพอใจในน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

การตอบสนอง	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ยังคงบริโภคต่อไป	45	11.25	5
นำไปให้ผู้อื่น	61	15.25	4
นำไปทิ้ง	117	29.25	3
นำสินค้าไปเปลี่ยน	27	6.75	6
นำสินค้าที่เหลือไปคืน	23	5.75	7
ร้องเรียนไปยังผู้ผลิต	21	5.25	8
เลิกซื้อสินค้านั้น	252	63.00	1
บอกต่อความไม่พอใจให้ผู้อื่นทราบ	140	35.00	2

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.27 พบว่า เมื่อเกิดความไม่พึงพอใจในน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะเลิกซื้อสินค้านั้น โดยคิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมา ได้แก่ บอกต่อความไม่พอใจให้ผู้อื่นทราบ คิดเป็นร้อยละ 35.00 และนำไปทิ้ง คิดเป็นร้อยละ 29.25

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ปัญหาที่พบ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
รสชาติไม่ตรงตามความต้องการ	248	62.00	1
สินค้าไม่มีให้เลือกหลากหลาย	69	17.25	7
ไม่มีเครื่องหมายรับรองจาก อย.	100	25.00	5
ไม่มีการระบุวันหมดอายุ	93	23.25	6
ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	144	36.00	2
ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ	134	33.50	4
สถานที่จำหน่ายอยู่ไกล	45	11.25	11
สินค้ามีจำหน่ายไม่เพียงพอ	46	11.50	10
มีการโฆษณาเกินจริง	138	34.50	3
ไม่มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม	58	14.50	8
ไม่มีพนักงานแนะนำข้อมูล	55	13.75	9
ไม่เคยพบปัญหาใดๆ	43	10.75	12

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะพบ ในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม คือ รสชาติไม่ตรงตามความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมา ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 36.00 และมีการโฆษณาเกินจริง คิดเป็นร้อยละ 34.50 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยพบปัญหาใดๆ คิดเป็นร้อยละ 10.75 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจเลือกบริโภค น้ำผลไม้พร้อมดื่มต่อไปในอนาคต

การตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
เลือกบริโภคต่อไป	383	95.75	1
ไม่บริโภคต่อไป	17	4.25	2
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจที่จะเลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มต่อไปในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 95.75 ด้วยเหตุผลที่ว่า น้ำผลไม้พร้อมดื่มนั้นมีประโยชน์ต่อร่างกาย ดีต่อสุขภาพ มีคุณค่าทางอาหาร รสชาติอร่อย สะดวกในการบริโภค หาซื้อง่าย ช่วยดับกระหาย ทำให้รู้สึกสดชื่นเมื่อได้ดื่ม และเป็นความต้องการหรือความชอบส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนก็ได้ให้เหตุผลว่า การบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มนั้นดีกว่าการไปบริโภคเครื่องดื่มจำพวกน้ำหวาน น้ำอัดลม ชา กาแฟ และยังสามารถทดแทนการบริโภคผลผลิตนอกช่วงฤดูกาล หรือในบางวันที่รับประทานอาหารไม่ครบ 5 หมู่ น้ำผลไม้พร้อมดื่มก็ช่วยทดแทนได้ เหตุผลอื่นๆ ได้แก่ บริโภคเป็นประจำ เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการบริโภคเครื่องดื่ม ราคาไม่แพงจนเกินไป ช่วยระบบขับถ่าย บำรุงผิวพรรณ และสามารถดื่มน้ำได้

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจไม่บริโภคต่อไป คิดเป็นร้อยละ 4.25 ให้เหตุผลที่ว่า การบริโภคผลไม้สดนั้นดีกว่าหรือมีประโยชน์มากกว่าการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม อีกทั้งน้ำผลไม้พร้อมดื่มนั้นมีน้ำตาลสูงมาก ไม่อยากบริโภคน้ำตาลส่วนเกิน และรสชาติไม่ตรงตามความต้องการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.1. ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามเพศ

ขั้นที่ 1 ขั้นการรับรู้ปัญหา หรือการรับรู้ความต้องการ แสดงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ เกี่ยวกับการรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ในการซื้อ และปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อ ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของปัจจัยนี้ เป็นการวิเคราะห์ระดับความต้องการซื้อที่เป็นผลมาจากปัจจัยกระตุ้นต่างๆ โดยจำแนกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลการวิเคราะห์ที่ได้เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ จำแนกตามเพศ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	จำนวน (ร้อยละ) ในแต่ละเพศ	
	ชาย	หญิง
รับประทานเอง	100 (89.29)	264 (91.67)
ให้คนในครอบครัว	69 (61.61)	163 (56.60)
เป็นของขวัญ/ของฝาก	24 (21.43)	76 (26.39)
บริจาค/ทำบุญ	24 (21.43)	65 (22.57)
ใช้ในงานเลี้ยงสังสรรค์	13 (11.61)	43 (14.93)
อื่นๆ	0 (0.00)	1 (0.35)

หมายเหตุ: 1.ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2.อื่นๆ ได้แก่ ชายปลึก

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่นั้น ต้องการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มไปเพื่อรับประทานเอง และรองลงมา คือ เพื่อให้คนในครอบครัว โดยในเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 89.29 และ 61.61 ตามลำดับ ส่วนเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 91.67 และ 56.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิด ความต้องการในการซื้อ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปล)	ลำดับที่
เกิดความกระหาย	3.44 (ปานกลาง)	2	3.58 (มาก)	3
เกิดความต้องการบริโภค แม้จะไม่ได้มี อาการกระหาย	3.20 (ปานกลาง)	5	3.40 (ปานกลาง)	7
มีบรรจุกุณณ์ที่ดึงดูดใจ	3.12 (ปานกลาง)	7	3.42 (ปานกลาง)	6
อยากทดลองสินค้าใหม่	3.24 (ปานกลาง)	3	3.50 (ปานกลาง)	5
มีราคาที่เหมาะสมและสนใจในการซื้อ	3.66 (มาก)	1	3.72 (มาก)	2
การโฆษณาของผู้ผลิต ร้านค้า หรือ ตัวแทนจำหน่าย ตามสื่อต่างๆ	3.22 (ปานกลาง)	4	3.54 (มาก)	4
การจัดโปรโมชั่นของผู้ผลิต ร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่าย	3.19 (ปานกลาง)	6	3.73 (มาก)	1
เห็นผู้อื่นซื้อ หรือมีผู้แนะนำ	2.93 (ปานกลาง)	8	3.14 (ปานกลาง)	9
ใกล้ถึงช่วงงานเทศกาลและวันสำคัญ	2.89 (ปานกลาง)	9	3.22 (ปานกลาง)	8

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การมีราคาที่เหมาะสมและสนใจในการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.66) และรองลงมา คือ เกิดความกระหาย (ค่าเฉลี่ย 3.44) สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดโปรโมชั่นของผู้ผลิต ร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.73) และรองลงมา คือ มีราคาที่เหมาะสมและสนใจในการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.72)

ขั้นที่ 2 ขั้นการค้นหาข้อมูล แสดงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม รวมถึงตราสินค้าต่างๆที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก ซึ่งถือเป็นทางเลือกในการชื้อนั่นเอง

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับรูปแบบการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ

รูปแบบการค้นหาข้อมูล	จำนวน (ร้อยละ) ในแต่ละเพศ	
	ชาย	หญิง
สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที โดยไม่มีการหาข้อมูลใดๆ	36 (32.14)	111 (38.54)
ใช้ข้อมูลจากความทรงจำของตนเองแล้วสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที	17 (15.18)	39 (13.54)
ต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเล็กน้อยแล้วจึงตัดสินใจซื้อ	46 (41.07)	115 (39.93)
ต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อ	13 (11.61)	23 (7.99)
รวม	112 (100.00)	288 (100.00)

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิงส่วนใหญ่ ต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเล็กน้อยแล้วจึงตัดสินใจซื้อ รองลงมา คือ สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที โดยไม่มีการหาข้อมูลใดๆ โดยเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 41.07 และ 32.14 ตามลำดับ ส่วนเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 39.93 และ 38.54 ตามลำดับ

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับแหล่งในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม จำแนกตามเพศ

แหล่งข้อมูล	จำนวน (ร้อยละ) ในแต่ละเพศ	
	ชาย	หญิง
สอบถามจากคนในครอบครัว	19 (32.20)	41 (29.71)
สอบถามจากเพื่อน/คนรู้จัก	20 (33.90)	47 (34.06)
สอบถามจากพนักงานขาย	15 (25.42)	31 (22.46)
จากสื่อวิทยุ	9 (15.25)	12 (8.70)
จากสื่อโทรทัศน์	35 (59.32)	91 (65.94)
จากนิตยสาร	12 (20.34)	28 (20.29)
จากหนังสือพิมพ์	9 (15.25)	13 (9.42)
จากแผ่นพับ/โบรชัวร์	10 (16.95)	28 (20.29)
จากป้ายโฆษณาที่ติดตามอาคาร/ข้างถนน	11 (18.64)	17 (12.32)
จากป้ายโฆษณาที่ติดบนยานพาหนะเคลื่อนที่/รถโดยสาร/รถประจำทาง	4 (6.78)	13 (9.42)
จากฉลากบนบรรจุภัณฑ์สินค้า	35 (59.32)	89 (64.49)
จากเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย	8 (13.56)	9 (6.32)
จากกระทู้วิวสินค้าในเว็บบอร์ดหรือบล็อกต่างๆ	8 (13.56)	15 (10.87)
จากการทดลองชิมสินค้า (ที่แจกให้ชิมฟรี)	25 (42.37)	64 (46.38)
จากการทดลองบริโภคจริง	17 (28.81)	39 (28.26)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจาก สื่อโทรทัศน์และฉลากบนบรรจุภัณฑ์สินค้า คิดเป็นร้อยละ 59.32 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 65.94 และรองลงมา คือ จากฉลากบนบรรจุภัณฑ์สินค้า คิดเป็นร้อยละ 64.49

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับข้อมูลที่ค้นหา จำแนกตามเพศ

ประเภทข้อมูล	จำนวน (ร้อยละ) ในแต่ละเพศ	
	ชาย	หญิง
คุณสมบัติของสินค้า/รสนชาติ	57 (75.00)	135 (76.27)
คุณค่าทางโภชนาการ	57 (75.00)	117 (66.10)
ขนาดและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์	26 (34.21)	51 (28.81)
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	32 (42.11)	87 (49.15)
ราคาของสินค้า	41 (53.95)	101 (57.06)
ร้านค้าที่จัดจำหน่าย	6 (7.89)	17 (9.60)
โปรโมชั่น/กิจกรรมส่งเสริมการขาย	21 (27.63)	53 (29.94)
อื่นๆ	0 (0.00)	1 (0.56)

หมายเหตุ: 1.ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2.อื่นๆ ได้แก่ แหล่งที่มาของวัตถุดิบที่นำมาผลิตสินค้า

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ จะค้นหาข้อมูลในเรื่องของคุณสมบัติของสินค้า/รสนชาติ และคุณค่าทางโภชนาการ คิดเป็นร้อยละ 75.00 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ จะค้นหาข้อมูลในเรื่องของคุณสมบัติของสินค้า/รสนชาติ คิดเป็นร้อยละ 76.27 และรองลงมา คือ คุณค่าทางโภชนาการ คิดเป็นร้อยละ 66.10

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก จำนวน
ตามเพศ

ตราสินค้า	จำนวน (ร้อยละ) ในแต่ละเพศ	
	ชาย	หญิง
มาลี	103 (91.96)	255 (88.54)
ยูนิฟ	102 (91.07)	258 (89.58)
ทิปโก้	93 (83.04)	258 (89.58)
ยูเอฟซี	64 (57.14)	177 (61.46)
คอค้า	74 (66.07)	223 (77.43)
คีโต้	60 (53.57)	171 (59.38)
มินิท แมค	67 (59.82)	193 (67.01)
ทรอปิคานา ทวิสเตอร์	35 (31.25)	111 (38.54)
กรีน เมท	45 (40.18)	139 (48.26)
อีฟ ฟรุตตามิน	17 (15.18)	66 (22.92)
แองกรี เบิร์ดส์	21 (18.75)	59 (20.49)
อื่นๆ	1 (0.89)	3 (1.04)

หมายเหตุ: 1.ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2.อื่นๆ ได้แก่ ไอวี คาโกเมะ และเคลลี่

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ คือ มาลี คิดเป็นร้อยละ 91.96 และรองลงมา คือ ยูนิฟ คิดเป็นร้อยละ 91.07 ส่วนตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ คือ ยูนิฟและทิปโก้ คิดเป็นร้อยละ 89.58

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ขั้นที่ 3 ขั้นการประเมินผลทางเลือก แสดงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ เกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ประเมินผลทางเลือกในการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ จะเป็นการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆที่ใช้ประเมินผลทางเลือก โดยจำแนกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลการวิเคราะห์ที่ได้เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ใช้ประเมินผลทางเลือกในการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่ใช้ประเมินผล ทางเลือกในการซื้อ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปล)	ลำดับที่
รสชาติ	4.37 (มาก)	4	4.52 (มากที่สุด)	4
คุณค่าทางโภชนาการ	4.34 (มาก)	5	4.38 (มาก)	5
บรรจุภัณฑ์	3.48 (ปานกลาง)	17	3.62 (มาก)	19
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	3.95 (มาก)	9	4.13 (มาก)	8
ความหลากหลายของชนิดสินค้า	3.69 (มาก)	13	3.70 (มาก)	17
คุณภาพของสินค้า	4.50 (มาก)	2	4.56 (มากที่สุด)	3
การได้รับรองมาตรฐาน อย.	4.47 (มาก)	3	4.59 (มากที่สุด)	2
การระบุวันหมดอายุ	4.59 (มากที่สุด)	1	4.61 (มากที่สุด)	1

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ใช้ประเมินผลทางเลือกในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยที่ใช้ประเมินผล ทางเลือกในการซื้อ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปล)	ลำดับที่
ราคาถูก	3.80 (มาก)	10	3.85 (มาก)	13
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.29 (มาก)	6	4.37 (มาก)	6
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.21 (มาก)	7	4.26 (มาก)	7
ความหลากหลายของช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.70 (มาก)	12	3.81 (มาก)	15
ความสะดวกในการซื้อหา	3.96 (มาก)	8	4.10 (มาก)	9
สินค้ามีเพียงพอ	3.73 (มาก)	11	3.96 (มาก)	10
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.48 (ปานกลาง)	17	3.75 (มาก)	16
พนักงานขายมีอัธยาศัยดี/สามารถให้ คำแนะนำได้	3.60 (มาก)	14	3.82 (มาก)	14
การจัดโปรโมชั่น/กิจกรรมส่งเสริม การขาย	3.50 (ปานกลาง)	16	3.95 (มาก)	11
เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ชิมก่อน ตัดสินใจซื้อ	3.56 (มาก)	15	3.86 (มาก)	12
การประชาสัมพันธ์	3.39 (ปานกลาง)	19	3.70 (มาก)	17

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ปัจจัยที่ใช้ประเมินผลทางเลือกในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การระบุวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.59) และรองลงมา คือ คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.50) สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การระบุวันหมดอายุ เช่นเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 4.61) และรองลงมา คือ การได้รับรองมาตรฐาน อย. (ค่าเฉลี่ย 4.59)

ขั้นที่ 4 ขั้นการตัดสินใจซื้อ แสดงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ทั้งในอดีตที่ผ่านมาและในสถานการณ์ที่สมมติขึ้น ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (ร้อยละ) ในแต่ละเพศ	
	ชาย	หญิง
ตนเอง	91 (81.25)	259 (89.93)
คนในครอบครัว	15 (13.39)	23 (7.99)
เพื่อน/คนรู้จัก	5 (4.46)	6 (2.08)
พนักงานขาย	1 (0.89)	0 (0.00)
รวม	112 (100.00)	288 (100.00)

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ คือ ตนเอง และรองลงมา คือ คนในครอบครัว โดยในเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 81.25 และ 13.39 ตามลำดับ ส่วนเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 89.93 และ 7.99 ตามลำดับ

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อ จำแนกตามเพศ

หลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อ	จำนวน (ร้อยละ) ในแต่ละเพศ	
	ชาย	หญิง
เลือกซื้อสินค้าเดิม/ยี่ห้อเดิม	31 (27.68)	93 (32.29)
พิจารณาถึงคุณค่าทางโภชนาการเปรียบเทียบ	46 (41.07)	124 (43.06)
พิจารณาด้านราคาเปรียบเทียบ	17 (15.18)	29 (10.07)
เปลี่ยนสินค้า/ยี่ห้อไปเรื่อยๆ	16 (14.29)	37 (12.85)
อื่นๆ	2 (1.79)	5 (1.74)
รวม	112 (100.00)	288 (100.00)

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ รสชาติและคุณค่าทางโภชนาการ แล้วแต่ความต้องการในขณะนั้น และรสชาติ

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ จะพิจารณาถึงคุณค่าทางโภชนาการเปรียบเทียบ และรองลงมา คือเลือกซื้อสินค้าเดิม/ยี่ห้อเดิม โดยเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 41.07 และ 27.68 ตามลำดับ ส่วนเพศหญิงนั้น คิดเป็นร้อยละ 43.06 และ 32.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับชนิดของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่นิยมซื้อ จำแนกตามเพศ

ชนิดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	จำนวน (ร้อยละ) ในแต่ละเพศ	
	ชาย	หญิง
น้ำผลไม้รวม	32 (28.57)	111 (38.54)
น้ำส้ม	56 (50.00)	110 (38.19)
น้ำสวรส	1 (0.89)	13 (4.51)
น้ำสตรอเบอร์รี่	1 (0.89)	7 (2.43)
น้ำองุ่น	7 (6.25)	24 (8.33)
น้ำแอปเปิ้ล	10 (8.93)	15 (5.21)
น้ำฝรั่ง	4 (3.57)	6 (2.08)
อื่นๆ	1 (0.89)	2 (0.69)
รวม	112 (100.00)	288 (100.00)

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ น้ำลิ้นจี่ น้ำมังคุด และน้ำทับทิม

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ชนิดของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ นิยมซื้อ คือ น้ำส้ม คิดเป็นร้อยละ 50.50 และรองลงมา คือ น้ำผลไม้รวม คิดเป็นร้อยละ 28.57 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ นิยมซื้อน้ำผลไม้รวม คิดเป็นร้อยละ 38.54 และรองลงมา คือ น้ำส้ม คิดเป็นร้อยละ 38.19

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับระดับความเข้มข้นของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่นิยมซื้อ จำแนกตามเพศ

ระดับความเข้มข้น	จำนวน (ร้อยละ) ในแต่ละเพศ	
	ชาย	หญิง
100%	88 (78.57)	245 (85.07)
25-75%	15 (13.39)	30 (10.42)
ต่ำกว่า 25%	1 (0.89)	2 (0.69)
ไม่ทราบความเข้มข้น	8 (7.14)	11 (3.82)
รวม	112 (100.00)	288 (100.00)

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิงส่วนใหญ่ นิยมซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มเข้มข้น 100% และรองลงมา คือ ความเข้มข้น 25-75% โดยเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 78.57 และ 13.39 ตามลำดับ ส่วนเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 85.07 และ 10.42 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่นิยมซื้อ จำแนกตามเพศ

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	จำนวน (ร้อยละ) ในแต่ละเพศ	
	ชาย	หญิง
กล่องกระดาษแข็งเคลือบ	52 (46.43)	140 (48.61)
ขวดพลาสติก	15 (13.39)	40 (13.89)
ขวดแก้ว	15 (13.39)	24 (8.33)
กระป๋องโลหะ	4 (3.57)	7 (2.43)
ไม่เจาะจงรูปแบบใดเป็นพิเศษ	26 (23.21)	77 (26.74)
รวม	112 (100.00)	288 (100.00)

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิงส่วนใหญ่ นิยมซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในบรรจุภัณฑ์รูปแบบ กล่องกระดาษแข็งเคลือบ และรองลงมา คือ ไม่เจาะจงรูปแบบใดเป็นพิเศษ โดยเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 46.43 และ 23.21 ตามลำดับ ส่วนเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 48.61 และ 26.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับขนาดบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่นิยมซื้อ จำแนกตามเพศ

ขนาดบรรจุภัณฑ์	จำนวน (ร้อยละ) ในแต่ละเพศ	
	ชาย	หญิง
ต่ำกว่า 200 มิลลิลิตร	18 (16.07)	55 (19.10)
200 มิลลิลิตร	17 (15.18)	65 (22.57)
250 มิลลิลิตร	24 (21.43)	53 (18.40)
300 มิลลิลิตร	3 (2.68)	8 (2.78)
500 มิลลิลิตร	11 (9.82)	27 (9.38)
1,000 มิลลิลิตร ขึ้นไป	11 (9.82)	32 (11.11)
ไม่ทราบขนาด	28 (25.00)	48 (16.67)
รวม	112 (100.00)	288 (100.00)

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ ไม่ทราบขนาดบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 25.00 และนิยมซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในบรรจุภัณฑ์ขนาด 250 มิลลิลิตร เป็นอันดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 21.43 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ นิยมซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในบรรจุภัณฑ์ขนาด 200 มิลลิลิตร คิดเป็นร้อยละ 22.57 และรองลงมา คือ ขนาดต่ำกว่า 200 มิลลิลิตร คิดเป็นร้อยละ 19.10

ตารางที่ 4.43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย จำแนกตามเพศ

ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	จำนวน (ร้อยละ) ในแต่ละเพศ	
	ชาย	หญิง
1 กล่อง/ขวด	68 (60.71)	141 (48.96)
2-3 กล่อง/ขวด	37 (33.04)	119 (41.32)
4-5 กล่อง/ขวด	4 (3.57)	14 (4.86)
6 กล่อง/ขวด หรือมากกว่า	3 (2.68)	14 (4.86)
รวม	112 (100.00)	288 (100.00)

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิงส่วนใหญ่ มีปริมาณการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยเท่ากับ 1 กล่อง/ขวด และรองลงมา คือ 2-3 กล่อง/ขวด โดยเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60.71 และ 33.04 ตามลำดับ ส่วนเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 48.96 และ 41.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย จำแนกตามเพศ

ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย	จำนวน (ร้อยละ) ในแต่ละเพศ	
	ชาย	หญิง
ทุกวัน	9 (8.04)	26 (9.03)
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	46 (41.07)	113 (39.24)
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	23 (20.54)	44 (15.28)
1-3 ครั้ง/เดือน	11 (9.82)	41 (14.24)
2 เดือนครั้ง	0 (0.00)	8 (2.78)
นานๆครั้ง	23 (20.54)	56 (19.44)
รวม	112 (100.00)	288 (100.00)

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ คือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 41.07 และรองลงมา คือ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ และนานๆครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.54 ส่วนความถี่ในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง

ส่วนใหญ่ คือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 39.24 และรองลงมา คือ นานๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.44

ตารางที่ 4.45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับแหล่งที่ซื้อ จำแนกตามเพศ

แหล่งที่ซื้อ	จำนวน (ร้อยละ) ในแต่ละเพศ	
	ชาย	หญิง
ร้านค้าปลีกทั่วไป/ร้านขายของชำ	55 (49.11)	129 (44.79)
ร้านสะดวกซื้อ	82 (73.21)	220 (76.39)
ซูเปอร์มาร์เก็ต	40 (35.71)	121 (42.01)
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	47 (41.96)	148 (51.39)
อื่นๆ	1 (0.89)	0 (0.00)

หมายเหตุ: 1.ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2.อื่นๆ ได้แก่ ร้านอาหาร

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่ จะซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 73.21 และรองลงมา คือ ร้านค้าปลีกทั่วไป/ร้านขายของชำ คิดเป็นร้อยละ 49.11 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ จะซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อ เช่นเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 76.39 และรองลงมา คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 51.39

ตารางที่ 4.46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการตัดสินใจเมื่อไปถึงสถานที่ซื้อ แล้วพบว่าไม่มีตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจ	จำนวน (ร้อยละ) ในแต่ละเพศ	
	ชาย	หญิง
ซื้อตราสินค้าอื่นแทน	54 (48.21)	158 (54.86)
ไปหาซื้อสินค้าจากร้านอื่นแทน	38 (33.93)	78 (27.08)
ไม่ซื้อสินค้านั้นแล้ว	20 (17.86)	52 (18.06)
รวม	112 (100.00)	288 (100.00)

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิงส่วนใหญ่ ตัดสินใจที่จะซื้อตราสินค้าอื่นแทน เมื่อไปถึงสถานที่ซื้อ แล้วพบว่าไม่มีตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ โดยเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.21 ส่วนเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.86

ตารางที่ 4.47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการตัดสินใจเมื่อไปถึงสถานที่ซื้อ แล้วพบว่ามีตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ แต่มีการแนะนำตราสินค้าใหม่ จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจ	จำนวน (ร้อยละ) ในแต่ละเพศ	
	ชาย	หญิง
ยังคงซื้อตราสินค้าเดิมที่ตั้งใจไว้	43 (38.39)	101 (35.07)
ซื้อตราสินค้าที่มีการแนะนำใหม่	12 (10.71)	42 (14.58)
อาจซื้อตราสินค้าที่มีการแนะนำใหม่ หากตัวสินค้าหรือ โปรโมชันน่าสนใจ	57 (50.89)	145 (50.35)
รวม	112 (100.00)	288 (100.00)

จากตารางที่ 4.47 พบว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถาม ไปถึงสถานที่ซื้อ แล้วพบว่ามีตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ แต่มีการแนะนำตราสินค้าใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิงส่วนใหญ่ตัดสินใจว่า อาจซื้อตราสินค้าที่มีการแนะนำใหม่ หากตัวสินค้าหรือ โปรโมชันน่าสนใจ โดยเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.89 ส่วนเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.35

ตารางที่ 4.48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการตัดสินใจเมื่อไปถึงสถานที่ซื้อ แล้วพบว่ามีตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ แต่ตราสินค้าอื่นมีการจัด โปรโมชันหรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจ	จำนวน (ร้อยละ) ในแต่ละเพศ	
	ชาย	หญิง
ยังคงซื้อตราสินค้าเดิมที่ตั้งใจไว้	33 (29.46)	93 (32.29)
ซื้อตราสินค้าที่มีการจัด โปรโมชัน	22 (19.64)	46 (15.97)
อาจซื้อตราสินค้าที่มีการจัด โปรโมชัน หากตัวสินค้าหรือ โปรโมชันน่าสนใจ	57 (50.89)	149 (51.74)
รวม	112 (100.00)	288 (100.00)

จากตารางที่ 4.48 พบว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถาม ไปถึงสถานที่ซื้อ แล้วพบว่ามีตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ แต่ตราสินค้าอื่นมีการจัด โปรโมชันหรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิงส่วนใหญ่ตัดสินใจว่า อาจซื้อตราสินค้าที่มีการจัด โปรโมชัน หากตัวสินค้าหรือ โปรโมชันน่าสนใจ โดยเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.89 ส่วนเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.74

ตารางที่ 4.49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการตัดสินใจเมื่อไปถึงสถานที่ซื้อ แล้วพบว่ามิตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ แต่พนักงานขายไม่สุภาพหรือไม่เป็นที่พอใจ จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจ	จำนวน (ร้อยละ) ในแต่ละเพศ	
	ชาย	หญิง
ยังคงซื้อสินค้าตามที่ตั้งใจไว้ที่ร้านนั้น	30 (26.79)	44 (15.28)
ไปหาซื้อสินค้าตามที่ตั้งใจไว้ที่ร้านอื่นแทน	55 (49.11)	142 (49.31)
ไม่ซื้อสินค้านั้นแล้ว	27 (24.11)	102 (35.42)
รวม	112 (100.00)	288 (100.00)

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ ตัดสินใจที่จะไปหาซื้อสินค้าตามที่ตั้งใจไว้ที่ร้านอื่นแทน เมื่อไปถึงสถานที่ซื้อ แล้วพบว่ามิตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ แต่พนักงานขายไม่สุภาพหรือไม่เป็นที่พอใจ โดยเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 49.11 ส่วนเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 49.31

ขั้นที่ 5 ขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แสดงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ เกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ประกอบด้วย การตอบสนองในกรณีที่เกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในสินค้า

ตารางที่ 4.50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการตอบสนองในกรณีที่เกิดความพึงพอใจในน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามเพศ

การตอบสนอง	จำนวน (ร้อยละ) ในแต่ละเพศ	
	ชาย	หญิง
ซื้อตราสินค้านั้นตลอด	78 (69.64)	181 (62.85)
ซื้อตราสินค้านั้นสลับกับตราสินค้าอื่น	32 (28.57)	98 (34.03)
บอกต่อความพอใจให้ผู้อื่นทราบ	37 (33.04)	104 (36.11)
เปลี่ยนตราสินค้าใหม่เมื่อซื้อครั้งต่อไป	9 (8.04)	15 (5.21)
แนะนำให้ผู้อื่นซื้อบ้าง	37 (33.04)	98 (34.03)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.50 พบว่า เมื่อเกิดความพึงพอใจในน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่ จะซื้อตราสินค้านั้นตลอด คิดเป็นร้อยละ 69.64 และรองลงมา คือ บอกต่อความ

พอใจให้ผู้อื่นทราบ และแนะนำให้ผู้อื่นซื้อบ้าง คิดเป็นร้อยละ 33.04 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่ จะซื้อตราสินค้านั้นตลอดเช่นเดียวกัน โดยคิดเป็นร้อยละ 62.85 และรองลงมา คือ บอกรู้สึกพอใจให้ผู้อื่นทราบ คิดเป็นร้อยละ 36.11

ตารางที่ 4.51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการตอบสนองในกรณีที่เกิดความไม่พึงพอใจในน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามเพศ

การตอบสนอง	จำนวน (ร้อยละ) ในแต่ละเพศ	
	ชาย	หญิง
ยังคงบริโภคต่อไป	19 (16.96)	26 (9.03)
นำไปให้ผู้อื่น	21 (18.75)	40 (13.89)
นำไปทิ้ง	26 (23.21)	91 (31.60)
นำสินค้าไปเปลี่ยน	1 (0.89)	26 (9.03)
นำสินค้าที่เหลือไปคืน	5 (4.46)	18 (6.25)
ร้องเรียนไปยังผู้ผลิต	6 (5.36)	15 (5.21)
เลิกซื้อสินค้านั้น	71 (63.39)	181 (62.85)
บอกรู้สึกพอใจให้ผู้อื่นทราบ	33 (29.46)	107 (37.15)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.51 พบว่า เมื่อเกิดความไม่พึงพอใจในน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งเพศชายและหญิงส่วนใหญ่ จะเลิกซื้อสินค้านั้น รองลงมา คือ บอกรู้สึกพอใจให้ผู้อื่นทราบ โดยเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 63.39 และ 29.46 ตามลำดับ ส่วนเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.85 และ 37.15 ตามลำดับ

3.2. ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามอายุ

ขั้นที่ 1 ขั้นการรับรู้ปัญหา หรือการรับรู้ความต้องการ แสดงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ เกี่ยวกับการรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ในการซื้อ และปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อ ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของปัจจัยนี้ เป็นการวิเคราะห์ระดับความต้องการซื้อที่เป็นผลมาจากปัจจัยกระตุ้นต่างๆ โดยจำแนกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลการวิเคราะห์ที่ได้เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.52 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ จำแนกตามช่วงอายุ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	จำนวน (ร้อยละ) ในแต่ละช่วงอายุ			
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
รับประทานเอง	70 (95.89)	128 (92.75)	96 (90.57)	70 (84.34)
ให้คนในครอบครัว	34 (46.58)	77 (55.80)	59 (55.66)	62 (74.70)
เป็นของขวัญ/ของฝาก	12 (16.44)	33 (23.91)	30 (28.30)	25 (30.12)
บริจาค/ทำบุญ	11 (15.07)	25 (18.12)	26 (24.53)	27 (32.53)
ใช้ในงานเลี้ยงสังสรรค์	12 (16.44)	16 (11.59)	13 (12.26)	15 (18.07)
อื่นๆ	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (1.20)

หมายเหตุ: 1.ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2.อื่นๆ ได้แก่ ชายปลีก

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่เหมือนกัน คือ ซื้อไปเพื่อรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 95.89, 92.75, 90.57 และ 84.34 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ตารางที่ 4.53 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อ จำแนกตามช่วงอายุ

ปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิด ความต้องการในการซื้อ	ช่วงอายุ			
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย แปล (ลำดับที่)	ค่าเฉลี่ย แปล (ลำดับที่)	ค่าเฉลี่ย แปล (ลำดับที่)	ค่าเฉลี่ย แปล (ลำดับที่)
เกิดความกระหาย	3.60 มาก (4)	3.63 มาก (3)	3.46 ปานกลาง (3)	3.42 ปานกลาง (2)
เกิดความต้องการบริโภค แม้จะไม่ได้มีอาหารกระหาย	3.51 มาก (7)	3.45 ปานกลาง (5)	3.08 ปานกลาง (7)	3.36 ปานกลาง (4)
มีบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ	3.55 มาก (6)	3.36 ปานกลาง (7)	3.31 ปานกลาง (5)	3.14 ปานกลาง (7)
อยากทดลองสินค้าใหม่	3.77 มาก (2)	3.52 มาก (4)	3.26 ปานกลาง (6)	3.18 ปานกลาง (6)
มีราคาที่เหมาะสมและสูงใจ ในการซื้อ	3.95 มาก (1)	3.67 มาก (2)	3.53 มาก (2)	3.77 มาก (1)
การโฆษณาของผู้ผลิต ร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่าย ตามสื่อต่างๆ	3.68 มาก (3)	3.45 ปานกลาง (5)	3.40 ปานกลาง (4)	3.33 ปานกลาง (5)
การจัดโปรโมชั่นของผู้ผลิต ร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่าย	3.56 มาก (5)	3.72 มาก (1)	3.57 มาก (1)	3.37 ปานกลาง (3)
เห็นผู้อื่นซื้อ หรือมีผู้แนะนำ	3.30 ปานกลาง (8)	3.17 ปานกลาง (8)	3.07 ปานกลาง (8)	2.77 ปานกลาง (9)
ใกล้ถึงช่วงงานเทศกาลและ วันสำคัญ	3.23 ปานกลาง (9)	3.17 ปานกลาง (8)	3.04 ปานกลาง (9)	3.08 ปานกลาง (8)

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ของผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี และ 41 ปีขึ้นไป คือการมีราคาที่เหมาะสมและสนใจในการซื้อเช่นเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.95 และ 3.77 ตามลำดับ) และสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี ก็มีปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นเช่นเดียวกัน คือการจัดโปรโมชันของผู้ผลิต ร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.72 และ 3.57 ตามลำดับ)

ขั้นที่ 2 ขั้นการค้นหาข้อมูล แสดงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม รวมถึงตราสินค้าต่างๆที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก ซึ่งถือเป็นทางเลือกในการซื้อนั่นเอง

ตารางที่ 4.54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับรูปแบบการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ จำแนกตามช่วงอายุ

รูปแบบการค้นหาข้อมูล	จำนวน (ร้อยละ) ในแต่ละช่วงอายุ			
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที โดยไม่มีการหาข้อมูลใดๆ	26 (35.62)	58 (42.03)	39 (36.79)	24 (28.92)
ใช้ข้อมูลจากความทรงจำของตนเอง แล้วสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที	15 (20.55)	18 (13.04)	16 (15.09)	7 (8.43)
ต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเล็กน้อย แล้วจึงตัดสินใจซื้อ	25 (34.25)	54 (39.13)	47 (44.34)	35 (42.17)
ต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อ	7 (9.59)	8 (5.80)	4 (3.77)	17 (20.48)
รวม	73 (100.00)	138 (100.00)	106 (100.00)	83 (100.00)

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุไม่เกิน 20 ปี และ 21-30 ปี ส่วนใหญ่สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที โดยไม่มีการหาข้อมูลใดๆ คิดเป็นร้อยละ 35.62 และ 42.03 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเล็กน้อย แล้วจึงตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 44.34 และ 42.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.55 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับแหล่งในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม จำแนกตามช่วงอายุ

แหล่งข้อมูล	จำนวน (ร้อยละ) ในแต่ละช่วงอายุ			
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
สอบถามจากคนในครอบครัว	11 (34.38)	19 (30.65)	9 (17.65)	21 (40.38)
สอบถามจากเพื่อน/คนรู้จัก	11 (34.38)	25 (40.32)	17 (33.33)	14 (26.92)
สอบถามจากพนักงานขาย	6 (18.75)	10 (16.13)	14 (27.45)	16 (30.77)
จากสื่อวิทยุ	0 (0.00)	7 (11.29)	3 (5.88)	11 (21.15)
จากสื่อโทรทัศน์	22 (68.75)	43 (69.35)	29 (56.86)	32 (61.54)
จากนิตยสาร	11 (34.38)	10 (16.13)	8 (15.69)	11 (21.15)
จากหนังสือพิมพ์	4 (12.50)	3 (4.84)	3 (5.88)	12 (23.08)
จากแผ่นพับ/โบรชัวร์	3 (9.38)	8 (12.90)	9 (17.65)	18 (34.62)
จากป้ายโฆษณาที่ติดตามอาคาร/ข้างถนน	6 (18.75)	7 (11.29)	6 (11.76)	9 (17.31)
จากป้ายโฆษณาที่ติดบนยานพาหนะเคลื่อนที่/รถโดยสาร/รถประจำทาง	2 (6.25)	6 (9.68)	5 (9.80)	4 (7.69)
จากฉลากบนบรรจุภัณฑ์สินค้า	16 (50.00)	44 (70.97)	32 (62.75)	32 (61.54)
จากเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย	3 (9.38)	2 (3.23)	7 (13.73)	5 (9.62)
จากกระทู้วิวสินค้าในเว็บบอร์ดหรือบล็อกต่างๆ	6 (18.75)	10 (16.13)	4 (7.84)	3 (5.77)
จากการทดลองชิมสินค้า (ที่แจกให้ชิมฟรี)	13 (40.63)	23 (37.10)	26 (50.98)	27 (51.92)
จากการทดลองบริโภคจริง	10 (31.25)	17 (27.42)	15 (29.41)	14 (26.92)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุไม่เกิน 20 ปี ส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 68.75 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี ส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากฉลากบนบรรจุภัณฑ์สินค้า คิดเป็นร้อยละ 70.97 และ 62.75 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจาก สื่อโทรทัศน์และฉลากบนบรรจุภัณฑ์สินค้า คิดเป็นร้อยละ 61.54

ตารางที่ 4.56 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับข้อมูลที่ค้นหา จำแนกตามช่วงอายุ

ประเภทข้อมูล	จำนวน (ร้อยละ) ในแต่ละช่วงอายุ			
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
คุณสมบัติของสินค้า/รสชาติ	34 (72.34)	64 (80.00)	51 (76.12)	43 (72.88)
คุณค่าทางโภชนาการ	25 (53.19)	52 (65.00)	49 (73.13)	48 (81.36)
ขนาดและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์	18 (38.30)	28 (35.00)	20 (29.85)	11 (18.64)
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	20 (42.55)	36 (45.00)	34 (50.75)	29 (49.15)
ราคาของสินค้า	26 (55.32)	43 (53.75)	37 (55.22)	36 (61.02)
ร้านค้าที่จัดจำหน่าย	5 (10.64)	7 (8.75)	4 (5.97)	7 (11.86)
โปร โมชั่น/กิจกรรมส่งเสริมการขาย	8 (17.02)	19 (23.75)	27 (40.30)	20 (33.90)
อื่นๆ	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (1.69)

หมายเหตุ: 1.ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2.อื่นๆ ได้แก่ แหล่งที่มาของวัตถุดิบที่นำมาผลิตสินค้า

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุไม่เกิน 20 ปี 21-30 ปี และ 31-40 ปี นั้น ส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลในเรื่องของคุณสมบัติของสินค้า/รสชาติ คิดเป็นร้อยละ 72.34, 80.00 และ 76.12 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลในเรื่องของคุณค่าทางโภชนาการ คิดเป็นร้อยละ 81.36

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.57 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก จำนวนตามช่วงอายุ

ตราสินค้า	จำนวน (ร้อยละ) ในแต่ละช่วงอายุ			
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
มาลี	57 (78.08)	127 (92.03)	97 (91.51)	77 (92.77)
ยูนิฟ	71 (97.26)	128 (92.75)	94 (88.68)	67 (80.72)
ทิปโก้	63 (86.30)	126 (91.30)	101 (95.28)	61 (73.49)
ยูเอฟซี	36 (49.32)	83 (60.14)	69 (65.09)	53 (63.86)
คอบค้ำ	48 (65.75)	104 (75.36)	82 (77.36)	63 (75.90)
ดีโต้	57 (78.08)	85 (61.59)	48 (45.28)	41 (49.40)
มินิท เมค	58 (79.45)	96 (69.57)	71 (66.98)	35 (42.17)
ทรอปีกานา ทวิสเตอร์	24 (32.88)	64 (46.38)	41 (38.68)	17 (20.48)
กรีน เมท	37 (50.68)	77 (55.80)	39 (36.79)	31 (37.35)
อีฟ ฟรุตตามิน	22 (30.14)	38 (27.54)	11 (10.38)	12 (14.46)
แองกรี เบิร์ดส์	30 (41.10)	32 (23.19)	9 (8.49)	9 (10.84)
อื่นๆ	0 (0.00)	3 (2.17)	0 (0.00)	1 (1.20)

หมายเหตุ: 1.ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2.อื่นๆ ได้แก่ ไอวี คาโกเมะ และเคลดี

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักของผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุไม่เกิน 20 ปี และ 21-30 ปี ส่วนใหญ่ คือ ยูนิฟ คิดเป็นร้อยละ 97.26 และ 92.75 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่จะรู้จักตราสินค้า ทิปโก้ คิดเป็นร้อยละ 95.28 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะรู้จักตราสินค้า มาลี คิดเป็นร้อยละ 92.77

ขั้นที่ 3 ขั้นการประเมินผลทางเลือก แสดงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ เกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ประเมินผลทางเลือกในการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ จะเป็นการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆที่ใช้ประเมินผลทางเลือก โดยจำแนกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลการวิเคราะห์ที่ได้เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.58 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ใช้ประเมินผลทางเลือกในการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามช่วงอายุ

ปัจจัยที่ใช้ประเมินผล ทางเลือกในการชื้อ	ช่วงอายุ			
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (ลำดับที่) แปล	ค่าเฉลี่ย (ลำดับที่) แปล	ค่าเฉลี่ย (ลำดับที่) แปล	ค่าเฉลี่ย (ลำดับที่) แปล
รสชาติ	4.56 (3) มากที่สุด	4.47 (3) มาก	4.50 (4) มาก	4.39 (5) มาก
คุณค่าทางโภชนาการ	4.27 (7) มาก	4.26 (6) มาก	4.41 (5) มาก	4.58 (3) มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์	3.84 (15) มาก	3.56 (18) มาก	3.50 (19) ปานกลาง	3.49 (19) ปานกลาง
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	4.22 (8) มาก	3.93 (10) มาก	4.15 (9) มาก	4.11 (8) มาก
ความหลากหลายของชนิดสินค้า	3.97 (11) มาก	3.64 (16) มาก	3.70 (16) มาก	3.55 (16) มาก
คุณภาพของสินค้า	4.45 (4) มาก	4.50 (2) มาก	4.63 (2) มากที่สุด	4.58 (3) มากที่สุด
การได้รับรองมาตรฐาน อย.	4.64 (1) มากที่สุด	4.45 (4) มาก	4.61 (3) มากที่สุด	4.60 (2) มากที่สุด
การระบุวันหมดอายุ	4.62 (2) มากที่สุด	4.54 (1) มากที่สุด	4.65 (1) มากที่สุด	4.66 (1) มากที่สุด

ตารางที่ 4.58 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ใช้ประเมินผลทางเลือกในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามช่วงอายุ (ต่อ)

ปัจจัยที่ใช้ประเมินผล ทางเลือกในการซื้อ	ช่วงอายุ			
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (ลำดับที่) แปล	ค่าเฉลี่ย (ลำดับที่) แปล	ค่าเฉลี่ย (ลำดับที่) แปล	ค่าเฉลี่ย (ลำดับที่) แปล
ราคาถูก	4.07 (10) มาก	3.89 (11) มาก	3.72 (15) มาก	3.69 (14) มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.44 (5) มาก	4.36 (5) มาก	4.34 (6) มาก	4.29 (6) มาก
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.33 (6) มาก	4.26 (6) มาก	4.23 (7) มาก	4.17 (7) มาก
ความหลากหลายของช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.81 (18) มาก	3.86 (12) มาก	3.73 (14) มาก	3.69 (14) มาก
ความสะดวกในการซื้อหา	4.14 (9) มาก	4.04 (8) มาก	4.17 (8) มาก	3.92 (9) มาก
สินค้ามีเพียงพอ	3.95 (12) มาก	3.95 (9) มาก	3.88 (11) มาก	3.80 (10) มาก
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.84 (15) มาก	3.70 (14) มาก	3.66 (17) มาก	3.51 (18) มาก
พนักงานขายมีอรรถาศัยดี/สามารถ ให้คำแนะนำได้	3.88 (13) มาก	3.64 (16) มาก	3.84 (13) มาก	3.72 (11) มาก
การจัดโปรโมชั่น/กิจกรรม ส่งเสริมการขาย	3.82 (17) มาก	3.81 (13) มาก	3.94 (10) มาก	3.71 (13) มาก
เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ชิมก่อน ตัดสินใจซื้อ	3.88 (13) มาก	3.70 (14) มาก	3.85 (12) มาก	3.72 (11) มาก
การประชาสัมพันธ์	3.74 (19) มาก	3.56 (18) มาก	3.66 (17) มาก	3.55 (16) มาก

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ปัจจัยที่ใช้ประเมินผลทางเลือกในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การได้รับรองมาตรฐาน อย. (ค่าเฉลี่ย 4.64) ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี 31-40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป คือ การระบุวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.54, 4.65 และ 4.66 ตามลำดับ)

ขั้นที่ 4 ขั้นการตัดสินใจซื้อ แสดงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ทั้งในอดีตที่ผ่านมาและในสถานการณ์ที่สมมติขึ้น ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.59 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามช่วงอายุ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (ร้อยละ) ในแต่ละช่วงอายุ			
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ตนเอง	67 (91.78)	122 (88.41)	95 (89.62)	66 (79.52)
คนในครอบครัว	3 (4.11)	10 (7.25)	10 (9.43)	15 (18.07)
เพื่อน/คนรู้จัก	3 (4.11)	5 (3.62)	1 (0.94)	2 (2.41)
พนักงานขาย	0 (0.00)	1 (0.72)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	73 (100.00)	138 (100.00)	106 (100.00)	83 (100.00)

จากตารางที่ 4.59 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุส่วนใหญ่ คือ ตนเอง โดยคิดเป็นร้อยละ 91.78, 88.41, 89.62 และ 79.52 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ตารางที่ 4.60 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับลักษณะที่ในการตัดสินใจเลือกซื้อ จำแนกตามช่วงอายุ

ลักษณะที่ในการตัดสินใจเลือกซื้อ	จำนวน (ร้อยละ) ในแต่ละช่วงอายุ			
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
เลือกซื้อสินค้าเดิม/ยี่ห้อเดิม	31 (42.47)	47 (34.06)	30 (28.30)	16 (19.28)
พิจารณาถึงคุณค่าทางโภชนาการเปรียบเทียบ	22 (30.14)	51 (36.96)	52 (49.06)	45 (54.22)
พิจารณาด้านราคาเปรียบเทียบ	8 (10.96)	14 (10.14)	12 (11.32)	12 (14.46)
เปลี่ยนสินค้า/ยี่ห้อไปเรื่อยๆ	11 (15.07)	22 (15.94)	11 (10.38)	9 (10.84)
อื่นๆ	1 (1.37)	4 (2.90)	1 (0.94)	1 (1.20)
รวม	73 (100.00)	138 (100.00)	106 (100.00)	83 (100.00)

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ รสชาติและคุณค่าทางโภชนาการ แล้วแต่ความต้องการในขณะนั้น และรสชาติ

จากตารางที่ 4.60 พบว่า ในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าเดิม/ยี่ห้อเดิม คิดเป็นร้อยละ 42.47 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี 31-40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะพิจารณาถึงคุณค่าทางโภชนาการเปรียบเทียบ คิดเป็นร้อยละ 36.96, 49.06 และ 54.22 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.61 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับชนิดของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่นิยมซื้อ จำแนกตามช่วงอายุ

ชนิดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	จำนวน (ร้อยละ) ในแต่ละช่วงอายุ			
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
น้ำผลไม้รวม	23 (31.51)	51 (36.96)	41 (38.68)	28 (33.73)
น้ำส้ม	31 (42.47)	53 (38.41)	43 (40.57)	39 (46.99)
น้ำเสาวรส	1 (1.37)	4 (2.90)	3 (2.83)	6 (7.23)
น้ำสตรอเบอร์รี่	3 (4.11)	2 (1.45)	3 (2.83)	0 (0.00)
น้ำอุน	4 (5.48)	13 (9.42)	7 (6.60)	7 (8.43)
น้ำแอปเปิ้ล	7 (9.59)	12 (8.70)	4 (3.77)	2 (2.41)
น้ำฝรั่ง	3 (4.11)	3 (2.17)	3 (2.83)	1 (1.20)
อื่นๆ	1 (1.37)	0 (0.00)	2 (1.89)	0 (0.00)
รวม	73 (100.00)	138 (100.00)	106 (100.00)	83 (100.00)

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ น้ำลิ้นจี่ น้ำมังคุด และน้ำทับทิม

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ชนิดของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามของทุกช่วงอายุส่วนใหญ่นิยมซื้อ คือ น้ำส้ม โดยคิดเป็นร้อยละ 42.47, 38.41, 40.57 และ 46.99 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ตารางที่ 4.62 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับระดับความเข้มข้นของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่นิยมซื้อ จำแนกตามช่วงอายุ

ระดับความเข้มข้น	จำนวน (ร้อยละ) ในแต่ละช่วงอายุ			
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
100%	55 (75.34)	108 (78.26)	97 (91.51)	73 (87.95)
25-75%	11 (15.07)	21 (15.22)	6 (5.66)	7 (8.43)
ต่ำกว่า 25%	1 (1.37)	1 (0.72)	1 (0.94)	0 (0.00)
ไม่ทราบความเข้มข้น	6 (8.22)	8 (5.80)	2 (1.89)	3 (3.61)
รวม	73 (100.00)	138 (100.00)	106 (100.00)	83 (100.00)

จากตารางที่ 4.62 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุส่วนใหญ่ นิยมชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เข้มข้น 100% โดยคิดเป็นร้อยละ 75.34, 78.26, 91.51 และ 87.95 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ตารางที่ 4.63 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่นิยมชื้อ จำแนกตามช่วงอายุ

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	จำนวน (ร้อยละ) ในแต่ละช่วงอายุ			
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
กล่องกระดาษแข็งเคลือบ	38 (52.05)	63 (45.65)	60 (56.60)	31 (37.35)
ขวดพลาสติก	9 (12.33)	18 (13.04)	15 (14.15)	13 (15.66)
ขวดแก้ว	6 (8.22)	12 (8.70)	5 (4.72)	16 (19.28)
กระป๋องโลหะ	3 (4.11)	5 (3.62)	2 (1.89)	1 (1.20)
ไม่เจาะจงรูปแบบใดเป็นพิเศษ	17 (23.29)	40 (28.99)	24 (22.64)	22 (26.51)
รวม	73 (100.00)	138 (100.00)	106 (100.00)	83 (100.00)

จากตารางที่ 4.63 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุส่วนใหญ่ นิยมชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในบรรจุภัณฑ์รูปแบบ กล่องกระดาษแข็งเคลือบ โดยคิดเป็นร้อยละ 52.05, 45.65, 56.60 และ 37.35 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ตารางที่ 4.64 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับขนาดบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่นิยมชื้อ จำแนกตามช่วงอายุ

ขนาดบรรจุภัณฑ์	จำนวน (ร้อยละ) ในแต่ละช่วงอายุ			
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 200 มิลลิลิตร	18 (24.66)	22 (15.94)	18 (16.98)	15 (18.07)
200 มิลลิลิตร	16 (21.92)	36 (26.09)	18 (16.98)	12 (14.46)
250 มิลลิลิตร	11 (15.07)	30 (21.74)	24 (22.64)	12 (14.46)
300 มิลลิลิตร	2 (2.74)	3 (2.17)	4 (3.77)	2 (2.41)
500 มิลลิลิตร	9 (12.33)	13 (9.42)	6 (5.66)	10 (12.05)
1,000 มิลลิลิตร ขึ้นไป	4 (5.48)	7 (5.07)	18 (16.98)	14 (16.87)
ไม่ทราบขนาด	13 (17.81)	27 (19.57)	18 (16.98)	18 (21.69)
รวม	73 (100.00)	138 (100.00)	106 (100.00)	83 (100.00)

จากตารางที่ 4.64 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุไม่เกิน 20 ปี ส่วนใหญ่นิยมซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในบรรจุภัณฑ์ขนาดต่ำกว่า 200 มิลลิลิตร คิดเป็นร้อยละ 24.66 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่นิยมซื้อบรรจุภัณฑ์ขนาด 200 มิลลิลิตร คิดเป็นร้อยละ 26.09 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่นิยมซื้อบรรจุภัณฑ์ขนาด 250 มิลลิลิตร คิดเป็นร้อยละ 22.64 และสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ไม่ทราบขนาดบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 21.69

ตารางที่ 4.65 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย จำแนกตามช่วงอายุ

ปริมาณการซื้อ ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	จำนวน (ร้อยละ) ในแต่ละช่วงอายุ			
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
1 กล่อง/ขวด	45 (61.64)	79 (57.25)	53 (50.00)	32 (38.55)
2-3 กล่อง/ขวด	26 (35.62)	50 (36.23)	43 (40.57)	37 (44.58)
4-5 กล่อง/ขวด	2 (2.74)	7 (5.07)	3 (2.83)	6 (7.23)
6 กล่อง/ขวด หรือมากกว่า	0 (0.00)	2 (1.45)	7 (6.60)	8 (9.64)
รวม	73 (100.00)	138 (100.00)	106 (100.00)	83 (100.00)

จากตารางที่ 4.65 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุไม่เกิน 20 ปี 21-30 ปี และ 31-40 ปี โดยส่วนใหญ่นิยมซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1 กล่อง/ขวด โดยคิดเป็นร้อยละ 61.64, 57.25 และ 50.00 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปนั้น ส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยเท่ากับ 2-3 กล่อง/ขวด คิดเป็นร้อยละ 44.58

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.66 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย จำแนกตามช่วงอายุ

ความถี่ในการซื้อ โดยเฉลี่ย	จำนวน (ร้อยละ) ในแต่ละช่วงอายุ			
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ทุกวัน	5 (6.85)	15 (10.87)	5 (4.72)	10 (12.05)
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	38 (52.05)	56 (40.58)	33 (31.13)	32 (38.55)
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	16 (21.92)	22 (15.94)	22 (20.75)	7 (8.43)
1-3 ครั้ง/เดือน	3 (4.11)	16 (11.59)	19 (17.92)	14 (16.87)
2 เดือนครั้ง	1 (1.37)	4 (2.90)	0 (0.00)	3 (3.61)
นานๆครั้ง	10 (13.70)	25 (18.12)	27 (25.47)	17 (20.48)
รวม	73 (100.00)	138 (100.00)	106 (100.00)	83 (100.00)

จากตารางที่ 4.66 พบว่า ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุส่วนใหญ่ คือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ โดยคิดเป็นร้อยละ 52.05, 40.58, 31.13 และ 38.55 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ตารางที่ 4.67 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับแหล่งที่ซื้อ จำแนกตามช่วงอายุ

แหล่งที่ซื้อ	จำนวน (ร้อยละ) ในแต่ละช่วงอายุ			
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ร้านค้าปลีกทั่วไป/ร้านขายของชำ	48 (65.75)	75 (54.35)	28 (26.42)	33 (39.76)
ร้านสะดวกซื้อ	54 (73.97)	106 (76.81)	88 (83.02)	54 (65.06)
ซูเปอร์มาร์เก็ต	36 (49.32)	52 (37.68)	40 (37.74)	33 (39.76)
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	33 (45.21)	67 (48.55)	56 (52.83)	39 (46.99)
อื่นๆ	0 (0.00)	1 (0.72)	0 (0.00)	0 (0.00)

หมายเหตุ: 1.ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2.อื่นๆ ได้แก่ ร้านอาหาร

จากตารางที่ 4.67 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุส่วนใหญ่ จะซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อ โดยคิดเป็นร้อยละ 73.97, 76.81, 83.02 และ 65.06 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ตารางที่ 4.68 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการตัดสินใจเมื่อไปถึงสถานที่ซื้อ แล้วพบว่าไม่มีตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ จำแนกตามช่วงอายุ

การตัดสินใจ	จำนวน (ร้อยละ) ในแต่ละช่วงอายุ			
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ซื้อตราสินค้าอื่นแทน	42 (57.53)	72 (52.17)	55 (51.89)	43 (51.81)
ไปหาซื้อสินค้าจากร้านอื่นแทน	23 (31.51)	33 (23.91)	33 (31.13)	27 (32.53)
ไม่ซื้อสินค้านั้นแล้ว	8 (10.96)	33 (23.91)	18 (16.98)	13 (15.66)
รวม	73 (100.00)	138 (100.00)	106 (100.00)	83 (100.00)

จากตารางที่ 4.68 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุส่วนใหญ่ ตัดสินใจที่จะซื้อตราสินค้าอื่นแทน เมื่อไปถึงสถานที่ซื้อ แล้วพบว่าไม่มีตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ โดยคิดเป็นร้อยละ 57.53, 52.17, 51.89 และ 51.81 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ตารางที่ 4.69 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการตัดสินใจเมื่อไปถึงสถานที่ซื้อ แล้วพบว่ามีตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ แต่มีการแนะนำตราสินค้าใหม่ จำแนกตามช่วงอายุ

การตัดสินใจ	จำนวน (ร้อยละ) ในแต่ละช่วงอายุ			
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ยังคงซื้อตราสินค้าเดิมที่ ตั้งใจไว้	28 (38.36)	44 (31.88)	41 (38.68)	31 (37.35)
ซื้อตราสินค้าที่มีการ แนะนำใหม่	11 (15.07)	22 (15.94)	17 (16.04)	4 (4.82)
อาจซื้อตราสินค้าที่มีการ แนะนำใหม่ หากตัวสินค้า หรือโปรโมชันน่าสนใจ	34 (46.58)	72 (52.17)	48 (45.28)	48 (57.83)
รวม	73 (100.00)	138 (100.00)	106 (100.00)	83 (100.00)

จากตารางที่ 4.69 พบว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามไปถึงสถานที่ซื้อ แล้วพบว่ามีตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ แต่มีการแนะนำตราสินค้าใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุส่วนใหญ่จะตัดสินใจว่า อาจซื้อตราสินค้าที่มีการแนะนำใหม่ หากตัวสินค้าหรือโปรโมชั่นน่าสนใจ โดยคิดเป็นร้อยละ 46.58, 52.17, 45.28 และ 57.83 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ตารางที่ 4.70 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการตัดสินใจเมื่อไปถึงสถานที่ซื้อ แล้วพบว่ามีตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ แต่ตราสินค้าอื่นมีการจัด โปรโมชั่นหรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย จำแนกตามช่วงอายุ

การตัดสินใจ	จำนวน (ร้อยละ) ในแต่ละช่วงอายุ			
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ยังคงซื้อตราสินค้าเดิมที่ตั้งใจไว้	26 (35.62)	42 (30.43)	37 (34.91)	21 (25.30)
ซื้อตราสินค้าที่มีการจัดโปรโมชั่น	12 (16.44)	25 (18.12)	19 (17.92)	12 (14.46)
อาจซื้อตราสินค้าที่มีการจัดโปรโมชั่น หากตัวสินค้าหรือโปรโมชั่นน่าสนใจ	35 (47.95)	71 (51.45)	50 (47.17)	50 (60.24)
รวม	73 (100.00)	138 (100.00)	106 (100.00)	83 (100.00)

จากตารางที่ 4.70 พบว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามไปถึงสถานที่ซื้อ แล้วพบว่ามีตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ แต่ตราสินค้าอื่นมีการจัด โปรโมชั่นหรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุส่วนใหญ่ตัดสินใจว่า อาจซื้อตราสินค้าที่มีการจัด โปรโมชั่น หากตัวสินค้าหรือโปรโมชั่นน่าสนใจ โดยคิดเป็นร้อยละ 47.95, 51.45, 47.17 และ 60.24 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ตารางที่ 4.71 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการตัดสินใจเมื่อไปถึงสถานที่ซื้อ แล้วพบว่ามิตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ แต่พนักงานขายไม่สุภาพหรือไม่เป็นที่พอใจ จำแนกตามช่วงอายุ

การตัดสินใจ	จำนวน (ร้อยละ) ในแต่ละช่วงอายุ			
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ยังคงซื้อสินค้าตามที่ตั้งใจไว้ที่ร้านนั้น	16 (21.92)	28 (20.29)	17 (16.04)	13 (15.66)
ไปหาซื้อสินค้าตามที่ตั้งใจไว้ที่ร้านอื่นแทน	39 (53.42)	66 (47.83)	51 (48.11)	41 (49.40)
ไม่ซื้อสินค้านั้นแล้ว	18 (24.66)	44 (31.88)	38 (35.85)	29 (34.94)
รวม	73 (100.00)	138 (100.00)	106 (100.00)	83 (100.00)

จากตารางที่ 4.71 พบว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามไปถึงสถานที่ซื้อ แล้วพบว่ามิตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ แต่พนักงานขายไม่สุภาพหรือไม่เป็นที่พอใจ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุส่วนใหญ่ตัดสินใจที่จะไปหาซื้อสินค้าตามที่ตั้งใจไว้ที่ร้านอื่นแทน คิดเป็นร้อยละ 53.42, 47.83, 48.11 และ 49.40 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี และ 41 ปีขึ้นไปตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ขั้นที่ 5 ขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แสดงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ เกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ประกอบด้วย การตอบสนองในกรณีที่เกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในสินค้า

ตารางที่ 4.72 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการตอบสนองในกรณีที่เกิดความพึงพอใจในน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามช่วงอายุ

การตอบสนอง	จำนวน (ร้อยละ) ในแต่ละช่วงอายุ			
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ซื้อตราสินค้านั้นตลอด	45 (61.64)	91 (65.94)	72 (67.92)	51 (61.45)
ซื้อตราสินค้านั้นสลับกับตราสินค้าอื่น	24 (32.88)	58 (42.03)	23 (21.70)	25 (30.12)
บอกต่อความพอใจให้ผู้อื่นทราบ	32 (43.84)	46 (33.33)	36 (33.96)	27 (32.53)
เปลี่ยนตราสินค้าใหม่เมื่อซื้อครั้งต่อไป	9 (12.33)	9 (6.52)	2 (1.89)	4 (4.82)
แนะนำให้ผู้อื่นซื้อบ้าง	24 (32.88)	42 (30.43)	36 (33.96)	33 (39.76)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.72 พบว่า เมื่อเกิดความพึงพอใจในน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุส่วนใหญ่ จะซื้อตราสินค้านั้นตลอด โดยคิดเป็นร้อยละ 61.64, 65.94, 67.92 และ 61.45 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.73 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการตอบสนองในกรณีที่เกิดความไม่พึงพอใจในน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามช่วงอายุ

การตอบสนอง	จำนวน (ร้อยละ) ในแต่ละช่วงอายุ			
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ยังคงบริโภคต่อไป	10 (13.70)	21 (15.22)	7 (6.60)	7 (8.43)
นำไปให้ผู้อื่น	18 (24.66)	28 (20.29)	6 (5.66)	9 (10.84)
นำไปทิ้ง	28 (38.36)	44 (31.88)	31 (29.25)	14 (16.87)
นำสินค้าไปเปลี่ยน	7 (9.59)	8 (5.80)	6 (5.66)	6 (7.23)
นำสินค้าที่เหลือไปกิน	8 (10.96)	7 (5.07)	3 (2.83)	5 (6.02)
ร้องเรียนไปยังผู้ผลิต	7 (9.59)	6 (4.35)	3 (2.83)	5 (6.02)
เลิกซื้อสินค้านั้น	40 (54.79)	85 (61.59)	67 (63.21)	60 (72.29)
บอกต่อความไม่พอใจให้ผู้อื่นทราบ	23 (31.51)	45 (32.61)	40 (37.74)	32 (38.55)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.73 พบว่า เมื่อเกิดความไม่พึงพอใจในน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุส่วนใหญ่ จะเลิกซื้อสินค้านั้น โดยคิดเป็นร้อยละ 54.79, 61.59, 63.21 และ 72.29 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

3.3. ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามรายได้

ขั้นที่ 1 ขั้นการรับรู้ปัญหา หรือการรับรู้ความต้องการ แสดงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เกี่ยวกับการรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ในการซื้อ และปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อ ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของปัจจัยนี้ เป็นการวิเคราะห์ระดับความต้องการซื้อที่เป็นผลมาจากปัจจัยกระตุ้นต่างๆ โดยจำแนกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลการวิเคราะห์ที่ได้เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.74 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	จำนวน (ร้อยละ) ในแต่ละช่วงของรายได้		
	ไม่เกิน 10,000	10,001-20,000	มากกว่า 20,000
รับประทานเอง	144 (92.90)	127 (90.71)	93 (88.57)
ให้คนในครอบครัว	80 (51.61)	80 (57.14)	72 (68.57)
เป็นของขวัญ/ของฝาก	27 (17.42)	35 (25.00)	38 (36.19)
บริจาค/ทำบุญ	27 (17.42)	35 (25.00)	27 (25.71)
ใช้ในงานเลี้ยงสังสรรค์	25 (16.13)	13 (9.29)	18 (17.14)
อื่นๆ	0 (0.00)	1 (0.71)	0 (0.00)

หมายเหตุ: 1.ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2.อื่นๆ ได้แก่ ขาปลา

จากตารางที่ 4.74 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงของรายได้ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่เหมือนกัน คือ ซื้อไปเพื่อรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 92.90, 90.71 และ 88.57 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.75 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

ปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อ	ช่วงของรายได้		
	ไม่เกิน 10,000	10,001-20,000	มากกว่า 20,000
	ค่าเฉลี่ย แปล (ลำดับที่)	ค่าเฉลี่ย แปล (ลำดับที่)	ค่าเฉลี่ย แปล (ลำดับที่)
เกิดความกระหาย	3.66 มาก (2)	3.56 มาก (2)	3.32 ปานกลาง (4)
เกิดความต้องการบริโภค แม้จะไม่ได้มีอาการกระหาย	3.41 ปานกลาง (6)	3.28 ปานกลาง (7)	3.33 ปานกลาง (3)
มีบรรจุกินที่ดึงดูดใจ	3.41 ปานกลาง (6)	3.39 ปานกลาง (6)	3.16 ปานกลาง (6)
อยากทดลองสินค้าใหม่	3.57 มาก (4)	3.46 ปานกลาง (5)	3.16 ปานกลาง (6)
มีราคาที่เหมาะสมและจูงใจในการซื้อ	3.81 มาก (1)	3.52 มาก (3)	3.80 มาก (1)
การโฆษณาของผู้ผลิต ร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่าย ตามสื่อต่างๆ	3.52 มาก (5)	3.50 ปานกลาง (4)	3.30 ปานกลาง (5)
การจัดโปรโมชั่นของผู้ผลิต ร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่าย	3.61 มาก (3)	3.63 มาก (1)	3.46 ปานกลาง (2)
เห็นผู้อื่นซื้อ หรือมีผู้แนะนำ	3.17 ปานกลาง (9)	3.08 ปานกลาง (9)	2.95 ปานกลาง (9)
ใกล้ถึงช่วงงานเทศกาลและวันสำคัญ	3.23 ปานกลาง (8)	3.11 ปานกลาง (8)	3.00 ปานกลาง (8)

จากตารางที่ 4.75 พบว่า ปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท คือ การมีราคาที่เหมาะสมและสนใจในการซื้อ เช่นเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.81 และ 3.80 ตามลำดับ) ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท คือ การจัดโปรโมชั่นของผู้ผลิต ร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ขั้นที่ 2 ขั้นการค้นหาข้อมูล แสดงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม รวมถึงตราสินค้าต่างๆที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก ซึ่งถือเป็นทางเลือกในการซื้อนั่นเอง

ตารางที่ 4.76 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับรูปแบบการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

รูปแบบการค้นหาข้อมูล	จำนวน (ร้อยละ) ในแต่ละช่วงของรายได้		
	ไม่เกิน 10,000	10,001-20,000	มากกว่า 20,000
สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที โดยไม่มีการหาข้อมูลใดๆ	51 (32.90)	54 (38.57)	42 (40.00)
ใช้ข้อมูลจากความทรงจำของตนเองแล้วสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที	23 (14.84)	26 (18.57)	7 (6.67)
ต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเล็กน้อย แล้วจึงตัดสินใจซื้อ	63 (40.65)	56 (40.00)	42 (40.00)
ต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อ	18 (11.61)	4 (2.86)	14 (13.33)
รวม	155 (100.00)	140 (100.00)	105 (100.00)

จากตารางที่ 4.76 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเล็กน้อย แล้วจึงตัดสินใจซื้อ โดยคิดเป็นร้อยละ 40.65 และ 40.00 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที โดยไม่มีการหาข้อมูลใดๆ และต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเล็กน้อย แล้วจึงตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 40.00

ตารางที่ 4.77 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับแหล่งในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

แหล่งข้อมูล	จำนวน (ร้อยละ) ในแต่ละช่วงของรายได้		
	ไม่เกิน 10,000	10,001-20,000	มากกว่า 20,000
สอบถามจากคนในครอบครัว	29 (35.80)	10 (16.67)	21 (37.50)
สอบถามจากเพื่อน/คนรู้จัก	33 (40.74)	17 (28.33)	17 (30.36)
สอบถามจากพนักงานขาย	16 (19.75)	17 (28.33)	13 (23.21)
จากสื่อวิทยุ	9 (11.11)	6 (10.00)	6 (10.71)
จากสื่อโทรทัศน์	57 (70.37)	38 (63.33)	31 (55.36)
จากนิตยสาร	18 (22.22)	11 (18.33)	11 (19.64)
จากหนังสือพิมพ์	7 (8.64)	6 (10.00)	9 (16.07)
จากแผ่นพับ/โบรชัวร์	14 (17.28)	9 (15.00)	15 (26.79)
จากป้ายโฆษณาที่ติดตามอาคาร/ข้างถนน	12 (14.81)	7 (11.67)	9 (16.07)
จากป้ายโฆษณาที่ติดบนยานพาหนะเคลื่อนที่/รถโดยสาร/รถประจำทาง	6 (7.41)	7 (11.67)	4 (7.14)
จากตลาดบนบรรจุกินท์สินค้า	44 (54.32)	41 (68.33)	39 (69.64)
จากเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย	5 (6.17)	5 (8.33)	7 (12.50)
จากกระทู้วิวสินค้าในเว็บบอร์ดหรือบล็อกต่างๆ	13 (16.05)	4 (6.67)	6 (10.71)
จากการทดลองชิมสินค้า (ที่แจกให้ชิมฟรี)	35 (43.21)	26 (43.33)	28 (50.00)
จากการทดลองบริโภคจริง	25 (30.86)	13 (21.67)	18 (32.14)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.77 พบว่า ในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 70.37 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากตลาดบนบรรจุกินท์สินค้า คิดเป็นร้อยละ 68.33 และ 69.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.78 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับข้อมูลที่ค้นหา จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

ประเภทข้อมูล	จำนวน (ร้อยละ) ในแต่ละช่วงของรายได้		
	ไม่เกิน 10,000	10,001-20,000	มากกว่า 20,000
คุณสมบัติของสินค้า/รสนชาติ	80 (76.92)	59 (68.60)	53 (84.13)
คุณค่าทางโภชนาการ	63 (60.58)	62 (72.09)	49 (77.78)
ขนาดและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์	40 (38.46)	24 (27.91)	13 (20.63)
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	44 (42.31)	36 (41.86)	39 (61.90)
ราคาของสินค้า	58 (55.77)	42 (48.84)	42 (66.67)
ร้านค้าที่จัดจำหน่าย	14 (13.46)	5 (5.81)	4 (6.35)
โปรโมชั่น/กิจกรรมส่งเสริมการขาย	25 (24.04)	25 (29.07)	24 (38.10)
อื่นๆ	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (1.59)

หมายเหตุ: 1.ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2.อื่นๆ ได้แก่ แหล่งที่มาของวัตถุดิบที่นำมาผลิตสินค้า

จากตารางที่ 4.78 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลในเรื่องของคุณสมบัติของสินค้า/รสนชาติ คิดเป็นร้อยละ 76.92 และ 84.13 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลในเรื่องของคุณค่าทางโภชนาการ คิดเป็นร้อยละ 72.09

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.79 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก จำนวนตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

ตราสินค้า	จำนวน (ร้อยละ) ในแต่ละช่วงของรายได้		
	ไม่เกิน 10,000	10,001-20,000	มากกว่า 20,000
มาลี	131 (84.52)	129 (92.14)	98 (93.33)
ยูนิฟ	136 (87.74)	131 (93.57)	93 (88.57)
ทิปโก้	130 (83.87)	128 (91.43)	93 (88.57)
ยูเอฟซี	73 (47.10)	91 (65.00)	77 (73.33)
คอยคำ	107 (69.03)	107 (76.43)	83 (79.05)
ดีโต้	110 (70.97)	71 (50.71)	50 (47.62)
มินิท เมค	102 (65.81)	98 (70.00)	60 (57.14)
ทรอปิคานา ทวิสเตอร์	55 (35.48)	54 (38.57)	37 (35.24)
กรีน เมท	79 (50.97)	67 (47.86)	38 (36.19)
อีฟ ฟรุตตามิน	42 (27.10)	22 (15.71)	19 (18.10)
แองกี้ เบิร์ดส์	51 (32.90)	17 (12.14)	12 (11.43)
อื่นๆ	0 (0.00)	3 (2.14)	1 (0.95)

หมายเหตุ: 1.ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2.อื่นๆ ได้แก่ ไอวี คาโกเมะ และเคลดี

จากตารางที่ 4.79 พบว่า ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ คือ ยูนิฟ คิดเป็นร้อยละ 87.74 และ 93.57 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่จะรู้จักตราสินค้า มาลี โดยคิดเป็นร้อยละ 93.33

ขั้นที่ 3 ขั้นการประเมินผลทางเลือก แสดงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ประเมินผลทางเลือกในการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ จะเป็นการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆที่ใช้ประเมินผลทางเลือก โดยจำแนกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลการวิเคราะห์ที่ได้เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.80 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ใช้ประเมินผลทางเลือกในการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

ปัจจัยที่ใช้ประเมินผล ทางเลือกในการซื้อ	ช่วงของรายได้		
	ไม่เกิน 10,000	10,001-20,000	มากกว่า 20,000
	ค่าเฉลี่ย (ลำดับที่) แปล	ค่าเฉลี่ย (ลำดับที่) แปล	ค่าเฉลี่ย (ลำดับที่) แปล
รสชาติ	4.47 (3) มาก	4.44 (4) มาก	4.53 (4) มากที่สุด
คุณค่าทางโภชนาการ	4.25 (6) มาก	4.41 (5) มาก	4.49 (5) มาก
บรรจุภัณฑ์	3.65 (19) มาก	3.51 (19) มาก	3.57 (16) มาก
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	4.06 (8) มาก	4.07 (9) มาก	4.10 (8) มาก
ความหลากหลายของชนิดสินค้า	3.81 (13) มาก	3.69 (17) มาก	3.55 (17) มาก
คุณภาพของสินค้า	4.41 (4) มาก	4.61 (1) มากที่สุด	4.65 (2) มากที่สุด
การได้รับรองมาตรฐาน อย.	4.51 (2) มากที่สุด	4.59 (3) มากที่สุด	4.59 (3) มากที่สุด
การระบุวันหมดอายุ	4.57 (1) มากที่สุด	4.61 (1) มากที่สุด	4.66 (1) มากที่สุด
ราคาถูก	4.00 (10) มาก	3.75 (15) มาก	3.70 (14) มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.38 (5) มาก	4.31 (6) มาก	4.37 (6) มาก
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.23 (7) มาก	4.21 (7) มาก	4.31 (7) มาก

ตารางที่ 4.80 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ใช้ประเมินผลทางเลือกในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) (ต่อ)

ปัจจัยที่ใช้ประเมินผล ทางเลือกในการซื้อ	ช่วงของรายได้		
	ไม่เกิน 10,000	10,001-20,000	มากกว่า 20,000
	ค่าเฉลี่ย (ลำดับที่) แปล	ค่าเฉลี่ย (ลำดับที่) แปล	ค่าเฉลี่ย (ลำดับที่) แปล
ความหลากหลายของช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.77 (16) มาก	3.81 (12) มาก	3.73 (12) มาก
ความสะดวกในการซื้อหา	4.06 (8) มาก	4.11 (8) มาก	4.01 (9) มาก
สินค้ามีเพียงพอ	3.95 (11) มาก	3.92 (10) มาก	3.79 (10) มาก
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.77 (16) มาก	3.75 (15) มาก	3.44 (19) ปานกลาง
พนักงานขายมีอรรถยาศัยดี/สามารถ ให้คำแนะนำได้	3.81 (13) มาก	3.81 (12) มาก	3.60 (15) มาก
การจัด โปร โม ชั น์ / กิจกรรม ส่งเสริมการขาย	3.85 (12) มาก	3.84 (11) มาก	3.78 (11) มาก
เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ชิมก่อน ตัดสินใจซื้อ	3.80 (15) มาก	3.79 (14) มาก	3.72 (13) มาก
การประชาสัมพันธ์	3.69 (18) มาก	3.63 (18) มาก	3.50 (18) ปานกลาง

จากตารางที่ 4.80 พบว่า ปัจจัยที่ใช้ประเมินผลทางเลือกในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การระบุนวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.57 และ 4.62 ตามลำดับ) ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท คือ คุณภาพของสินค้าและการระบุนวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.66)

ขั้นที่ 4 ขั้นการตัดสินใจซื้อ แสดงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ทั้งในอดีตที่ผ่านมาและในสถานการณ์ที่สมมติขึ้นดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.81 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (ร้อยละ) ในแต่ละช่วงของรายได้		
	ไม่เกิน 10,000	10,001-20,000	มากกว่า 20,000
ตนเอง	135 (87.10)	128 (91.43)	87 (82.86)
คนในครอบครัว	10 (6.45)	10 (7.14)	18 (17.14)
เพื่อน/คนรู้จัก	9 (5.81)	2 (1.43)	0 (0.00)
พนักงานขาย	1 (0.65)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	155 (100.00)	140 (100.00)	105 (100.00)

จากตารางที่ 4.81 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในทุกช่วงของรายได้ส่วนใหญ่ คือ ตนเอง โดยคิดเป็นร้อยละ 87.10, 91.43 และ 82.86 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

ตารางที่ 4.82 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

หลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อ	จำนวน (ร้อยละ) ในแต่ละช่วงของรายได้		
	ไม่เกิน 10,000	10,001-20,000	มากกว่า 20,000
เลือกซื้อสินค้าเดิม/ยี่ห้อเดิม	59 (38.06)	41 (29.29)	24 (22.86)
พิจารณาถึงคุณภาพ	53 (34.19)	68 (48.57)	49 (46.67)
พิจารณาด้านราคาเปรียบเทียบ	16 (10.32)	11 (7.86)	19 (18.10)
เปลี่ยนสินค้า/ยี่ห้อไปเรื่อยๆ	26 (16.77)	17 (12.14)	10 (9.52)
อื่นๆ	1 (0.65)	3 (2.14)	3 (2.86)
รวม	155 (100.00)	140 (100.00)	105 (100.00)

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ รสชาติและคุณค่าทางโภชนาการ แล้วแต่ความต้องการในขณะนั้น และรสชาติ

จากตารางที่ 4.82 พบว่า ในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าเดิม/ยี่ห้อเดิม คิดเป็นร้อยละ 38.06 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่จะพิจารณาถึงคุณค่าทางโภชนาการเปรียบเทียบ คิดเป็นร้อยละ 48.57 และ 46.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.83 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับชนิดของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่นิยมซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

ชนิดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	จำนวน (ร้อยละ) ในแต่ละช่วงของรายได้		
	ไม่เกิน 10,000	10,001-20,000	มากกว่า 20,000
น้ำผลไม้รวม	49 (31.61)	56 (40.00)	38 (36.19)
น้ำส้ม	68 (43.87)	49 (35.00)	49 (46.67)
น้ำเสาวรส	6 (3.87)	4 (2.86)	4 (3.81)
น้ำสตอเบอรี่	4 (2.58)	3 (2.14)	1 (0.95)
น้ำองุ่น	8 (5.16)	15 (10.71)	8 (7.62)
น้ำแอปเปิ้ล	13 (8.39)	8 (5.71)	4 (3.81)
น้ำฝรั่ง	6 (3.87)	4 (2.86)	0 (0.00)
อื่นๆ	1 (0.65)	1 (0.71)	1 (0.95)
รวม	155 (100.00)	140 (100.00)	105 (100.00)

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ น้ำลิ้นจี่ น้ำมังคุด และน้ำทับทิม

จากตารางที่ 4.83 พบว่า ชนิดของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมซื้อ คือ น้ำส้ม คิดเป็นร้อยละ 43.87 และ 46.67 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมซื้อ น้ำผลไม้รวม คิดเป็นร้อยละ 40.00

ตารางที่ 4.84 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับระดับความเข้มข้นของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่นิยมซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

ระดับความเข้มข้น	จำนวน (ร้อยละ) ในแต่ละช่วงของรายได้		
	ไม่เกิน 10,000	10,001-20,000	มากกว่า 20,000
100%	118 (76.13)	123 (87.86)	92 (87.62)
25-75%	24 (15.48)	14 (10.00)	7 (6.67)
ต่ำกว่า 25%	2 (1.29)	1 (0.71)	0 (0.00)
ไม่ทราบความเข้มข้น	11 (7.10)	2 (1.43)	6 (5.71)
รวม	155 (100.00)	140 (100.00)	105 (100.00)

จากตารางที่ 4.84 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกช่วงของรายได้ ส่วนใหญ่นิยมซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มเข้มข้น 100% โดยคิดเป็นร้อยละ 76.13, 87.86 และ 87.62 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.85 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่นิยมซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	จำนวน (ร้อยละ) ในแต่ละช่วงของรายได้		
	ไม่เกิน 10,000	10,001-20,000	มากกว่า 20,000
กล่องกระดาษแข็งเคลือบ	66 (42.58)	76 (54.29)	50 (47.62)
ขวดพลาสติก	22 (14.19)	21 (15.00)	12 (11.43)
ขวดแก้ว	19 (12.26)	8 (5.71)	12 (11.43)
กระป๋องโลหะ	6 (3.87)	4 (2.86)	1 (0.95)
ไม่เจาะจงรูปแบบใดเป็นพิเศษ	42 (27.10)	31 (22.14)	30 (28.57)
รวม	155 (100.00)	140 (100.00)	105 (100.00)

จากตารางที่ 4.85 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกช่วงของรายได้ ส่วนใหญ่นิยมซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในบรรจุภัณฑ์รูปแบบ กล่องกระดาษแข็งเคลือบ คิดเป็นร้อยละ 42.58, 54.29 และ 47.62 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

ตารางที่ 4.86 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับขนาดบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่นิยมซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

ขนาดบรรจุภัณฑ์	จำนวน (ร้อยละ) ในแต่ละช่วงของรายได้		
	ไม่เกิน 10,000	10,001-20,000	มากกว่า 20,000
ต่ำกว่า 200 มิลลิลิตร	31 (20.00)	26 (18.57)	16 (15.24)
200 มิลลิลิตร	37 (23.87)	31 (22.14)	14 (13.33)
250 มิลลิลิตร	36 (23.23)	26 (18.57)	15 (14.29)
300 มิลลิลิตร	5 (3.23)	3 (2.14)	3 (2.86)
500 มิลลิลิตร	12 (7.74)	12 (8.57)	14 (13.33)
1,000 มิลลิลิตร ขึ้นไป	6 (3.87)	17 (12.14)	20 (19.05)
ไม่ทราบขนาด	28 (18.06)	25 (17.86)	23 (21.90)
รวม	155 (100.00)	140 (100.00)	105 (100.00)

จากตารางที่ 4.86 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในบรรจุภัณฑ์ขนาด 200 มิลลิลิตร คิดเป็นร้อยละ 23.87 และ 22.14 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่แล้วไม่ทราบขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 21.90

ตารางที่ 4.87 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

ปริมาณการซื้อ ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	จำนวน (ร้อยละ) ในแต่ละช่วงของรายได้		
	ไม่เกิน 10,000	10,001-20,000	มากกว่า 20,000
1 กล่อง/ขวด	94 (60.65)	72 (51.43)	43 (40.95)
2-3 กล่อง/ขวด	54 (34.84)	56 (40.00)	46 (43.81)
4-5 กล่อง/ขวด	7 (4.52)	5 (3.57)	6 (5.71)
6 กล่อง/ขวด หรือมากกว่า	0 (0.00)	7 (5.00)	10 (9.52)
รวม	155 (100.00)	140 (100.00)	105 (100.00)

จากตารางที่ 4.87 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยเท่ากับ 1 กล่อง/ขวด

คิดเป็นร้อยละ 60.65 และ 51.43 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยเท่ากับ 2-3 กล่อง/ขวด คิดเป็นร้อยละ 43.81

ตารางที่ 4.88 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อ โดยเฉลี่ย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย	จำนวน (ร้อยละ) ในแต่ละช่วงของรายได้		
	ไม่เกิน 10,000	10,001-20,000	มากกว่า 20,000
ทุกวัน	16 (10.32)	12 (8.57)	7 (6.67)
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	72 (46.45)	48 (34.29)	39 (37.14)
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	31 (20.00)	23 (16.43)	13 (12.38)
1-3 ครั้ง/เดือน	8 (5.16)	23 (16.43)	21 (20.00)
2 เดือนครั้ง	4 (2.58)	2 (1.43)	2 (1.90)
นานๆครั้ง	24 (15.48)	32 (22.86)	23 (21.90)
รวม	155 (100.00)	140 (100.00)	105 (100.00)

จากตารางที่ 4.88 พบว่า ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม โดยเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามในทุกช่วงของรายได้ส่วนใหญ่ คือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ โดยคิดเป็นร้อยละ 46.45, 34.29 และ 37.14 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.89 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับแหล่งที่ซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

แหล่งที่ซื้อ	จำนวน (ร้อยละ) ในแต่ละช่วงของรายได้		
	ไม่เกิน 10,000	10,001-20,000	มากกว่า 20,000
ร้านค้าปลีกทั่วไป/ร้านขายของชำ	101 (65.16)	53 (37.86)	30 (28.57)
ร้านสะดวกซื้อ	118 (76.13)	110 (78.57)	74 (70.48)
ซูเปอร์มาร์เก็ต	61 (39.35)	53 (37.86)	47 (44.76)
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	66 (42.58)	73 (52.14)	56 (53.33)
อื่นๆ	1 (0.65)	0 (0.00)	0 (0.00)

หมายเหตุ: 1.ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2.อื่นๆ ได้แก่ ร้านอาหาร

จากตารางที่ 4.89 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกช่วงของรายได้ ส่วนใหญ่จะซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อ โดยคิดเป็นร้อยละ 76.13, 78.57 และ 70.48 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.90 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการตัดสินใจเมื่อไปถึงสถานที่ซื้อ แล้วพบว่าไม่มีตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

การตัดสินใจ	จำนวน (ร้อยละ) ในแต่ละช่วงของรายได้		
	ไม่เกิน 10,000	10,001-20,000	มากกว่า 20,000
ซื้อตราสินค้าอื่นแทน	84 (54.19)	75 (53.57)	53 (50.48)
ไปหาซื้อสินค้าจากร้านอื่นแทน	50 (32.26)	37 (26.43)	29 (27.62)
ไม่ซื้อสินค้านั้นแล้ว	21 (13.55)	28 (20.00)	23 (21.90)
รวม	155 (100.00)	140 (100.00)	105 (100.00)

จากตารางที่ 4.90 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกช่วงของรายได้ ส่วนใหญ่ตัดสินใจที่จะซื้อตราสินค้าอื่นแทน เมื่อไปถึงสถานที่ซื้อ แล้วพบว่าไม่มีตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ คิดเป็นร้อยละ 54.19, 53.57 และ 50.48 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.91 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการตัดสินใจเมื่อไปถึงสถานที่ซื้อ แล้วพบว่ามีตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ แต่มีการแนะนำตราสินค้าใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

การตัดสินใจ	จำนวน (ร้อยละ) ในแต่ละช่วงของรายได้		
	ไม่เกิน 10,000	10,001-20,000	มากกว่า 20,000
ยังคงซื้อตราสินค้าเดิมที่ตั้งใจไว้	55 (35.48)	56 (40.00)	33 (31.43)
ซื้อตราสินค้าที่มีการแนะนำใหม่	26 (16.77)	17 (12.14)	11 (10.48)
อาจซื้อตราสินค้าที่มีการแนะนำใหม่ หากตัวสินค้าหรือโปรโมชั่นน่าสนใจ	74 (47.74)	67 (47.86)	61 (58.10)
รวม	155 (100.00)	140 (100.00)	105 (100.00)

จากตารางที่ 4.91 พบว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามไปถึงสถานที่ซื้อ แล้วพบว่ามีตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ แต่มีการแนะนำตราสินค้าใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกช่วงของรายได้ ส่วนใหญ่

ตัดสินใจว่า อาจซื้อตราสินค้าที่มีการแนะนำใหม่ หากตัวสินค้าหรือ โปรโมชันน่าสนใจ โดยคิดเป็น ร้อยละ 47.74, 47.86 และ 58.10 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 15,001-20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.92 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการตัดสินใจเมื่อไปถึง สถานที่ซื้อ แล้วพบว่า มีตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ แต่ตราสินค้าอื่นมีการจัด โปรโมชันหรือกิจกรรม ส่งเสริมการขาย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

การตัดสินใจ	จำนวน (ร้อยละ) ในแต่ละช่วงของรายได้		
	ไม่เกิน 10,000	10,001-20,000	มากกว่า 20,000
ยังคงซื้อตราสินค้าเดิมที่ตั้งใจไว้	51 (32.90)	46 (32.86)	29 (27.62)
ซื้อตราสินค้าที่มีการจัด โปรโมชัน	30 (19.35)	19 (13.57)	19 (18.10)
อาจซื้อตราสินค้าที่มีการจัด โปรโมชัน หากตัวสินค้าหรือ โปรโมชันน่าสนใจ	74 (47.74)	75 (53.57)	57 (54.29)
รวม	155 (100.00)	140 (100.00)	105 (100.00)

จากตารางที่ 4.92 พบว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามไปถึงสถานที่ซื้อ แล้วพบว่า มีตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ แต่ตราสินค้าอื่นมีการจัด โปรโมชันหรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามใน ทุกช่วงของรายได้ ส่วนใหญ่ตัดสินใจว่า อาจซื้อตราสินค้าที่มีการจัด โปรโมชัน หากตัวสินค้าหรือ โปรโมชันน่าสนใจ โดยคิดเป็นร้อยละ 47.74, 53.57 และ 54.29 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.93 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการตัดสินใจเมื่อไปถึง สถานที่ซื้อ แล้วพบว่า มีตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ แต่พนักงานขายไม่สุภาพหรือไม่เป็นที่พอใจ จำแนก ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

การตัดสินใจ	จำนวน (ร้อยละ) ในแต่ละช่วงของรายได้		
	ไม่เกิน 10,000	10,001-20,000	มากกว่า 20,000
ยังคงซื้อสินค้าตามที่ตั้งใจไว้ที่ร้านนั้น	31 (20.00)	25 (17.86)	18 (17.14)
ไปหาซื้อสินค้าตามที่ตั้งใจไว้ที่ร้านอื่นแทน	81 (52.26)	75 (53.57)	41 (39.05)
ไม่ซื้อสินค้านั้นแล้ว	43 (27.74)	40 (28.57)	46 (43.81)
รวม	155 (100.00)	140 (100.00)	105 (100.00)

จากตารางที่ 4.93 พบว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามไปถึงสถานที่ซื้อ แล้วพบว่ามีตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ แต่พนักงานขายไม่สุภาพหรือไม่เป็นที่พอใจ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้อยู่ในช่วงไม่เกิน 10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ตัดสินใจที่จะไปหาซื้อสินค้าตามที่ตั้งใจไว้ที่ร้านอื่นแทน คิดเป็นร้อยละ 52.26 และ 53.57 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่ตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อสินค้านั้นแล้ว คิดเป็นร้อยละ 43.81

ขั้นที่ 5 ขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แสดงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ประกอบด้วยการตอบสนองในกรณีที่เกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในสินค้า

ตารางที่ 4.94 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการตอบสนองในกรณีที่เกิดความพึงพอใจในน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

การตอบสนอง	จำนวน (ร้อยละ) ในแต่ละช่วงของรายได้		
	ไม่เกิน 10,000	10,001-20,000	มากกว่า 20,000
ซื้อตราสินค้านั้นตลอด	95 (61.29)	95 (67.86)	69 (65.71)
ซื้อตราสินค้านั้นสลับกับตราสินค้าอื่น	60 (38.71)	44 (31.43)	26 (24.76)
บอกต่อความพอใจให้ผู้อื่นทราบ	60 (38.71)	43 (30.71)	38 (36.19)
เปลี่ยนตราสินค้าใหม่เมื่อซื้อครั้งต่อไป	15 (9.68)	5 (3.57)	4 (3.81)
แนะนำให้ผู้อื่นซื้อบ้าง	47 (30.32)	46 (32.86)	42 (40.00)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.94 พบว่า เมื่อเกิดความพึงพอใจในน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกช่วงของรายได้ ส่วนใหญ่จะซื้อตราสินค้านั้นตลอด โดยคิดเป็นร้อยละ 61.29, 67.86 และ 65.71 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

ตารางที่ 4.95 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการตอบสนองในกรณีที่เกิดความไม่พึงพอใจในน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

การตอบสนอง	จำนวน (ร้อยละ) ในแต่ละช่วงของรายได้		
	ไม่เกิน 10,000	10,001-20,000	มากกว่า 20,000
ยังคงบริโภคต่อไป	22 (14.19)	12 (8.57)	11 (10.48)
นำไปให้ผู้อื่น	29 (18.71)	20 (14.29)	12 (11.43)
นำไปทิ้ง	52 (33.55)	39 (27.86)	26 (24.76)
นำสินค้าไปเปลี่ยน	14 (9.03)	3 (2.14)	10 (9.52)
นำสินค้าที่เหลือไปกิน	14 (9.03)	3 (2.14)	6 (5.71)
ร้องเรียนไปยังผู้ผลิต	12 (7.74)	3 (2.14)	6 (5.71)
เลิกซื้อสินค้านั้น	92 (59.35)	91 (65.00)	69 (65.71)
บอกต่อความไม่พอใจให้ผู้อื่นทราบ	45 (29.03)	48 (34.29)	47 (44.76)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.95 พบว่า เมื่อเกิดความไม่พึงพอใจในน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกช่วงของรายได้ ส่วนใหญ่จะเลิกซื้อสินค้านั้น โดยคิดเป็นร้อยละ 59.35, 65.00 และ 65.71 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาการตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม

แสดงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นด้วยกับข้อเสนอแนะต่างๆ สำหรับการพัฒนาการตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.96 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาการตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์			
ควรมีการผลิตน้ำผลไม้พร้อมดื่มอแกนิกส์ออกวางจำหน่าย	215	53.75	6
ควรมีการวางจำหน่ายสินค้าในบรรจุภัณฑ์รูปแบบพิเศษ ในช่วงงานเทศกาล/วันสำคัญ	158	39.50	8
ผลิตภัณฑ์ควรมีการแสดงฉลากโภชนาการแบบ Guideline Daily Amounts (GDA) หรือฉลากหวาน มัน เค็ม ไว้บนบรรจุภัณฑ์	216	54.00	5
ด้านราคา			
ควรตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	309	77.25	1
ควรศึกษาช่วงราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้อยู่เสมอ	153	38.25	9
ควรควบคุมต้นทุนการผลิต เพื่อให้เกิดผลกระทบต่อราคาน้อยที่สุด	105	26.25	10
ด้านการจัดจำหน่าย			
ร้านค้าควรมีการตรวจสอบวันหมดอายุของสินค้า และเก็บออกจากร้านวางเสมอ	295	73.75	2
ร้านค้าควรมีการตรวจเช็คให้สินค้ามีพร้อมจำหน่ายที่ชั้นวางเสมอ	197	49.25	7
บริษัทผู้ผลิตควรจัดให้มีการจำหน่ายสินค้าผ่านทางเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ	85	21.25	12
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
ควรเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ชิมก่อนตัดสินใจซื้อ	259	64.75	3
ควรมีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ	236	59.00	4
ควรจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมบริจาค/ทำบุญกับทางบริษัทผู้ผลิต ผ่านการซื้อสินค้า	86	21.50	11

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.96 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นด้วยกับข้อเสนอแนะที่ว่า ควรตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 77.25 รองลงมา ได้แก่ ร้านค้าควรมีการตรวจสอบวันหมดอายุของสินค้า และเก็บออกจากชั้นวางเสมอ คิดเป็นร้อยละ 73.75 และควรเปิดโอกาสให้ผู้ลูกค้าได้ชิมก่อนตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 64.75

สำหรับข้อเสนอแนะอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ผู้ผลิตควรมีความตั้งใจและซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค และใส่ใจในการผลิต เพื่อคุณภาพที่ดีของสินค้าและความมั่นคงทางการตลาด ควรมีสิ่งดีๆให้ผู้ค้าอยู่เสมอ ควรเน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน ที่สำคัญในการผลิตสินค้าเพื่อบริโภคคือ รสชาติ อย่างน้ำผลไม้ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับความรู้สึกเหมือนเก็บผลไม้จากสวนกับมือมารับประทานสดๆเลยทีเดียว ควรหาผลิตภัณฑ์ใหม่มาแนะนำ และจัดแคมเปญต่างๆสำหรับผู้บริโภค อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้เข้ากับยุคสมัย ควรนำผลไม้ชนิดอื่นๆที่ยังไม่มีจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มมาแปรรูป หรือผสมผสานกับน้ำผลไม้ชนิดเดิม หรือเพิ่มสารที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย ให้มีรสชาติแปลกใหม่และมีคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น ควรลดปริมาณน้ำตาลในผลิตภัณฑ์ อย่าให้หวานมากเกินไป หรือเพิ่มทางเลือกให้ผู้ที่ไม่ชอบรสหวานจัด หรือให้มีน้ำตาลในระดับที่ปลอดภัย ปัจจุบัน น้ำผลไม้มักจะมีราคาแพงเกินจริง ทำให้ผู้บริโภคเข้าไม่ถึงผลิตภัณฑ์ ควรมีสถานที่ขายหลากหลายที่ให้บริการ เพื่อความสะดวกต่อการซื้อ ควรจัดให้มีโปรโมชั่นน้ำผลไม้ตามฤดูกาล ในราคาถูก และการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์น่าจะเป็นดีที่สุด เพราะทุกคนจะเห็นและมั่นใจว่าดี คุณ่าเชื่อถือ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved