

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้แบ่งการวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
(ตารางที่ 1 - ตารางที่ 5)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่อง

4.2.1 พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง
ได้แก่ ประเภท ชนิด ยี่ห้อ ขนาด ความถี่ สถานที่ และลักษณะ
การซื้อของผู้บริโภค
(ตารางที่ 6 - ตารางที่ 28)

4.2.2 ความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือก
ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง
ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการ
ตลาด
(ตารางที่ 29 – ตารางที่ 32)

4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่องและปัจจัยส่วนบุคคล (ตารางที่ 33 – ตารางที่ 47)

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วน ประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100เปอร์เซ็นต์ บรรจุ กล่องและปัจจัยส่วนบุคคล (ตารางที่ 48 – ตารางที่ 67)

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	171	48.9
หญิง	179	51.1
รวม	350	100

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงและเพศชายในสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือเป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.1 เป็นเพศชาย ร้อยละ 48.9

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10 ปี	0	0.0
10 - 15 ปี	5	1.4
16 - 21 ปี	113	32.3
22 - 27 ปี	107	30.6
28 - 33 ปี	47	13.4
34 - 40 ปี	49	14.0
มากกว่า 40 ปี	29	8.3
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุช่วง 16 - 21 ปีมากที่สุด ร้อยละ 32.3 รองลงมาได้แก่ มีอายุช่วง 22 - 27 ปี ร้อยละ 30.6 มีอายุช่วง 34 - 40 ปี ร้อยละ 14.0 มีอายุช่วง 28 - 33 ปี ร้อยละ 13.4 มีอายุมากกว่า 40 ปี ร้อยละ 8.3 มีอายุ 10 - 15 ปี ร้อยละ 1.4 และมีอายุต่ำกว่า 10 ปี ร้อยละ 0.0

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าประถมศึกษา	0	0.0
ประถมศึกษา	7	2.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	18	5.1
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	70	20.0
อนุปริญญา/ปวส.	79	22.6
ปริญญาตรี	160	45.7
สูงกว่าปริญญาตรี	16	4.6
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 45.7 รองลงมาได้แก่ การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าปวส. ร้อยละ 22.6 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าปวช. ร้อยละ 20.0 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 5.1 การศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 4.6 การศึกษาระดับประถมศึกษา ร้อยละ 2.0 และการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา ร้อยละ 0.0

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	141	40.3
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	48	13.7
พนักงานบริษัทเอกชน	89	25.4
เจ้าของกิจการ	51	14.6
แม่บ้าน	21	6.0
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียนและนักศึกษามากที่สุด ร้อยละ 40.3 รองลงมาได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 25.4 เจ้าของกิจการ ร้อยละ 14.6 ข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 13.7 และแม่บ้าน ร้อยละ 6.0

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5,000 บาท หรือต่ำกว่า	166	47.4
5,001 - 10,000 บาท	95	27.1
10,001 - 15,000 บาท	27	7.7
15,001 - 20,000 บาท	24	6.9
มากกว่า 20,000 บาท	38	10.9
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,000 บาท หรือต่ำกว่ามากที่สุด ร้อยละ 47.4 รองลงมาได้แก่ รายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ร้อยละ 27.1 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 10.9 รายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ร้อยละ 7.7 และรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 6.9

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลไม้พร้อมดื่ม100เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง

4.2.1 พฤติกรรมการบริโภคผลไม้พร้อมดื่ม100เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง

(ตารางที่ 6 - ตารางที่ 28)

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการบริโภคผลไม้พร้อมดื่ม 100เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่องประเภทต่างๆ ตามแหล่งผลิต

แหล่งผลิต	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ผลิตในประเทศ	350	100.00
ผลิตต่างประเทศ	0	0.00
รวม	350	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคผลไม้พร้อมดื่ม100เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่องที่ผลิตในประเทศ ร้อยละ 100.00

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ
น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง

เหตุผล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ทราบคุณสมบัติประโยชน์จากเอกสาร หนังสือ	113	32.28
รสชาติอร่อย	181	51.71
เห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ	110	31.43
กระหายน้ำ	11	3.14
อยากทดลองดื่ม	90	25.71
เพื่อน สมาชิกครอบครัวแนะนำให้ดื่ม	28	8.00
ง่าย สะดวก	8	2.28

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 350 ราย

จากตารางที่ 7 พบว่าเหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม
100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่องคือรสชาติอร่อย ร้อยละ 51.71 รองลงมาได้แก่ทราบคุณสมบัติ
ประโยชน์จากเอกสาร หนังสือ ร้อยละ 32.28 เห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ ร้อยละ 31.43
อยากทดลองดื่ม ร้อยละ 25.71 เพื่อน สมาชิกครอบครัวแนะนำให้ดื่ม ร้อยละ 8.00
กระหายน้ำ ร้อยละ 3.14 ง่าย สะดวก ร้อยละ 2.28

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง

สิ่งที่มีอิทธิพล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพื่อนแนะนำ	115	23.19
ครอบครัว	81	16.33
สื่อโฆษณาต่างๆ	216	43.55
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	84	16.94
รวม	496	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่าสิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องคือ สื่อโฆษณาต่างๆ ร้อยละ 43.55 รองลงมาได้แก่ เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 23.19 กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ร้อยละ 16.94 และ ครอบครัว ร้อยละ 16.33

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่องที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด

ชนิดของน้ำผลไม้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้ำส้ม	254	73.4
น้ำแอปเปิล	32	9.1
น้ำสัปปะรด	22	6.3
น้ำฝรั่ง	11	3.1
น้ำองุ่นแดง	24	6.9
น้ำลูกพรุน	4	1.2
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่าน้ำผลไม้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อคือ น้ำส้ม ร้อยละ 73.4 รองลงมาได้แก่ น้ำแอปเปิล ร้อยละ 9.1 น้ำองุ่นแดง ร้อยละ 6.9 น้ำสัปปะรด ร้อยละ 6.3 ฝรั่ง ร้อยละ 3.1 และน้ำลูกพรุน ร้อยละ 1.2

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่องที่ซื้อบ่อยที่สุด

ขนาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
200 มิลลิลิตร	154	44.00
250 มิลลิลิตร	106	30.29
1,000 มิลลิลิตร	90	25.71
รวม	350	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่องขนาด 200 มิลลิลิตรมากที่สุด ร้อยละ 44.00 รองลงมาได้แก่ ขนาด 250 มิลลิลิตร ร้อยละ 30.29 และขนาด 1,000 มิลลิลิตร ร้อยละ 25.71

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง ขนาด 200 มิลลิลิตรบ่อยที่สุด จำแนกตามปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภค

ปริมาณการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 กล่อง	122	79.22
2-6 กล่อง	31	20.13
มากกว่า 6 กล่อง	1	0.65
รวม	154	100.00

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง ขนาด 200 มิลลิลิตรบ่อยที่สุด มีจำนวน 154 คน

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง ขนาด 200 มิลลิลิตร ครั้งละ 1 กล่อง ร้อยละ 79.22 รองลงมาได้แก่ ซื้อครั้งละ 2-6 กล่อง ร้อยละ 20.13 และมากกว่า 6 กล่อง ร้อยละ 0.65

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง ขนาด 250 มิลลิลิตรบ้อยที่สุด จำแนกตามปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภค

ปริมาณการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 กล่อง	80	75.47
2-6 กล่อง	24	22.64
มากกว่า 6 กล่อง	2	1.89
รวม	106	100.00

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง ขนาด 250 มิลลิลิตรบ้อยที่สุด จำนวน 106 คน

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง ขนาด 250 มิลลิลิตร ครั้งละ 1 กล่อง ร้อยละ 75.47 รองลงมาได้แก่ ซื้อครั้งละ 2-6 กล่อง ร้อยละ 22.64 และมากกว่า 6 กล่อง ร้อยละ 1.89

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง ขนาด 1,000 มิลลิลิตรบ้อยที่สุด จำแนกตามปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภค

ปริมาณการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 กล่อง	76	84.44
2-6 กล่อง	14	15.56
มากกว่า 6 กล่อง	0	0.00
รวม	90	100.00

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง ขนาด 1000 มิลลิลิตรบ้อยที่สุด จำนวน 90 คน

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง ขนาด 1000 มิลลิลิตร ครั้งละ 1 กล่อง ร้อยละ 84.44 รองลงมาได้แก่ ซื้อครั้งละ 2-6 กล่อง ร้อยละ 15.56 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามคนใดซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง ขนาด 1,000 มิลลิลิตร ครั้งละมากกว่า 6 กล่อง

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง ขนาด 200 มิลลิลิตร บ่อยที่สุด

สาเหตุที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่องขนาด 200 มิลลิลิตร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไป	103	66.88
เป็นขนาดที่พอเหมาะแก่การบริโภคครั้งเดียวหมด	87	56.49
ไม่ต้องเสียเวลาซื้อบ่อย	8	5.19
เป็นขนาดที่เหมาะสมแก่การบริโภคของครอบครัว	15	9.74
คุ้มค่ากว่าเมื่อเทียบปริมาณ	13	8.44

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง ขนาด 200 มิลลิลิตร บ่อยที่สุดจำนวน 154 คน

จากตารางที่ 14 พบว่าสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง ขนาด 200 มิลลิลิตร บ่อยที่สุดคือเป็นขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไป ร้อยละ 66.88 รองลงมาได้แก่ เป็นขนาดที่พอเหมาะแก่การบริโภคครั้งเดียวหมด ร้อยละ 56.49 เป็นขนาดที่เหมาะสมแก่การบริโภคของครอบครัว ร้อยละ 9.74 คุ้มค่ากว่าเมื่อเทียบปริมาณ ร้อยละ 8.44 และไม่ต้องเสียเวลาซื้อบ่อย ร้อยละ 5.19

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่อง ขนาด 250 มิลลิลิตร บ่อยที่สุด

สาเหตุที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่อง ขนาด 250 มิลลิลิตร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไป	66	66.26
เป็นขนาดที่พอเหมาะแก่การบริโภคครั้งเดียวหมด	50	47.17
ไม่ต้องเสียเวลาซื้อบ่อย	14	13.21
เป็นขนาดที่เหมาะสมแก่การบริโภคของครอบครัว	15	14.15
คุ้มค่ากว่าเมื่อเทียบปริมาณ	9	8.49

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่อง ขนาด 250 มิลลิลิตรบ่อยที่สุดจำนวน 106 คน

จากตารางที่ 15 พบว่าสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่อง ขนาด 250 มิลลิลิตรบ่อยที่สุดคือเป็นขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไป ร้อยละ 66.26 รองลงมาได้แก่เป็นขนาดที่พอเหมาะแก่การบริโภคครั้งเดียวหมด ร้อยละ 47.17 เป็นขนาดที่เหมาะสมแก่การบริโภคของครอบครัว ร้อยละ 14.15 ไม่ต้องเสียเวลาซื้อบ่อย ร้อยละ 13.21 และคุ้มค่ากว่าเมื่อเทียบปริมาณ ร้อยละ 8.49

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ชื่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง ขนาด 1,000 มิลลิลิตร บ่อยที่สุด

สาเหตุที่ชื่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง ขนาด 1,000 มิลลิลิตร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไป	26	28.89
เป็นขนาดที่พอเหมาะแก่การบริโภคครั้งเดียวหมด	7	7.78
ไม่ต้องเสียเวลาซื้อบ่อย	33	36.67
เป็นขนาดที่เหมาะสมแก่การบริโภคของครอบครัว	51	56.67
คุ้มค่ากว่าเมื่อเทียบปริมาณ	14	15.55

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ชื่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง ขนาด 1,000 มิลลิลิตร บ่อยที่สุดจำนวน 90 คน

จากตารางที่ 16 พบว่าสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกชื่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง ขนาด 1000 มิลลิลิตร บ่อยที่สุดคือเป็นขนาดที่เหมาะสมแก่การบริโภคของครอบครัว ร้อยละ 56.67 รองลงมาได้แก่ เป็นขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไป ร้อยละ 28.89 ไม่ต้องเสียเวลาซื้อบ่อย ร้อยละ 25.19 และคุ้มค่ากว่าเมื่อเทียบปริมาณ ร้อยละ 19.85 และเป็นขนาดที่พอเหมาะแก่การบริโภคครั้งเดียวหมด ร้อยละ 7.78

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อทุกวัน	58	16.6
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	74	21.1
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	142	40.6
เดือนละ 1-3 ครั้ง	44	12.6
2-3 เดือนต่อครั้ง	22	6.3
3 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง	10	2.9
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่องสัปดาห์ละ 1-2 ครั้งมากที่สุด ร้อยละ40.6 รองลงมาได้แก่ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 21.1 ทุกวัน ร้อยละ 16.6 เดือนละ 1-3 ครั้ง ร้อยละ 12.6 2-3 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 6.3 และ 3 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง ร้อยละ 2.9

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการซื้อ
น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง

โอกาสที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เดินทางหรือท่องเที่ยว	169	35.21
มีงานสังสรรค์	45	9.37
เดินซื้อของ	97	20.21
ทานเป็นประจำ	159	33.13
เมาค้าง	7	1.46
หลังออกกำลังกาย	3	0.62
รวม	350	100.00

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100เปอร์เซ็นต์
บรรจุกล่องเมื่อมีการเดินทางมากที่สุด ร้อยละ 35.21 รองลงมาได้แก่ ทานเป็นประจำ ร้อยละ 33.13
ซื้อขณะเดินซื้อของ ร้อยละ 20.21 ซื้อเมื่อมีงานสังสรรค์ ร้อยละ 9.37 เมาค้าง ร้อยละ 1.46 และ
หลังออกกำลังกาย ร้อยละ 0.62

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง ที่ผู้บริโภคชอบที่สุด

ตราสินค้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มาลี	142	40.57
ยูเอฟซี	17	4.86
ไอวี	17	4.86
ทิปโก้	40	11.43
ยูนิฟ	99	28.29
ชบา	20	5.71
เนสเล่ท์	15	4.29
กรานาดอร์	0	0.00
เนเจอร์กีฟ	0	0.00
รวม	350	100.00

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชื่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง ตราสินค้ามากที่สุด ร้อยละ 40.57 รองลงมาได้แก่ ยูนิฟ ร้อยละ 28.29 ทิปโก้ ร้อยละ 11.43 ชบา ร้อยละ 5.71 ยูเอฟซีและไอวี มีจำนวนเท่ากัน คือร้อยละ 4.86 เนสเล่ท์ ร้อยละ 4.29 กรานาดอร์ ร้อยละ 0.00 และเนเจอร์กีฟ ร้อยละ 0.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการชื้อน้ำผลไม้ พร้อมดื่ม100เปอร์เซ็นต์ บรรจุก่อหองหาคตราสินค้ำอื่นมีรายการพิเศษ

ลักษณะการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อตราสินค้ำที่ตั้งใจไว้แม้ตราสินค้ำอื่นมีรายการพิเศษ	240	68.57
ซื้อตราสินค้ำที่มีรายการพิเศษ	110	31.43
รวม	350	100.00

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อตราสินค้ำที่ตั้งใจไว้แม้ตราสินค้ำอื่นมีรายการพิเศษ ร้อยละ 68.57 และเปลี่ยนใจซื้อตราสินค้ำที่มีรายการพิเศษ ร้อยละ 31.43

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการชื้อน้ำผลไม้ พร้อมดื่ม100เปอร์เซ็นต์ บรรจุก่อหองหาคตราสินค้ำที่ตั้งใจซื้อหมด

ลักษณะการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อร้านอื่นหากตราสินค้ำที่ตั้งใจซื้อหมด	142	40.57
ซื้อตราสินค้ำอื่นหากตราสินค้ำที่ตั้งใจซื้อหมด	208	59.43
รวม	350	100.00

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปลี่ยนใจเลือกตราสินค้ำอื่นหากตราสินค้ำที่ตั้งใจซื้อนั้นหมด ร้อยละ 59.43 และไปซื้อตราสินค้ำที่ตั้งใจไว้ที่ร้านอื่น ร้อยละ 40.57

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จักน้ำผลไม้ พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง

ตราสินค้า	รู้จัก		ไม่รู้จัก		รวม	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เนสเล่ท์	292	83.43	58	16.57	350	100.00
มาลี	340	97.14	10	2.86	350	100.00
ทิปโก้	287	82.00	63	18.00	350	100.00
ยูนิฟ	318	90.86	32	9.14	350	100.00
ไอวี	313	89.43	37	10.57	350	100.00
ยูเอฟซี	275	78.57	75	21.43	350	100.00
ชบา	210	60.00	140	40.00	350	100.00
เนเจอร์กีฟ	102	29.14	248	70.86	350	100.00
กรานาดอร์	91	26.00	259	74.00	350	100.00

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักตรามาลี ร้อยละ 97.14 รองลงมาได้แก่ ยูนิฟ ร้อยละ 90.86 ไอวี ร้อยละ 89.43 เนสเล่ท์ ร้อยละ 83.43 ทิปโก้ ร้อยละ 82.00 ยูเอฟซี ร้อยละ 78.57 ชบา ร้อยละ 60.00 เนเจอร์กีฟ ร้อยละ 29.14 และกรานาดอร์ ร้อยละ 26.00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่รู้จักตรากรานาดอร์ ร้อยละ 74.00 รองลงมาได้แก่ เนเจอร์กีฟ ร้อยละ 70.86 ชบา ร้อยละ 40.00 ยูเอฟซี ร้อยละ 21.43 ทิปโก้ ร้อยละ 18.00 เนสเล่ท์ ร้อยละ 16.57 ไอวี ร้อยละ 10.57 ยูนิฟ ร้อยละ 9.14 และมาลี ร้อยละ 2.86

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคยชื่อน้ำผลไม้ พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ เบียร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง

ตราสินค้า	เคยซื้อ		ไม่เคยซื้อ		รวม	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เนสเล่ท์	194	55.43	156	44.57	350	100.00
มาลี	287	82.00	63	55.43	350	100.00
ทิปโก้	204	58.29	146	41.71	350	100.00
ยูนิฟ	256	73.14	94	26.86	350	100.00
ไอวี	221	63.14	129	36.86	350	100.00
ยูเอฟซี	189	54.00	161	46.00	350	100.00
ชบา	104	29.71	246	70.29	350	100.00
เนเจอร์กิฟ	40	11.43	310	88.57	350	100.00
กรานาดอร์	34	9.71	316	90.29	350	100.00

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อตรามาลี ร้อยละ 82.00 รองลงมาได้แก่ ยูนิฟ ร้อยละ 73.14 ไอวี ร้อยละ 63.14 ทิปโก้ ร้อยละ 58.29 เนสเล่ท์ ร้อยละ 55.43 ยูเอฟซี ร้อยละ 54.00 ชบา ร้อยละ 29.71 เนเจอร์กิฟ ร้อยละ 11.43 และกรานาดอร์ ร้อยละ 9.71 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อตรากรานาดอร์ ร้อยละ 90.29 รองลงมาได้แก่ เนเจอร์กิฟ ร้อยละ 88.57 ชบา ร้อยละ 70.29 มาลี ร้อยละ 55.43 ยูเอฟซี ร้อยละ 46.00 เนสเล่ท์ ร้อยละ 44.57 ทิปโก้ ร้อยละ 41.71 ไอวี ร้อยละ 36.86 ยูนิฟ ร้อยละ 26.86

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความถี่ในการซื้อ
น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง จากไฮเปอร์มาร์เก็ต

ระดับความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อจากแหล่งนี้เป็นประจำทุกครั้ง	56	16.00
ซื้อจากแหล่งนี้เกือบทุกครั้ง	53	15.14
ซื้อสลับกับแหล่งอื่นไม่ได้เฉพาะเจาะจง	173	49.43
ไม่ค่อยได้ซื้อจากแหล่งนี้	54	15.43
ไม่เคยซื้อจากแหล่งนี้เลย	14	4.00
รวม	350	100.00

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุ
กล่อง จากไฮเปอร์มาร์เก็ตโดยสลับกับแหล่งอื่นมากที่สุด ร้อยละ 49.43 รองลงมาได้แก่ ซื้อเป็น
ประจำทุกครั้ง ร้อยละ 16.00 ไม่ค่อยได้ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 15.43 ซื้อเกือบทุกครั้ง
ร้อยละ 15.14 และไม่เคยซื้อเลย ร้อยละ 4.00

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง จากซูเปอร์มาร์เก็ต

ระดับความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อจากแหล่งนี้เป็นประจำทุกครั้ง	17	4.86
ซื้อจากแหล่งนี้เกือบทุกครั้ง	45	12.86
ซื้อสลับกับแหล่งอื่นไม่ได้เฉพาะเจาะจง	189	54.00
ไม่ค่อยได้ซื้อจากแหล่งนี้	60	17.14
ไม่เคยซื้อจากแหล่งนี้เลย	39	11.14
รวม	350	100.00

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง จากซูเปอร์มาร์เก็ต โดยสลับกับแหล่งอื่น ร้อยละ 54.00 รองลงมาได้แก่ ไม่ค่อยได้ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 17.14 ซื้อเกือบทุกครั้ง ร้อยละ 12.86 ไม่เคยซื้อเลย ร้อยละ 11.14 และซื้อเป็นประจำทุกครั้ง ร้อยละ 4.86

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง จากร้านสะดวกซื้อ

ระดับความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อจากแหล่งนี้เป็นประจำทุกครั้ง	46	13.14
ซื้อจากแหล่งนี้เกือบทุกครั้ง	65	18.57
ซื้อสลับกับแหล่งอื่นไม่ได้เฉพาะเจาะจง	176	50.28
ไม่ค่อยได้ซื้อจากแหล่งนี้	34	9.72
ไม่เคยซื้อจากแหล่งนี้เลย	29	8.29
รวม	350	100.00

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง จากร้านสะดวกโดยสลับกับแหล่งอื่น ร้อยละ 50.28 รองลงมาได้แก่ ซื้อเกือบทุกครั้ง ร้อยละ 18.57 ซื้อเป็นประจำทุกครั้ง ร้อยละ 13.14 ไม่ค่อยได้ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 9.72 ไม่เคยซื้อเลย ร้อยละ 8.29

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความถี่ในการซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง จากร้านค้าปลีกทั่วไป

ระดับความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อจากแหล่งนี้เป็นประจำทุกครั้ง	25	7.14
ซื้อจากแหล่งนี้เกือบทุกครั้ง	53	15.14
ซื้อสลับกับแหล่งอื่นไม่ได้เฉพาะเจาะจง	181	51.71
ไม่ค่อยได้ซื้อจากแหล่งนี้	46	13.14
ไม่เคยซื้อจากแหล่งนี้เลย	45	12.86
รวม	350	100.00

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง จากร้านค้าปลีกทั่วไปโดยสลับกับแหล่งอื่น ร้อยละ 51.71 รองลงมาได้แก่ ซื้อเกือบทุกครั้ง ร้อยละ 15.14 ไม่ค่อยได้ซื้อจากร้านค้าปลีกทั่วไป ร้อยละ 13.14 ไม่เคยซื้อเลย ร้อยละ 12.86 และซื้อเป็นประจำทุกครั้ง ร้อยละ 7.14

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความถี่ในการซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง จากร้านค้าส่งทั่วไป

ระดับความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อจากแหล่งนี้เป็นประจำทุกครั้ง	8	2.29
ซื้อจากแหล่งนี้เกือบทุกครั้ง	14	4.00
ซื้อสลับกับแหล่งอื่นไม่ได้เฉพาะเจาะจง	158	45.14
ไม่ค่อยได้ซื้อจากแหล่งนี้	51	14.57
ไม่เคยซื้อจากแหล่งนี้เลย	119	34.00
รวม	350	100.00

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง จากร้านค้าส่งทั่วไปโดยสลับกับแหล่งอื่นมากที่สุด ร้อยละ 45.14 รองลงมาได้แก่ ไม่เคยซื้อเลย ร้อยละ 34.00 ไม่ค่อยได้ซื้อจากร้านค้าส่งทั่วไป ร้อยละ 14.57 ซื้อเกือบทุกครั้ง ร้อยละ 4.00 และซื้อเป็นประจำทุกครั้ง ร้อยละ 2.29

4.2.2 ความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ
น้ำผลไม้พร้อมดื่ม100เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง
(ตารางที่ 29 - ตารางที่ 32)

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางด้าน
ผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง

สิ่งกระตุ้นทาง ด้านผลิตภัณฑ์	สำคัญมากที่สุด		สำคัญมาก		สำคัญปานกลาง		สำคัญน้อย		ไม่สำคัญเลย		ค่า เฉลี่ย	ระดับ ความ สำคัญ
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ		
คุณภาพ ความสะอาด	274	78.3	57	16.3	17	4.9	1	0.3	1	0.3	3.72	มากที่สุด
มีเนื้อผลไม้ เช่น เกี๊ยดส้ม	103	29.4	87	24.9	96	27.4	44	12.6	20	5.7	2.60	มาก
มีคุณค่าสาร อาหาร	252	72.0	65	18.6	32	9.1	1	0.3	0	0.0	3.62	มากที่สุด
รสชาติ	219	62.6	86	24.6	37	10.6	7	2.0	1	0.3	3.47	มาก
มีชื่อเสียง ตรา สินค้าน่าเชื่อถือ	125	35.7	83	23.7	106	30.3	28	8.0	8	2.3	2.83	มาก
มีเครื่องหมายรับ รองจาก อย.	239	68.3	72	20.6	32	9.1	7	2.0	0	0.0	3.55	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์สวย งาม	115	32.9	85	24.3	100	28.6	36	10.3	14	4.0	2.70	มาก
ระบุวันหมดอายุ	263	75.1	52	14.9	31	8.9	4	1.1	0	0.0	3.64	มากที่สุด
มีหลายขนาด ให้เลือก	140	40.0	91	26.0	84	24.0	25	7.1	10	2.9	2.93	มาก
ค่าเฉลี่ย (รวม)											3.23	มาก

จากตารางที่ 29 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อสิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.23) โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเรียงลำดับได้ดังนี้ คุณภาพ ความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.72) ระบุวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 3.64) มีคุณค่าสารอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.62) มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. (ค่าเฉลี่ย 3.55) ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากเรียงลำดับได้ดังนี้ รสชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.47) มีหลายขนาดให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 2.93) มีชื่อเสียง ตราสินค้าน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 2.83) บรรจุภัณฑ์สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 2.70) และมีเนื้อผลไม้ เช่น เกี๊ยดส้ม (ค่าเฉลี่ย 2.60)

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง

สิ่งกระตุ้นทาง ด้านราคา	สำคัญมากที่สุด		สำคัญมาก		สำคัญปานกลาง		สำคัญน้อย		ไม่สำคัญเลย		ค่า เฉลี่ย	ระดับ ความ สำคัญ
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ		
ราคาถูกที่สุด	137	39.1	72	20.6	90	25.7	31	8.9	20	5.7	2.79	มาก
ราคาเหมาะสม กับคุณภาพ	157	44.9	127	36.3	60	17.1	4	1.1	2	0.6	3.24	มาก
ค่าเฉลี่ย (รวม)											3.02	มาก

จากตารางที่ 30 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อสิ่งกระตุ้นทางด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.02) โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่สุดตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเรียงลำดับได้ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.24) ราคาถูกที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.79)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางด้านสถานที่
ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง

สิ่งกระตุ้นทาง ด้านสถานที่	สำคัญมากที่สุด		สำคัญมาก		สำคัญปานกลาง		สำคัญน้อย		ไม่สำคัญเลย		ค่า เฉลี่ย	ระดับ ความ สำคัญ
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ		
เป็นสถานที่ที่มี สินค้าครบครัน	127	36.3	142	40.6	62	17.7	17	4.9	2	0.6	3.06	มาก
พนักงานขายมี มนุษยสัมพันธ์ดี	122	34.9	127	36.3	71	20.3	21	6.0	9	2.6	2.95	มาก
ขายสินค้าราคาถูก	112	32.0	135	38.6	84	24.0	11	3.1	8	2.3	2.95	มาก
มีที่จอดรถสะดวก	111	31.7	136	38.9	69	19.7	28	8.0	6	1.7	2.91	มาก
สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน	124	35.4	136	38.9	68	19.4	12	3.4	10	2.9	3.01	มาก
ค่าเฉลี่ย (รวม)											2.98	มาก

จากตารางที่ 31 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อสิ่งกระตุ้นทางด้านสถานที่โดยรวม
มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.98) โดยปัจจัยย่อยด้านสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ
ในระดับมากที่สุดเรียงลำดับได้ดังนี้ เป็นสถานที่ที่มีสินค้าครบครัน (ค่าเฉลี่ย 3.06) สะดวก ใกล้
บ้าน ใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.01) พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 2.95) ขายสินค้าราคาถูก
(ค่าเฉลี่ย 2.95) มีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 2.91)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง

สิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาด	สำคัญมากที่สุด		สำคัญมาก		สำคัญปานกลาง		สำคัญน้อย		ไม่สำคัญเลย		ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ		
มีโฆษณาต่างๆ	105	30.0	127	36.3	107	30.6	9	2.6	2	0.6	2.93	มาก
มีผู้นำเสนอสินค้าเป็นดารา	54	15.4	82	23.4	123	35.1	50	14.3	41	11.7	2.17	ปานกลาง
มีการแจกสินค้าให้ทดลอง	86	24.6	111	31.7	106	30.3	40	11.4	7	2.0	2.65	มาก
มีพนักงานให้คำแนะนำ	56	16.0	109	31.1	132	37.7	43	12.3	10	2.9	2.45	มาก
มีการลดราคา	134	38.3	95	27.1	78	22.3	34	9.7	9	2.6	2.89	มาก
มีการชิงโชคแจกรางวัล	125	35.7	74	21.1	96	27.4	34	9.7	21	6.0	2.71	มาก
มีของแถม	127	36.3	76	21.7	93	26.6	37	10.6	17	4.9	2.74	มาก
มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	114	32.6	87	24.9	100	28.6	40	11.4	9	2.6	2.73	มาก
ค่าเฉลี่ย (รวม)											2.68	มาก

จากตารางที่ 32 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อสิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.68) โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเรียงลำดับได้ดังนี้ มีโฆษณาต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 2.93) มีการลดราคา (ค่าเฉลี่ย 2.89) มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 2.74) มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ย 2.73)

มีการชิงโชคแจกรางวัล (ค่าเฉลี่ย 2.71) มีการแจกสินค้าให้ทดลอง (ค่าเฉลี่ย 2.65) มีพนักงานให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 2.45) ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลางคือ มีผู้นำเสนอสินค้าเป็นดารา (ค่าเฉลี่ย 2.17)

4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง
ชนิดต่างๆ จำแนกตามเพศ

ชนิดของน้ำผลไม้	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
น้ำส้ม	132 77.2 %	125 69.8 %	257 73.4 %
น้ำแอปเปิล	12 7.0 %	20 5.6 %	32 9.1 %
น้ำสัปปะรด	12 7.0 %	10 5.6 %	22 6.3 %
น้ำฝรั่ง	6 3.5 %	5 2.8 %	11 3.1 %
น้ำลูกพรุน	1 0.6 %	3 1.7 %	4 1.1 %
น้ำองุ่นแดง	8 4.7 %	16 8.9 %	24 6.9 %
รวม	171 100.0 %	179 100.0 %	350 100.0 %

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายซื้อน้ำส้มมากที่สุด ร้อยละ 77.2 และ
เพศหญิงซื้อน้ำส้มมากที่สุด ร้อยละ 69.8 และพบว่าค่า $\chi^2 = 5.95$ $df = 5$ $significant = 0.311$ ที่ระดับ
นัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องชนิดต่างๆ ไม่แตก
ต่างกันตามเพศ

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง ชนิดต่างๆ จำแนกตามอายุ

ชนิดของน้ำผลไม้	อายุ						รวม
	10-15 ปี	16-21 ปี	22-27 ปี	28-33 ปี	34-40 ปี	มากกว่า 40 ปี	
น้ำส้ม	5 100.0 %	85 75.2 %	73 68.2 %	39 83.0 %	34 69.4 %	21 72.4 %	257 73.4 %
น้ำแอปเปิล	0 0.0 %	11 9.7 %	12 11.2 %	3 6.4 %	2 4.1 %	4 13.8 %	32 9.1 %
น้ำสับปะรด	0 0.0 %	6 5.3 %	11 10.3 %	1 2.1 %	4 8.2 %	0 0.0 %	22 6.3 %
น้ำฝรั่ง	0 0.0 %	4 3.5 %	2 1.9 %	1 2.1 %	4 8.2 %	0 0.0 %	11 3.1 %
น้ำลูกพรุน	0 0.0 %	0 0.0 %	2 1.9 %	0 0.0 %	2 4.1 %	0 0.0 %	4 1.1 %
น้ำองุ่นแดง	0 0.0 %	7 6.2 %	7 6.5 %	3 6.4 %	3 6.1 %	4 13.8 %	24 6.9 %
รวม	5 100.0 %	113 100.0 %	107 100.0 %	47 100.0 %	49 100.0 %	29 100.0 %	350 100.0 %

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 10-15 ปี ชื่อน้ำส้มมากที่สุด ร้อยละ 100.0 อายุช่วง 16-21 ปี ชื่อน้ำส้มมากที่สุด ร้อยละ 75.2 อายุช่วง 22-27 ปี ชื่อน้ำส้มมากที่สุด ร้อยละ 68.2 อายุช่วง 28-33 ปี ชื่อน้ำส้มมากที่สุด ร้อยละ 53.0 อายุช่วง 33-40 ปี ชื่อน้ำส้มมากที่สุด ร้อยละ 69.4 และอายุมากกว่า 40 ปี ชื่อน้ำส้มมากที่สุด ร้อยละ 72.4 และพบว่าค่า $\chi^2 = 26.362$ $df = 25$ $significant = 0.389$ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่องชนิดต่างๆ ไม่แตกต่างกันตามเพศ

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง ชนิดต่างๆ จำแนกตามระดับการศึกษา

ชนิดของ น้ำผลไม้	ระดับการศึกษา						รวม
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษาตอน ต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
น้ำส้ม	6 85.7 %	15 83.3 %	49 70.0 %	58 73.4 %	117 73.1 %	12 75.0 %	257 73.4 %
น้ำแอปเปิล	0 0.0 %	0 0.0 %	7 10.0 %	7 8.9 %	17 10.6 %	1 6.3 %	32 9.1 %
น้ำสับปะรด	1 14.3 %	1 5.6 %	5 7.1 %	7 8.9 %	8 5.0 %	0 0.0 %	22 6.3 %
น้ำฝรั่ง	0 0.0 %	1 5.6 %	3 4.3 %	2 2.5 %	5 3.1 %	0 0.0 %	11 3.1 %
น้ำลูกพรุน	0 0.0 %	0 0.0 %	0 0.0 %	2 2.5 %	2 1.3 %	0 0.0 %	4 1.1 %
น้ำองุ่นแดง	0 0.0 %	1 5.6 %	6 8.6 %	3 3.8 %	11 6.9 %	3 18.8 %	24 6.9 %
รวม	7 100.0 %	18 100.0 %	70 100.0 %	79 100.0 %	160 100.0 %	16 100.0 %	350 100.0 %

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ชื่อน้ำส้มมากที่สุด ร้อยละ 85.7 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ชื่อน้ำส้มมากที่สุด ร้อยละ 83.3 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าปวช. ชื่อน้ำส้มมากที่สุด ร้อยละ 70.0 การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าปวส. ชื่อน้ำส้มมากที่สุด ร้อยละ 73.4 การศึกษาระดับปริญญาตรี ชื่อน้ำส้มมากที่สุด ร้อยละ 73.1 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ชื่อน้ำส้มมากที่สุด ร้อยละ 75.0 และพบว่าค่า $\chi^2 = 15.716$ $df = 25$ significant = 0.923 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง ชนิดต่างๆ ไม่แตกต่างกันตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง ชนิดต่างๆ จำแนกตามอาชีพ

ชนิดของ น้ำผลไม้	ระดับการศึกษา					รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ	แม่บ้าน	
น้ำส้ม	107 75.9 %	35 72.9 %	65 73.0 %	35 68.6 %	15 71.4 %	257 73.4 %
น้ำแอปเปิล	14 9.9 %	3 6.3 %	5 5.6 %	8 15.7 %	2 9.5 %	32 9.1 %
น้ำสับปะรด	7 5.0 %	2 4.2 %	10 11.2 %	2 3.9 %	1 4.8 %	22 6.3 %
น้ำฝรั่ง	5 3.5 %	2 4.2 %	2 2.2 %	2 3.9 %	0 0.0 %	11 3.1 %
น้ำลูกพรุน	0 0.0 %	1 10.4 %	2 2.2 %	0 0.0 %	1 4.8 %	4 1.1 %
น้ำงุ่นแดง	8 5.7 %	5 10.4 %	5 5.6 %	4 7.8 %	2 9.5 %	24 6.9 %
รวม	141 100.0 %	48 100.0 %	89 100.0 %	51 100.0 %	21 100.0 %	350 100.0 %

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน นักศึกษา ชื่อน้ำส้มมากที่สุด ร้อยละ 75.9 ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ชื่อน้ำส้มมากที่สุด ร้อยละ 72.9 พนักงานบริษัทเอกชน ชื่อน้ำส้มมากที่สุด ร้อยละ 73.0 เจ้าของกิจการ ชื่อน้ำส้มมากที่สุด ร้อยละ 68.6 แม่บ้าน ชื่อน้ำส้มมากที่สุด ร้อยละ 71.4 และพบว่าค่า $\chi^2 = 17.967$ $df = 20$ significant = 0.590 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง ชนิดต่างๆ ไม่แตกต่างกันตามอาชีพ

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง ชนิดต่างๆ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ชนิดของ น้ำผลไม้	รายได้ต่อเดือน					รวม
	5,000 บาท หรือต่ำกว่า	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
น้ำส้ม	124 74.7 %	69 72.6 %	19 70.4 %	18 75.0 %	27 71.1 %	257 73.4 %
น้ำแอปเปิล	17 10.2 %	6 6.3 %	3 11.1 %	1 4.2 %	5 13.2 %	32 9.1 %
น้ำสับปะรด	9 5.4 %	10 10.5 %	1 3.7 %	2 8.3 %	0 0.0 %	22 6.3 %
น้ำฝรั่ง	5 3.0 %	2 2.1 %	1 3.7 %	0 0.0 %	3 7.9 %	11 3.1 %
น้ำลูกพรุน	1 0.6 %	1 1.1 %	1 3.7 %	1 4.2 %	0 0.0 %	4 1.1 %
น้ำองุ่นแดง	10 6.0 %	7 7.4 %	2 7.4 %	2 8.3 %	3 7.9 %	24 6.9 %
รวม	166 100.0 %	95 100.0 %	27 100.0 %	24 100.0 %	38 100.0 %	350 100.0 %

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทหรือต่ำกว่า ชื่อน้ำส้มมากที่สุด ร้อยละ 74.7 รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ชื่อน้ำส้มมากที่สุด ร้อยละ 72.6 รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ชื่อน้ำส้มมากที่สุด ร้อยละ 70.4 รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ชื่อน้ำส้มมากที่สุด ร้อยละ 75.0 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ชื่อน้ำส้มมากที่สุด ร้อยละ 71.1 และพบว่าค่า $\chi^2 = 16.883$ $df = 20$ significant = 0.661 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่องชนิดต่างๆ ไม่แตกต่างกันตามรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของขนาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่องที่
 ซื้อมากที่สุด จำแนกตามเพศ

ขนาด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
200 มิลลิลิตร	73 42.7 %	81 45.3 %	154 44.0 %
250 มิลลิลิตร	52 30.4 %	54 30.2 %	106 30.3 %
1,000 มิลลิลิตร	46 26.9 %	44 24.6 %	90 25.7 %
รวม	171 100.0 %	179 100.0 %	350 100.0 %

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายซื้อขนาด 200 มิลลิลิตรมากที่สุด ร้อยละ 42.7 เพศหญิงซื้อขนาด 200 มิลลิลิตรมากที่สุด ร้อยละ 45.3 และพบว่าค่า $\chi^2 = 0.315$ $df = 2$ significant = 0.854 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าขนาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุดไม่แตกต่างกันตามเพศ

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของขนาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่องที่
 ซื้อม่อยที่สุด จำแนกตามอายุ

ขนาด	อายุ						รวม
	10-15 ปี	16-21 ปี	22-27 ปี	28-33 ปี	34-40 ปี	มากกว่า 40 ปี	
200 มิลลิลิตร	2 40.0 %	62 54.9 %	50 46.7 %	15 31.9 %	18 36.7 %	7 24.1 %	154 44.0 %
250 มิลลิลิตร	2 40.0 %	32 28.3 %	38 35.5 %	16 34.0 %	7 14.3 %	11 37.9 %	106 30.3 %
1,000 มิลลิลิตร	1 20.0 %	19 16.8 %	19 17.8 %	16 34.0 %	24 49.0 %	11 37.9 %	90 25.7 %
รวม	5 100.0 %	113 100.0 %	107 100.0 %	47 100.0 %	49 100.0 %	29 100.0 %	350 100.0 %

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 10-15 ปี ซื้อมขนาด 200 และ 250 มิลลิลิตรในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 40.0 อายุช่วง 16-21 ปี ซื้อมขนาด 200 มิลลิลิตรบ่อยที่สุด ร้อยละ 54.9 อายุช่วง 22-27 ปี ซื้อมขนาด 200 มิลลิลิตรบ่อยที่สุด ร้อยละ 46.7 อายุช่วง 28-33 ปี ซื้อมขนาด 250 และ 1,000 มิลลิลิตร บ่อยที่สุด ร้อยละ 34.0 อายุช่วง 33-40 ปี ซื้อมขนาด 1,000 มิลลิลิตร บ่อยที่สุด ร้อยละ 49.0 และอายุมากกว่า 40 ปี ซื้อมขนาด 250 และ 1,000 มิลลิลิตรในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 37.9 และพบว่าค่า $\chi^2 = 33.611$ $df = 10$ $significant = 0.000$ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าขนาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อม่อยที่สุดแตกต่างกันตามอายุ โดยอายุช่วง 10-15 ปี ซื้อมขนาด 200 และ 250 มิลลิลิตรบ่อยที่สุด อายุช่วง 16-21 ปี และ 22-27 ปี ซื้อมขนาด 200 มิลลิลิตรบ่อยที่สุด อายุช่วง 28-33 ปี และมากกว่า 40 ปี ซื้อมขนาด 250 และ 1,000 มิลลิลิตรบ่อยที่สุด และอายุช่วง 34-40 ปี ซื้อมขนาด 1,000 มิลลิลิตรบ่อยที่สุด

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของขนาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง ชนิดต่างๆ จำแนกตามระดับการศึกษา

ขนาด	ระดับการศึกษา						รวม
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษาตอน ต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
200 มิลลิลิตร	1 14.3 %	7 38.9 %	40 57.1 %	35 44.3 %	67 41.9 %	4 25.0 %	154 44.0 %
250 มิลลิลิตร	4 57.1 %	6 33.3 %	17 24.3 %	22 27.8 %	52 32.5 %	5 31.3 %	106 30.3 %
1,000 มิลลิลิตร	2 28.6 %	5 27.8 %	13 18.6 %	22 27.8 %	41 25.6 %	7 43.8 %	90 25.7 %
รวม	7 100.0 %	18 100.0 %	70 100.0 %	79 100.0 %	160 100.0 %	16 100.0 %	350 100.0 %

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ซึ่งขนาด 250 มิลลิลิตรน้อยที่สุด ร้อยละ 57.1 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ซึ่งขนาด 200 มิลลิลิตรน้อยที่สุด ร้อยละ 38.9 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าปวช. ซึ่งขนาด 200 มิลลิลิตรน้อยที่สุด ร้อยละ 57.1 การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าปวส. ซึ่งขนาด 200 มิลลิลิตรน้อยที่สุด ร้อยละ 44.3 การศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งขนาด 200 มิลลิลิตรน้อยที่สุด ร้อยละ 41.9 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งขนาด 1,000 มิลลิลิตรน้อยที่สุด ร้อยละ 43.8 และพบว่าค่า $\chi^2 = 12.317$ $df = 10$ significant = 0.264 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าขนาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกันตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของขนาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่องที่
 ซื้อมือถือที่สุด จำแนกตามอาชีพ

ขนาด	ระดับการศึกษา					รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ	แม่บ้าน	
200 มิลลิลิตร	74 52.5 %	18 37.5 %	35 39.3 %	20 39.2 %	7 33.3 %	154 44.0 %
250 มิลลิลิตร	41 29.1 %	15 31.3 %	31 34.8 %	11 21.6 %	8 38.1 %	106 30.3 %
1,000 มิลลิลิตร	26 18.4 %	15 31.3 %	23 25.8 %	20 39.2 %	6 28.6 %	22 6.3 %
รวม	141 100.0 %	48 100.0 %	89 100.0 %	51 100.0 %	12 100.0 %	350 100.0 %

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน นักศึกษา ซื้อมือถือ 200 มิลลิลิตรมากที่สุด ร้อยละ 52.5 ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซื้อมือถือ 200 มิลลิลิตรมากที่สุด ร้อยละ 37.5 พนักงานบริษัทเอกชน ซื้อมือถือ 200 มิลลิลิตรมากที่สุด ร้อยละ 39.3 เจ้าของกิจการ ซื้อมือถือ 1,000 มิลลิลิตรมากที่สุด ร้อยละ 39.2 แม่บ้าน ซื้อมือถือ 200 มิลลิลิตรมากที่สุด ร้อยละ 38.1 และพบว่าค่า $\chi^2 = 13.566$ $df = 8$ $significant = 0.094$ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าขนาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมือถือที่สุด ไม่แตกต่างกันตามอาชีพ

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของขนาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่องที่ซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ขนาด	รายได้ต่อเดือน					รวม
	5,000 บาท หรือต่ำกว่า	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
200 มิลลิลิตร	83 50.0 %	42 44.2 %	9 33.3 %	10 41.7 %	10 26.3 %	154 44.0 %
250 มิลลิลิตร	47 28.3 %	37 38.9 %	9 33.3 %	7 29.2 %	6 15.8 %	106 30.3 %
1,000 มิลลิลิตร	36 21.7 %	16 16.8 %	9 33.3 %	7 29.2 %	22 57.9 %	90 25.7 %
รวม	166 100.0 %	95 100.0 %	27 100.0 %	24 100.0 %	38 100.0 %	350 100.0 %

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทหรือต่ำกว่า ซื้อขนาด 200 มิลลิลิตรบ่อยที่สุด ร้อยละ 50.0 รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ซื้อขนาด 200 มิลลิลิตรบ่อยที่สุด ร้อยละ 44.2 รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ซื้อขนาด 200 250 และ 1,000 มิลลิลิตรบ่อยที่สุด ร้อยละ 33.3 รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ซื้อขนาด 200 มิลลิลิตรบ่อยที่สุด ร้อยละ 41.7 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ซื้อขนาด 1,000 มิลลิลิตรบ่อยที่สุด ร้อยละ 57.9 และพบว่าค่า $\chi^2 = 30.064$ $df = 8$ significant = 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าขนาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกันตามรายได้ต่อเดือน โดยรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทหรือต่ำกว่า 5,001-10,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท ซื้อขนาด 200 มิลลิลิตรบ่อยที่สุด รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ซื้อขนาด 200 250 และ 1,000 มิลลิลิตรบ่อยที่สุด รายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ซื้อขนาด 1,000 มิลลิลิตรบ่อยที่สุด

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของการเลือกตราสินค้าในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ระดับบรรจุกล่อง จำแนกตามเพศ

ตราสินค้า	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
มาลี	75 43.9 %	67 37.4 %	142 40.6 %
ยูเอพีซี	6 3.5 %	11 6.1 %	17 4.9 %
ไอวี	3 1.8 %	14 7.8 %	17 4.9 %
ทิปโก้	22 12.9 %	18 10.1 %	40 11.4 %
ยูนิฟ	51 29.8 %	48 26.8 %	99 28.3 %
ชบา	8 4.7 %	12 6.7 %	20 5.7 %
เนสเล่ท์	6 3.5 %	9 5.0 %	15 4.3 %
รวม	171 100.0 %	179 100.0 %	350 100.0 %

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายซื้อตรามาลีมากที่สุด ร้อยละ 43.9 และเพศหญิงซื้อตรามาลีมากที่สุด ร้อยละ 37.4 และพบว่าค่า $\chi^2 = 10.753$ $df = 6$ $significant = 0.056$ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าการเลือกตราสินค้าในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องไม่แตกต่างกันตามเพศ

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของการเลือกตราสินค้าในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์แบบบรรจุกล่อง จำแนกตามอายุ

ตราสินค้า	อายุ						รวม
	10-15 ปี	16-21 ปี	22-27 ปี	28-33 ปี	34-40 ปี	มากกว่า 40 ปี	
มาลี	1 20.0 %	37 32.7 %	44 41.1 %	25 53.2 %	17 34.7 %	18 62.1 %	142 40.6 %
ยูเอฟซี	1 20.0 %	5 4.4 %	5 4.7 %	2 4.3 %	2 4.1 %	2 6.9 %	17 4.9 %
ไอวี	2 40.0 %	4 3.5 %	5 4.7 %	1 2.1 %	5 10.2 %	0 0.0 %	17 4.9 %
ทิปโก้	0 0.0 %	9 8.0 %	14 13.1 %	11 23.4 %	3 6.1 %	3 10.3 %	40 11.4 %
ยูนิฟ	1 20.0 %	51 45.1 %	22 20.6 %	5 10.6 %	16 32.7 %	4 13.8 %	99 28.3 %
ชบา	0 0.0 %	4 3.5 %	11 10.3 %	2 4.3 %	2 4.1 %	1 3.4 %	20 5.7 %
เนสเล่ท์	0 0.0 %	3 2.7 %	6 5.6 %	1 2.1 %	4 8.2 %	1 3.4 %	15 4.3 %
รวม	5 100.0 %	113 100.0 %	107 100.0 %	47 100.0 %	49 100.0 %	29 100.0 %	350 100.0 %

จากตารางที่ 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 10-15 ปี ซื้อตราไอวีมากที่สุด ร้อยละ 40.0 อายุช่วง 16-21 ปี ซื้อตรายูนิฟมากที่สุด ร้อยละ 45.1 อายุช่วง 22-27 ปี ซื้อตรามาลีมากที่สุด ร้อยละ 41.1 อายุช่วง 28-33 ปี ซื้อตรามาลีมากที่สุด ร้อยละ 53.2 อายุช่วง 33-40 ปี ซื้อตรามาลีมากที่สุด ร้อยละ 34.7 และอายุมากกว่า 40 ปี ซื้อตรามาลีมากที่สุด ร้อยละ 62.1 และพบว่าค่า $\chi^2 = 68.639$ $df = 30$ $significant = 0.000$ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าการเลือกตราสินค้าในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์แบบบรรจุกล่อง ไม่แตกต่างกันตามเพศ ไม่แตกต่างกันตามอายุ โดยพบว่าอายุช่วง 10-15 ปี ซื้อตราไอวีมากที่สุด อายุช่วง 16-21 ปี ซื้อตรายูนิฟมากที่สุด อายุตั้งแต่ 22 ปีขึ้นไป ซื้อตรามาลีมากที่สุด

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของการเลือกตราสินค้าในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ระดับบรรจุกล่อง จำแนกตามระดับการศึกษา

ชนิดของ น้ำผลไม้	ระดับการศึกษา						รวม
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษาตอน ต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
มาลี	5 71.4 %	7 38.9 %	24 34.3 %	33 41.8 %	66 41.3 %	7 43.8 %	142 40.6 %
ยูเอฟซี	1 14.3 %	2 11.1 %	3 4.3 %	4 5.1 %	5 3.1 %	2 12.5 %	17 4.9 %
ไอวี	0 0.0 %	3 16.7 %	5 7.1 %	5 6.3 %	4 2.5 %	0 0.0 %	22 6.3 %
ทิปโก้	1 14.3 %	1 5.6 %	7 10.0 %	3 3.8 %	27 16.9 %	1 6.3 %	40 11.4 %
ยูนิฟ	0 0.0 %	5 27.8 %	27 38.6 %	21 26.6 %	42 26.3 %	4 25.0 %	99 28.3 %
ชบา	0 0.0 %	0 0.0 %	2 2.9 %	7 8.9 %	10 6.3 %	1 6.3 %	20 5.7 %
เนสเล่ท์	0 0.0 %	0 0.0 %	2 2.9 %	6 7.6 %	6 3.8 %	1 6.3 %	15 4.3 %
รวม	7 100.0 %	18 100.0 %	70 100.0 %	79 100.0 %	160 100.0 %	16 100.0 %	350 100.0 %

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ซื้อตรามาลีมากที่สุด ร้อยละ 71.4 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ซื้อตรามาลีมากที่สุด ร้อยละ 38.9 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าปวช. ซื้อตรายูนิฟมากที่สุด ร้อยละ 38.6 การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าปวส. ซื้อน้ำส้มมากที่สุด ร้อยละ 73.4 การศึกษาระดับปริญญาตรี ซื้อตรามาลีมากที่สุด ร้อยละ 41.8 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซื้อตรามาลีมากที่สุด ร้อยละ 43.8 และพบว่าค่า $\chi^2 = 39.150$ $df = 30$ significant = 0.122 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าเลือกตราสินค้าในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องไม่แตกต่างกันตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของการเลือกตราสินค้าในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ระดับบรรจุกล่อง จำแนกตามอาชีพ

ขนาด	ระดับการศึกษา					รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ	แม่บ้าน	
มาลี	46 32.6 %	22 45.8 %	40 44.9 %	22 43.1 %	12 57.1 %	142 40.6 %
ยูเอฟซี	8 5.7 %	2 4.2 %	4 4.5 %	3 5.9 %	0 0.0 %	17 4.9 %
ไอวี	7 5.0 %	3 6.3 %	4 4.5 %	3 5.9 %	0 0.0 %	22 6.3 %
ทิปโก้	15 10.6 %	5 10.4 %	10 11.2 %	6 11.8 %	4 19.0 %	40 11.4 %
ยูนิฟ	55 39.0 %	9 18.8 %	19 21.3 %	13 25.5 %	3 14.3 %	99 28.3 %
ชบา	5 3.5 %	4 8.3 %	8 9.0 %	2 3.9 %	1 4.8 %	20 5.7 %
เนสเล่ท์	5 3.5 %	3 6.3 %	4 4.5 %	2 3.9 %	1 4.8 %	15 4.3 %
รวม	141 100.0 %	48 100.0 %	89 100.0 %	51 100.0 %	21 100.0 %	350 100.0 %

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน นักศึกษา ซื้อตรายูนิฟมากที่สุด ร้อยละ 39.0 ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซื้อตรามาลีมากที่สุด ร้อยละ 45.8 พนักงานบริษัทเอกชน ซื้อตรามาลีมากที่สุด ร้อยละ 44.9 เจ้าของกิจการซื้อตรามาลีมากที่สุด ร้อยละ 43.1 แม่บ้าน ซื้อตรามาลีมากที่สุด ร้อยละ 57.1 และพบว่าค่า $\chi^2 = 23.143$ $df = 24$ significant = 0.511 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าการเลือกตราสินค้าในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่อง ไม่แตกต่างกันตามอาชีพ

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของการเลือกตราสินค้าในการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่อง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ชนิดของ น้ำผลไม้	รายได้ต่อเดือน					รวม
	5,000 บาท หรือต่ำกว่า	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
มาลี	57 34.3 %	44 46.3 %	14 51.9 %	12 50.0 %	15 39.5 %	142 40.6 %
ยูเอฟซี	9 5.4 %	3 3.2 %	0 0.0 %	0 0.0 %	5 13.2 %	17 4.9 %
ไอวี	9 5.4 %	4 4.2 %	1 3.7 %	1 4.2 %	2 5.3 %	22 6.3 %
ทิปโก้	17 10.2 %	15 15.8 %	2 7.4 %	2 8.3 %	4 10.5 %	40 11.4 %
ยูนิฟ	61 36.7 %	16 16.8 %	8 29.6 %	5 20.8 %	9 23.7 %	99 28.3 %
ชบา	6 3.6 %	10 10.5 %	1 3.7 %	2 8.3 %	1 2.6 %	20 5.7 %
เนสเล่ท์	7 4.2 %	3 3.2 %	1 3.7 %	2 8.3 %	2 5.3 %	15 4.3 %
รวม	166 100.0 %	95 100.0 %	27 100.0 %	24 100.0 %	38 100.0 %	350 100.0 %

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทหรือต่ำกว่า ชื้อตรายูนิฟมากที่สุด ร้อยละ 36.7 รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ชื้อตรามาลีมากที่สุด ร้อยละ 46.3 รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ชื้อตรามาลีมากที่สุด ร้อยละ 51.9 รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ชื้อตรามาลีมากที่สุด ร้อยละ 50.0 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ชื้อตรามาลีมากที่สุด ร้อยละ 39.5 และพบว่าค่า $\chi^2 = 31.907$ $df = 24$ $significant = 0.129$ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าการเลือกตราสินค้าในการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่อง ไม่แตกต่างกันตามรายได้ต่อเดือน

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องและปัจจัยส่วนบุคคล

ตาราง 48 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่อง จำแนกตามเพศ

สิ่งกระตุ้นทางด้าน ผลิตภัณฑ์	เพศ		t-Value	Sig.	ผลการ วิเคราะห์
	ชาย	หญิง			
คุณภาพ ความสะอาด ความปลอดภัย	3.64 (มากที่สุด)	3.78 (มากที่สุด)	-2.199	0.029	แตกต่าง
มีเนื้อผลไม้	2.38 (ปานกลาง)	2.79 (มาก)	-3.277	0.001	แตกต่าง
คุณค่าสารอาหาร	3.52 (มากที่สุด)	3.72 (มากที่สุด)	-2.864	0.004	แตกต่าง
รสชาติ	3.35 (มาก)	3.58 (มากที่สุด)	-2.695	0.007	แตกต่าง
ตราสินค้ามีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	2.59 (มาก)	3.04 (มาก)	-3.976	0.000	แตกต่าง
มีเครื่องหมายรับรอง จาก อย.	3.43 (มาก)	3.66 (มากที่สุด)	-2.954	0.003	แตกต่าง
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	2.53 (มาก)	2.89 (มาก)	-2.989	0.003	แตกต่าง
ระบุวันหมดอายุ	3.56 (มากที่สุด)	3.71 (มากที่สุด)	-2.090	0.037	แตกต่าง
มีหลายขนาดให้เลือก	2.84 (มาก)	3.01 (มาก)	-1.505	0.133	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อยังย้อยด้านคุณภาพ ความสะอาด ความปลอดภัยเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.64) เพศหญิงให้ความสำคัญต่อคุณภาพ ความสะอาด ความปลอดภัยเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.78) และจากค่า t-Value และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

แสดงว่าเทศหญิงและเทศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีหลายขนาดให้เลือกไม่แตกต่างกัน และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพ ความสะอาด ความปลอดภัย มีเนื้อผลไม้ มีคุณค่าสารอาหาร รสชาติ ตราสินค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. บรรจุกฎภัณฑ์สวยงาม และระบุวันหมดอายุ แตกต่างกัน โดยเทศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวมากกว่าเทศชาย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตาราง 49 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่อง จำแนกตามอายุ

สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์	อายุ						F-Value	Sig.	ผลการวิเคราะห์
	10-15 ปี	16-21 ปี	22-27 ปี	28-33 ปี	34-40 ปี	มากกว่า 40 ปี			
คุณภาพ ความสะอาด	3.80 (มากที่สุด)	3.73 (มากที่สุด)	3.73 (มากที่สุด)	3.61 (มากที่สุด)	3.69 (มากที่สุด)	3.79 (มากที่สุด)	0.440	0.821	ไม่แตกต่าง
มีเนื้อผลไม้	3.80 (มากที่สุด)	2.56 (มาก)	2.54 (มาก)	2.76 (มาก)	2.57 (มาก)	2.48 (มาก)	1.326	0.253	ไม่แตกต่าง
คุณค่าสารอาหาร	3.60 (มากที่สุด)	3.60 (มากที่สุด)	3.71 (มากที่สุด)	3.40 (มาก)	3.67 (มากที่สุด)	3.62 (มากที่สุด)	1.584	0.164	ไม่แตกต่าง
รสชาติ	2.80 (มาก)	3.46 (มาก)	3.61 (มากที่สุด)	3.36 (มาก)	3.30 (มาก)	3.51 (มากที่สุด)	2.137	0.061	ไม่แตกต่าง
ตราสินค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	3.20 (มาก)	2.74 (มาก)	2.87 (มาก)	2.80 (มาก)	3.06 (มาก)	2.51 (มาก)	1.257	0.282	ไม่แตกต่าง
มีเครื่องหมายรับรองจาก อย.	3.60 (มากที่สุด)	3.55 (มากที่สุด)	3.58 (มากที่สุด)	3.44 (มาก)	3.57 (มากที่สุด)	3.51 (มากที่สุด)	0.263	0.933	ไม่แตกต่าง
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	2.80 (มาก)	2.51 (มาก)	2.89 (มาก)	2.68 (มาก)	2.83 (มาก)	2.68 (มาก)	1.380	0.231	ไม่แตกต่าง
ระบุวันหมดอายุ	3.40 (มาก)	3.63 (มากที่สุด)	3.69 (มากที่สุด)	3.57 (มากที่สุด)	3.59 (มากที่สุด)	3.68 (มากที่สุด)	0.399	0.849	ไม่แตกต่าง
มีหลายขนาดให้เลือก	2.20 (ปานกลาง)	2.89 (มาก)	2.98 (มาก)	2.97 (มาก)	2.81 (มาก)	3.13 (มาก)	0.860	0.508	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุช่วง 10-15 ปีให้ความสำคัญต่ปัจจัยย่อยด้านคุณภาพ ความสะอาด ความปลอดภัยและมีเนื้อผลไม้เป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.80) อายุช่วง 16-21 ปี ให้ความสำคัญต่อคุณภาพ ความสะอาด ความปลอดภัยเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.73) อายุช่วง 22-27 ปี ให้ความสำคัญต่อคุณภาพ ความสะอาด ความปลอดภัยเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.73) อายุช่วง 28-33 ปี ให้ความสำคัญต่อคุณภาพ ความสะอาด ความปลอดภัยเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.61) อายุช่วง 34-40 ปี ให้ความสำคัญต่อคุณภาพ ความสะอาด ความปลอดภัยเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.69) อายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญต่อคุณภาพ ความสะอาด ความปลอดภัยเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.79) และจากค่า F-Value และค่า Sig. ที่ระดับ

นัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อสิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน
ย่อยต่างๆไม่แตกต่างกันตามอายุ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 50 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่อง จำแนกตามระดับการศึกษา

สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา						F-Value	Sig.	ผลการวิเคราะห์
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
คุณภาพ ความสะอาด	3.85 (มากที่สุด)	3.66 (มากที่สุด)	3.71 (มากที่สุด)	3.77 (มากที่สุด)	3.71 (มากที่สุด)	3.50 (มากที่สุด)	0.666	0.650	ไม่แตกต่าง
มีเนื้อผลไม้	2.00 (ปานกลาง)	2.44 (ปานกลาง)	2.57 (มาก)	2.91 (มาก)	2.50 (มาก)	2.50 (มาก)	1.732	0.126	ไม่แตกต่าง
คุณค่าสารอาหาร	3.57 (มากที่สุด)	3.50 (มากที่สุด)	3.51 (มากที่สุด)	3.77 (มากที่สุด)	3.61 (มากที่สุด)	3.62 (มากที่สุด)	1.333	0.250	ไม่แตกต่าง
รสชาติ	3.14 (มาก)	3.16 (มาก)	3.50 (มากที่สุด)	3.51 (มากที่สุด)	3.50 (มากที่สุด)	3.25 (มาก)	1.184	0.316	ไม่แตกต่าง
ตราสินค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	2.85 (มาก)	2.72 (มาก)	2.78 (มาก)	2.97 (มาก)	2.78 (มาก)	2.75 (มาก)	0.409	0.842	ไม่แตกต่าง
มีเครื่องหมายรับรองจาก อย.	3.00 (มาก)	3.50 (มากที่สุด)	3.48 (มาก)	3.62 (มากที่สุด)	3.60 (มากที่สุด)	3.31 (มาก)	1.513	0.185	ไม่แตกต่าง
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	2.42 (ปานกลาง)	2.33 (ปานกลาง)	2.68 (มาก)	2.97 (มาก)	2.70 (มาก)	2.31 (ปานกลาง)	1.730	0.127	ไม่แตกต่าง
ระบุวันหมดอายุ	3.14 (มาก)	3.55 (มากที่สุด)	3.52 (มากที่สุด)	3.79 (มากที่สุด)	3.66 (มากที่สุด)	3.43 (มาก)	2.315	0.043	แตกต่าง
มีหลายขนาดให้เลือก	2.71 (มาก)	2.72 (มาก)	2.70 (มาก)	3.26 (มาก)	2.92 (มาก)	2.68 (มาก)	2.536	0.028	แตกต่าง

จากตารางที่ 50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณภาพ ความสะอาด ความปลอดภัยเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.85) การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นให้ความสำคัญต่อคุณภาพ

ความสะอาด ความปลอดภัยเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.66) การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าปวช. ให้ความสำคัญต่อคุณภาพ ความสะอาด ความปลอดภัยเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.71) การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าปวส. ให้ความสำคัญต่อการระบุวันหมดอายุเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.79) การศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อคุณภาพ ความสะอาด ความปลอดภัยเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.71) การ

ศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อคุณค่าสารอาหารเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.62) และจากค่า F-Value และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพ ความสะอาด ความปลอดภัย มีเนื้อผลไม้ คุณค่าสารอาหาร รสชาติ ตราสินค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. และบรรจุภัณฑ์สวยงาม ไม่แตกต่างกันตามระดับการศึกษา และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการระบุวันหมดอายุ และมีหลายขนาดให้เลือก แตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าปวส. ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการระบุวันหมดอายุ และมีหลายขนาดให้เลือกมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาด้านอื่นๆ



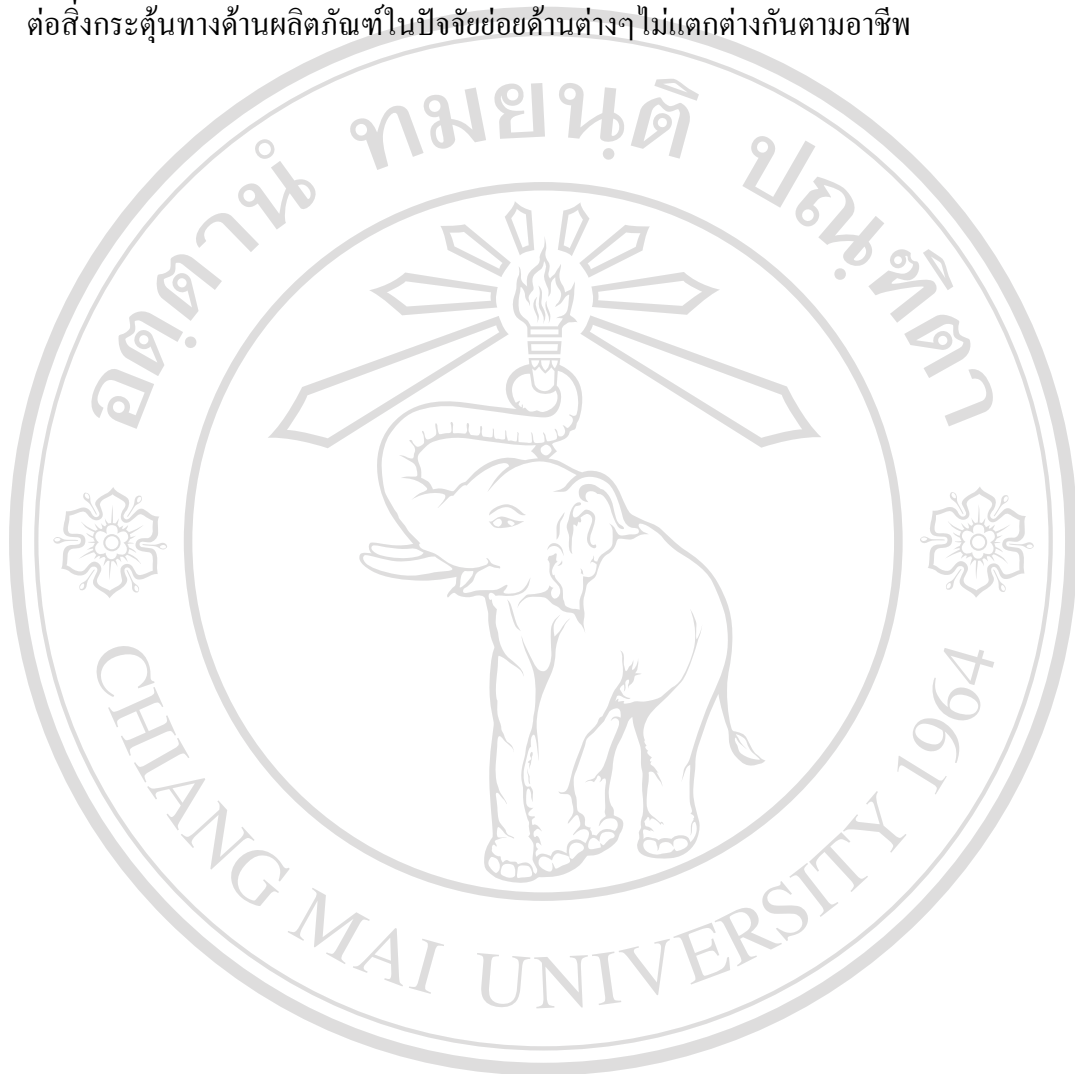
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 51 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่อง จำแนกตามอาชีพ

สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ					F-Value	Sig.	ผลการวิเคราะห์
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ	แม่บ้าน			
คุณภาพ ความสะอาด	3.72 (มากที่สุด)	3.60 (มากที่สุด)	3.70 (มากที่สุด)	3.78 (มากที่สุด)	3.85 (มากที่สุด)	0.899	0.464	ไม่แตกต่าง
มีเนื้อผลไม้	2.58 (มาก)	2.64 (มาก)	2.52 (มาก)	2.72 (มาก)	2.52 (มาก)	0.261	0.903	ไม่แตกต่าง
คุณค่าสารอาหาร	3.60 (มากที่สุด)	3.56 (มากที่สุด)	3.64 (มากที่สุด)	3.66 (มากที่สุด)	3.71 (มากที่สุด)	0.303	0.876	ไม่แตกต่าง
รสชาติ	3.45 (มาก)	3.29 (มาก)	3.52 (มากที่สุด)	3.56 (มากที่สุด)	3.52 (มากที่สุด)	0.981	0.418	ไม่แตกต่าง
ตราสินค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	2.70 (มาก)	2.66 (มาก)	2.97 (มาก)	2.94 (มาก)	3.04 (มาก)	0.149	0.203	ไม่แตกต่าง
มีเครื่องหมายรับรองจาก อย.	3.53 (มากที่สุด)	3.45 (มาก)	3.56 (มากที่สุด)	3.62 (มากที่สุด)	3.61 (มากที่สุด)	0.377	0.825	ไม่แตกต่าง
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	2.53 (มาก)	2.72 (มาก)	2.79 (มาก)	2.86 (มาก)	3.19 (มาก)	2.097	0.081	ไม่แตกต่าง
ระบุวันหมดอายุ	3.60 (มากที่สุด)	3.66 (มากที่สุด)	3.60 (มากที่สุด)	3.74 (มากที่สุด)	3.66 (มากที่สุด)	0.436	0.783	ไม่แตกต่าง
มีหลายขนาดให้เลือก	2.80 (มาก)	2.93 (มาก)	3.02 (มาก)	3.03 (มาก)	3.09 (มาก)	0.850	0.494	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยด้านคุณภาพ ความสะอาด ความปลอดภัยเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.72) ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อการระบุวันหมดอายุเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.66) พนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อคุณภาพ ความสะอาด ความปลอดภัยเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.70) เจ้าของกิจการให้ความสำคัญต่อคุณภาพ ความสะอาด ความปลอดภัยเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.78) แม่บ้านให้ความสำคัญต่อคุณภาพ ความสะอาด ความปลอดภัยเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.85)

และจากค่า F-Value และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ
ต่อสิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันย้อยด้านต่างๆไม่แตกต่างกันตามอาชีพ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 52 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ เช่นเดียวกับบรรจุกล่อง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน					F-Value	Sig.	ผลการวิเคราะห์
	5,000 บาท หรือต่ำกว่า	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท			
คุณภาพ ความสะอาด	3.75 (มากที่สุด)	3.68 (มากที่สุด)	3.74 (มากที่สุด)	3.66 (มากที่สุด)	3.68 (มากที่สุด)	0.304	0.875	ไม่แตกต่าง
มีเนื้อผลไม้	2.63 (มาก)	2.51 (มาก)	2.74 (มาก)	2.87 (มาก)	2.36 (ปานกลาง)	0.946	0.455	ไม่แตกต่าง
คุณค่าสารอาหาร	3.62 (มากที่สุด)	3.65 (มากที่สุด)	3.66 (มากที่สุด)	3.54 (มากที่สุด)	3.55 (มากที่สุด)	0.275	0.894	ไม่แตกต่าง
รสชาติ	3.50 (มากที่สุด)	3.46 (มาก)	3.51 (มากที่สุด)	3.25 (มาก)	3.44 (มาก)	0.591	0.670	ไม่แตกต่าง
ตราสินค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	2.84 (มาก)	2.73 (มาก)	3.11 (มาก)	2.95 (มาก)	2.65 (มาก)	0.978	0.419	ไม่แตกต่าง
มีเครื่องหมายรับรองจาก อย.	3.56 (มากที่สุด)	3.46 (มาก)	3.66 (มากที่สุด)	3.54 (มากที่สุด)	3.63 (มากที่สุด)	0.623	0.649	ไม่แตกต่าง
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	2.71 (มาก)	2.69 (มาก)	2.81 (มาก)	3.00 (มาก)	2.52 (มาก)	0.687	0.602	ไม่แตกต่าง
ระบุวันหมดอายุ	3.65 (มากที่สุด)	3.57 (มากที่สุด)	3.81 (มากที่สุด)	3.62 (มากที่สุด)	3.63 (มากที่สุด)	0.629	0.642	ไม่แตกต่าง
มีหลายขนาดให้เลือก	2.96 (มาก)	2.94 (มาก)	2.70 (มาก)	3.25 (มาก)	2.68 (มาก)	1.366	0.245	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทหรือต่ำกว่าให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านคุณภาพ ความสะอาด ความปลอดภัยเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.75) รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาทให้ความสำคัญต่อคุณภาพ ความสะอาด ความปลอดภัยเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.68) รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาทให้ความสำคัญต่อการระบุวันหมดอายุเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.81) รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาทให้ความสำคัญต่อคุณภาพ ความสะอาด ความปลอดภัยเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.66) รายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทให้ความสำคัญต่อคุณภาพ ความสะอาด ความปลอดภัยเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.68) และจากค่า F-Value

และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อสิ่งกระตุ้นทาง
ด้านผลิตภัณฑ์ในปัจจัยย่อยด้านต่างๆไม่แตกต่างกันตามรายได้ต่อเดือน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 53 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่อง จำแนกตามเพศ

สิ่งกระตุ้นทางด้าน ราคา	เพศ		t-Value	Sig.	ผลการ วิเคราะห์
	ชาย	หญิง			
ราคาถูกที่สุด	2.76 (มาก)	2.80 (มาก)	-0.295	0.768	ไม่แตกต่าง
ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	3.18 (มาก)	2.79 (มากที่สุด)	-1.124	0.262	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรกโดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.18) เพศหญิงให้ความสำคัญต่อราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรกโดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.28) และจากค่า t-Value และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อสิ่งกระตุ้นด้านราคาในปัจจัยย่อยต่างๆ ไม่แตกต่างกันตามเพศ

ตาราง 49 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ
น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่อง จำแนกตามอายุ

สิ่งกระตุ้นทาง ด้านราคา	อายุ						F-Value	Sig.	ผลการ วิเคราะห์
	10-15 ปี	16-21 ปี	22-27 ปี	28-33 ปี	34-40 ปี	มากกว่า 40 ปี			
ราคาถูกที่สุด	2.40 (ปานกลาง)	2.55 (มาก)	2.87 (มาก)	3.08 (มาก)	2.71 (มาก)	3.03 (มาก)	1.863	0.094	ไม่แตกต่าง
ราคาเหมาะสม กับคุณภาพ	3.60 (มากที่สุด)	3.14 (มาก)	3.39 (มาก)	3.34 (มาก)	3.02 (มาก)	3.17 (มาก)	2.210	0.053	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุช่วง 10-15 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัย
ย้อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย
3.60) อายุช่วง 16-21 ปี ให้ความสำคัญต่อราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญ
ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.14) อายุช่วง 22-27 ปี ให้ความสำคัญต่อราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
เป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.39) อายุช่วง 28-33 ปี ให้ความสำคัญต่อ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.34) อายุช่วง
34-40 ปี ให้ความสำคัญต่อราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับ
มาก (ค่าเฉลี่ย 3.02) อายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญต่อราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรก
โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.17) และจากค่า F-Value และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ
0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อสิ่งกระตุ้นทางด้านราคาในปัจจัยย่อยต่างๆ ไม่
แตกต่างกันตามอายุ

ตาราง 55 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่อง จำแนกตามระดับการศึกษา

สิ่งกระตุ้นทาง ด้านราคา	ระดับการศึกษา						F-Value	Sig.	ผลการ วิเคราะห์
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
ราคาถูกที่สุด	3.42 (มาก)	2.44 (มาก)	2.62 (มาก)	3.16 (มาก)	2.70 (มาก)	2.50 (มาก)	2.834	0.016	แตกต่าง
ราคาเหมาะสม กับคุณภาพ	2.85 (มาก)	3.27 (มาก)	3.18 (มาก)	3.30 (มาก)	3.25 (มาก)	3.12 (มาก)	0.541	0.745	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 55 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสินค้าที่มีราคาถูกเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.42) การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นให้ความสำคัญต่อราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.27) การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ปวช. ให้ความสำคัญต่อราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.18) การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าปวส. ให้ความสำคัญต่อราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.30) การศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.25) การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.12) และจากค่า F-Value และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพไม่แตกต่างกันตามระดับการศึกษา และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในเรื่องราคาถูกที่สุด โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาให้ความสำคัญในเรื่องราคาถูกที่สุดมากที่สุด โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาให้ความสำคัญให้ความสำคัญในเรื่องราคาถูกที่สุดมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับอื่นๆ

ตาราง 56 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่อง จำแนกตามอาชีพ

สิ่งกระตุ้นทาง ด้านราคา	อาชีพ					F-Value	Sig.	ผลการ วิเคราะห์
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ	แม่บ้าน			
ราคาถูกที่สุด	2.56 (มาก)	2.91 (มาก)	2.88 (มาก)	2.98 (มาก)	3.09 (มาก)	2.209	0.068	ไม่แตกต่าง
ราคาเหมาะสม กับคุณภาพ	3.10 (มาก)	3.25 (มาก)	3.42 (มาก)	3.25 (มาก)	3.23 (มาก)	2.156	0.074	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 56 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.10) ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.25) พนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.42) เจ้าของกิจการให้ความสำคัญต่อราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.25) แม่บ้านให้ความสำคัญต่อราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.23) และจากค่า F-Value และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อสิ่งกระตุ้นทางด้านราคาในปัจจัยย่อยด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกันตามอาชีพ

ตาราง 76 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่อง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

สิ่งกระตุ้นทาง ด้านราคา	รายได้ต่อเดือน					F-Value	Sig.	ผลการ วิเคราะห์
	5,000บาท หรือต่ำกว่า	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท			
ราคาถูกที่สุด	2.65 (มาก)	2.88 (มาก)	3.00 (มาก)	2.83 (มาก)	2.78 (มาก)	0.684	0.628	ไม่แตกต่าง
ราคาเหมาะสม กับคุณภาพ	3.16 (มาก)	3.41 (มาก)	3.25 (มาก)	3.45 (มาก)	2.97 (มาก)	2.931	0.021	แตกต่าง

จากตารางที่ 57 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทหรือต่ำกว่าให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.16) รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาทให้ความสำคัญต่อราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41) รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาทให้ความสำคัญต่อราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.25) รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาทให้ความสำคัญต่อราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.45) รายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทให้ความสำคัญต่อราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.97) และจากค่า F-Value และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ แตกต่างกันตามรายได้ต่อเดือน โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระดับอื่นๆ

ตาราง 58 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ ระดับบรรจุกล่อง จำแนกตามเพศ

สิ่งกระตุ้นทางด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย	เพศ		t-Value	Sig.	ผลการวิเคราะห์
	ชาย	หญิง			
มีสินค้าครบครัน	2.92 (มาก)	3.20 (มาก)	-2.959	0.003	แตกต่าง
พนักงานขายมี มนุษยสัมพันธ์ดี	2.86 (มาก)	3.02 (มาก)	-1.504	0.133	ไม่แตกต่าง
ขายสินค้าราคาถูกเมื่อ เทียบกับร้านอื่น	2.87 (มาก)	3.02 (มาก)	-1.498	0.135	ไม่แตกต่าง
มีที่จอดรถสะดวก	2.87 (มาก)	2.94 (มาก)	-0.686	0.493	ไม่แตกต่าง
สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน	2.94 (มาก)	3.06 (มาก)	-1.208	0.228	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 58 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านความสะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงานเป็นอันดับแรกโดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.94) เพศหญิงให้ความสำคัญต่อการมีสินค้าครบครันเป็นอันดับแรกโดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.20) และจากค่า t-Value และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าเพศหญิงและเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ขายสินค้าราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น มีที่จอดรถสะดวก และสะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงานไม่แตกต่างกัน และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องมีสินค้าครบครัน แตกต่างกัน โดยเพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องมีสินค้าครบครันมากกว่าเพศชาย

ตาราง 59 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ ระดับบรรจุกล่อง จำแนกตามอายุ

สิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ						F-Value	Sig.	ผลการวิเคราะห์
	10-15 ปี	16-21 ปี	22-27 ปี	28-33 ปี	34-40 ปี	มากกว่า 40 ปี			
มีสินค้าครบครัน	3.40 (มาก)	2.96 (มาก)	3.10 (มาก)	3.06 (มาก)	3.14 (มาก)	3.20 (มาก)	0.692	0.630	ไม่แตกต่าง
พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี	2.20 (ปานกลาง)	2.95 (มาก)	2.93 (มาก)	3.21 (มาก)	2.79 (มาก)	2.93 (มาก)	1.428	0.214	ไม่แตกต่าง
ขายสินค้าราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น	3.00 (มาก)	2.98 (มาก)	2.85 (มาก)	3.17 (มาก)	2.83 (มาก)	2.96 (มาก)	0.877	0.497	ไม่แตกต่าง
มีที่จอดรถสะดวก	2.40 (มาก)	2.65 (มาก)	2.91 (มาก)	3.14 (มาก)	3.06 (มาก)	3.31 (มาก)	3.612	0.003	แตกต่าง
สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน	2.80 (มาก)	2.97 (มาก)	2.94 (มาก)	3.31 (มาก)	2.79 (มาก)	3.24 (มาก)	1.956	0.085	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 59 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุช่วง 10-15 ปีให้ความสำคัญต่อบริการด้านสินค้าครบครันเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.40) อายุช่วง 16-21 ปีให้ความสำคัญต่อการขายสินค้าถูกกว่าร้านอื่นเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.98) อายุช่วง 22-27 ปีให้ความสำคัญต่อการมีสินค้าครบครันเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.10) อายุช่วง 28-33 ปีให้ความสำคัญต่อความสะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงานเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.31) อายุช่วง 34-40 ปีให้ความสำคัญต่อการมีสินค้าครบครันเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.40) อายุมากกว่า 40 ปีให้ความสำคัญต่อการมีที่จอดรถสะดวกเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.31) และจากค่า F-Value และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องมีสินค้าครบครัน พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี ขายสินค้าราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น และสะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ไม่แตกต่างกันตามอายุ และให้ความสำคัญต่อบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องมีที่จอดรถสะดวก แตกต่างกันตามอายุ โดยผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปีให้ความสำคัญในเรื่องมีที่จอดรถสะดวกมากกว่าผู้ที่มีอายุช่วงอื่นๆ

ตาราง 60 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ เช่น ด้บรรจุก่อ่ง จำแนกตามระดับการศึกษา

สิ่งกระตุ้นทางด้าน ช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับการศึกษา						F-Value	Sig.	ผลการ วิเคราะห์
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
มีสินค้าครบครัน	2.85 (มาก)	3.27 (มาก)	2.81 (มาก)	3.18 (มาก)	3.08 (มาก)	3.31 (มาก)	2.021	0.075	ไม่แตกต่าง
พนักงานขายมี มนุษยสัมพันธ์ดี	2.57 (มาก)	2.66 (มาก)	2.78 (มาก)	3.10 (มาก)	3.01 (มาก)	2.68 (มาก)	1.577	0.166	ไม่แตกต่าง
ขายสินค้าราคาถูก เมื่อเทียบกับร้านอื่น	3.14 (มาก)	3.11 (มาก)	2.72 (มาก)	3.12 (มาก)	2.96 (มาก)	2.56 (มาก)	2.069	0.069	ไม่แตกต่าง
มีที่จอดรถสะดวก	2.71 (มาก)	2.88 (มาก)	2.67 (มาก)	2.86 (มาก)	3.03 (มาก)	3.00 (มาก)	1.471	0.199	ไม่แตกต่าง
สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน	2.71 (มาก)	2.72 (มาก)	2.97 (มาก)	3.05 (มาก)	3.03 (มาก)	3.12 (มาก)	0.550	0.739	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 60 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาให้ความสำคัญต่อบัณฑิตยย่อยการขายสินค้าถูกกว่าร้านอื่นเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.14) การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นให้ความสำคัญต่อการมีสินค้าครบครันเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.27) การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าปวช. ให้ความสำคัญต่อความสะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงานเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.97) การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าปวส. ให้ความสำคัญต่อการมีสินค้าครบครันเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.18) การศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อการมีสินค้าครบครันเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.08) การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อการมีสินค้าครบครันเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.31) และจากค่า F-Value และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อสิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจัยย่อยต่างๆ ไม่แตกต่างกันตามระดับการศึกษา

ตาราง 61 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่อง จำแนกตามอาชีพ

สิ่งกระตุ้นทางด้าน ช่องทางการจัด จำหน่าย	อาชีพ					F-Value	Sig.	ผลการ วิเคราะห์
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ	แม่บ้าน			
มีสินค้าครบครัน	2.97 (มาก)	3.25 (มาก)	3.03 (มาก)	3.23 (มาก)	3.09 (มาก)	1.426	0.225	ไม่แตกต่าง
พนักงานขายมี มนุษยสัมพันธ์ดี	2.86 (มาก)	3.06 (มาก)	3.01 (มาก)	2.94 (มาก)	3.00 (มาก)	0.488	0.744	ไม่แตกต่าง
ขายสินค้าราคาถูก เมื่อเทียบกับร้านอื่น	2.95 (มาก)	2.97 (มาก)	2.88 (มาก)	2.98 (มาก)	3.04 (มาก)	0.176	0.951	ไม่แตกต่าง
มีที่จอดรถสะดวก	2.73 (มาก)	3.06 (มาก)	2.89 (มากที่สุด)	3.15 (มาก)	3.14 (มาก)	2.474	0.044	แตกต่าง
สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน	2.92 (มาก)	3.04 (มาก)	3.05 (มาก)	3.03 (มาก)	3.14 (มาก)	0.412	0.800	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 61 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการมีสินค้าครบครันเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.97) ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อการมีสินค้าครบครันเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.25) พนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อความสะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงานเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.05) เจ้าของกิจการให้ความสำคัญต่อการมีสินค้าครบครันเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.23) แม่บ้านให้ความสำคัญต่อการมีที่จอดรถสะดวก และใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงานเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.14) และจากค่า F-Value และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องมีสินค้าครบครัน พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี ขายสินค้าราคาถูกกว่าร้านอื่น และสะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ไม่แตกต่างกันตามอาชีพ และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องมีที่จอดรถสะดวก แตกต่างกันตามอาชีพ โดยเจ้าของกิจการให้ความสำคัญในเรื่องมีที่จอดรถสะดวกมากกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ

ตาราง 62 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่อง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

สิ่งกระตุ้นทางด้าน ช่องทางการจัด จำหน่าย	รายได้ต่อเดือน					F-Value	Sig.	ผลการ วิเคราะห์
	5,000บาท หรือต่ำกว่า	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท			
มีสินค้าครบครัน	3.04 (มาก)	3.00 (มาก)	3.11 (มาก)	3.41 (มาก)	3.13 (มาก)	1.173	0.322	ไม่แตกต่าง
พนักงานขายมี มนุษยสัมพันธ์ดี	2.91 (มาก)	3.04 (มาก)	2.92 (มาก)	3.08 (มาก)	2.78 (มาก)	0.589	0.671	ไม่แตกต่าง
ขายสินค้าราคาถูก เมื่อเทียบกับร้านอื่น	2.95 (มาก)	2.98 (มาก)	3.07 (มาก)	2.62 (มาก)	2.92 (มาก)	0.879	0.476	ไม่แตกต่าง
มีที่จอดรถสะดวก	2.87 (มาก)	2.80 (มาก)	3.22 (มาก)	2.95 (มาก)	3.05 (มาก)	1.215	0.304	ไม่แตกต่าง
สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน	2.99 (มาก)	3.03 (มาก)	3.25 (มาก)	2.91 (มาก)	2.86 (มาก)	0.719	0.579	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 62 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทหรือต่ำกว่าให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการมีสินค้าครบครันเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.04) รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาทให้ความสำคัญต่อการมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขายเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.04) รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาทให้ความสำคัญต่อความสะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงานเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.25) รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาทให้ความสำคัญต่อการมีสินค้าครบครันเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41) รายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทให้ความสำคัญต่อการมีสินค้าครบครันเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.13) และจากค่า F-Value และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อสิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจัยย่อยด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกันตามรายได้ต่อเดือน

ตาราง 63 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่อง จำแนกตามเพศ

สิ่งกระตุ้นทางด้าน การส่งเสริมการตลาด	เพศ		t-Value	Sig.	ผลการ วิเคราะห์
	ชาย	หญิง			
โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	2.78 (มาก)	3.05 (มาก)	-2.894	0.004	แตกต่างกัน
มีผู้นำเสนอสินค้า เป็นคารา	2.05 (ปานกลาง)	2.26 (มาก)	-1.638	0.102	ไม่แตกต่าง
มีการแจกสินค้าให้ ทดลองชิม	2.59 (มาก)	2.70 (มาก)	-1.022	0.307	ไม่แตกต่าง
มีพนักงานแนะนำ เกี่ยวกับสินค้า	2.33 (ปานกลาง)	2.55 (มาก)	-2.075	0.039	แตกต่างกัน
มีการลดราคาสินค้า	2.71 (มาก)	3.05 (มาก)	-2.834	0.005	แตกต่างกัน
มีการชิงโชคแจก รางวัล	2.50 (มาก)	2.89 (มาก)	-3.039	0.003	แตกต่างกัน
มีของแถม	2.55 (มาก)	2.91 (มาก)	-2.054	0.005	แตกต่างกัน
มีกิจกรรมช่วยเหลือ สังคม	2.64 (มาก)	2.81 (มาก)	-1.404	0.161	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 63 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเป็นอันดับแรกโดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.78) เพศหญิงให้ความสำคัญต่อการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆและการลดราคาเป็นอันดับแรกโดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.05) และจากค่า t-Value และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าเพศหญิงและเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีผู้นำเสนอสินค้าเป็นคารา มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม และมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ไม่แตกต่างกัน และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีพนักงานแนะนำเกี่ยวกับสินค้า มีการลดราคาสินค้า มีการชิงโชคแจกรางวัล และมีของแถม แตกต่างกัน โดยเพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวมากกว่าเพศชาย

ตาราง 49 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่อง จำแนกตามอายุ

สิ่งกระตุ้นทางด้าน การส่งเสริมการตลาด	อายุ						F-Value	Sig.	ผลการ วิเคราะห์
	10-15 ปี	16-21 ปี	22-27 ปี	28-33 ปี	34-40 ปี	มากกว่า 40 ปี			
โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	2.80 (มาก)	3.02 (มาก)	2.97 (มาก)	2.82 (มาก)	2.73 (มาก)	2.86 (มาก)	1.003	0.416	ไม่แตกต่าง
มีผู้นำเสนอสินค้า เป็นคารา	1.40 (น้อย)	2.33 (ปานกลาง)	2.16 (ปานกลาง)	2.12 (ปานกลาง)	1.97 (ปานกลาง)	2.00 (ปานกลาง)	1.224	0.330	ไม่แตกต่าง
มีการแจกสินค้าให้ ทดลองชิม	2.40 (ปานกลาง)	2.62 (มาก)	2.51 (มาก)	2.87 (มาก)	2.71 (มาก)	2.86 (มาก)	1.156	0.330	ไม่แตกต่าง
มีพนักงานแนะนำ เกี่ยวกับสินค้า	2.40 (ปานกลาง)	2.42 (ปานกลาง)	2.42 (ปานกลาง)	2.57 (มาก)	2.32 (ปานกลาง)	2.65 (มาก)	0.568	0.724	ไม่แตกต่าง
มีการลดราคาสินค้า	3.20 (มาก)	2.79 (มาก)	2.81 (มาก)	2.95 (มาก)	2.95 (มาก)	3.24 (มาก)	1.008	0.413	ไม่แตกต่าง
มีการชิงโชคแจกรางวัล	3.20 (มาก)	2.56 (มาก)	2.68 (มาก)	2.91 (มาก)	2.69 (มาก)	2.96 (มาก)	1.013	0.410	ไม่แตกต่าง
มีของแถม	3.20 (มาก)	2.58 (มาก)	2.68 (มาก)	3.00 (มาก)	2.67 (มาก)	2.86 (มาก)	1.083	0.370	ไม่แตกต่าง
มีกิจกรรมช่วยเหลือ สังคม	2.40 (ปานกลาง)	2.75 (มาก)	2.72 (มาก)	2.74 (มาก)	2.79 (มาก)	2.62 (มาก)	0.187	0.968	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 64 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุช่วง 10-15 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัย
 ย่อยด้านการลดราคาสินค้า มีของแถม และการชิงโชคแจกรางวัลเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญ
 ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.20) อายุช่วง 16-21 ปี ให้ความสำคัญต่อการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเป็น
 อันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.02) อายุช่วง 22-27 ปี ให้ความสำคัญต่อ
 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.97) อายุช่วง
 28-33 ปี ให้ความสำคัญต่อการมีของแถมเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย
 3.00) อายุช่วง 34-40 ปี ให้ความสำคัญต่อการลดราคาสินค้าเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญใน
 ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.95) อายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญต่อการลดราคาสินค้าเป็นอันดับแรก
 โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.24) และจากค่า F-Value และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ
 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อสิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาดใน
 ปัจจัยย่อยต่างๆไม่แตกต่างกันตามอายุ

ตาราง 65 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่อง จำแนกตามระดับการศึกษา

สิ่งกระตุ้นทางด้าน การส่งเสริมการ ตลาด	ระดับการศึกษา						F-Value	Sig.	ผลการ วิเคราะห์
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
โฆษณาผ่านสื่อ ต่างๆ	2.42 (ปานกลาง)	2.83 (มาก)	2.92 (มาก)	2.89 (มาก)	3.00 (มาก)	2.56 (มาก)	1.352	0.242	ไม่แตกต่าง
มีผู้นำเสนอ สินค้าเป็นดารา	1.85 (ปานกลาง)	1.55 (ปานกลาง)	2.25 (ปานกลาง)	2.37 (ปานกลาง)	2.16 (ปานกลาง)	1.50 (ปานกลาง)	2.655	0.023	แตกต่าง
มีการแจกสินค้าให้ ทดลองชิม	2.42 (ปานกลาง)	2.44 (ปานกลาง)	2.68 (มาก)	2.72 (มาก)	2.68 (มาก)	2.25 (ปานกลาง)	0.803	0.548	ไม่แตกต่าง
มีพนักงานแนะนำ เกี่ยวกับสินค้า	2.00 (ปานกลาง)	2.22 (ปานกลาง)	2.37 (ปานกลาง)	2.58 (มาก)	2.51 (มาก)	2.00 (ปานกลาง)	1.641	0.148	ไม่แตกต่าง
มีการลดราคา สินค้า	3.14 (มาก)	2.94 (มาก)	2.81 (มาก)	3.13 (มาก)	2.82 (มาก)	2.43 (ปานกลาง)	1.619	0.154	ไม่แตกต่าง
มีการชิงโชคแจก รางวัล	3.00 (มาก)	2.94 (มาก)	2.61 (มาก)	2.94 (มาก)	2.68 (มาก)	1.81 (ปานกลาง)	2.379	0.019	แตกต่าง
มีของแถม	2.85 (มาก)	3.00 (มาก)	2.65 (มาก)	3.07 (มาก)	2.65 (มาก)	1.93 (ปานกลาง)	3.205	0.008	แตกต่าง
มีกิจกรรมช่วย เหลือสังคม	2.14 (ปานกลาง)	2.44 (ปานกลาง)	2.54 (มาก)	2.82 (มาก)	2.83 (มาก)	2.68 (มาก)	1.450	0.206	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 65 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการลดราคาสินค้าเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.14) การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นให้ความสำคัญต่อการมีของแถมเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.00) การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าปวช. ให้ความสำคัญต่อการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.92) การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าปวส. ให้ความสำคัญต่อการลดราคาสินค้าเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.13) การศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.00) การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อการมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.68) และจากค่า F-Value และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม มีพนักงานแนะนำเกี่ยวกับสินค้า มีการลดราคาสินค้า และมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ไม่แตกต่างกันตามระดับการศึกษา และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีผู้นำเสนอสินค้าเป็นดารา มีการชิงโชคแจกรางวัล และมีของแถมแตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าปวส. ให้ความสำคัญในเรื่องมีผู้นำเสนอสินค้าเป็นดารามากกว่าการศึกษาระดับอื่นๆ ผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาให้ความสำคัญในเรื่องมีการชิงโชคแจกรางวัลมากกว่าการศึกษาระดับอื่นๆ และผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นให้ความสำคัญในเรื่องมีของแถมมากกว่าการศึกษาระดับอื่นๆ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตาราง 66 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่อง จำแนกตามอาชีพ

สิ่งกระตุ้นทางด้าน การส่งเสริมการ ตลาด	อาชีพ					F-Value	Sig.	ผลการ วิเคราะห์
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ	แม่บ้าน			
โฆษณาผ่านสื่อ ต่างๆ	2.96 (มาก)	2.87 (มาก)	2.91 (มาก)	2.94 (มาก)	2.80 (มาก)	0.214	0.931	ไม่แตกต่าง
มีผู้นำเสนอ สินค้าเป็นดารา	2.28 (ปานกลาง)	2.12 (ปานกลาง)	2.16 (ปานกลาง)	1.94 (ปานกลาง)	2.00 (ปานกลาง)	0.900	0.464	ไม่แตกต่าง
มีการแจกสินค้าให้ ทดลองชิม	2.58 (มาก)	2.97 (มาก)	2.59 (มาก)	2.62 (มาก)	2.71 (มาก)	1.465	0.212	ไม่แตกต่าง
มีพนักงานแนะนำ เกี่ยวกับสินค้า	2.33 (ปานกลาง)	2.56 (มาก)	2.55 (มาก)	2.43 (ปานกลาง)	2.61 (มาก)	1.024	0.395	ไม่แตกต่าง
มีการลดราคา สินค้า	2.71 (มาก)	3.04 (มาก)	2.83 (มาก)	3.11 (มาก)	3.38 (มาก)	2.803	0.026	แตกต่าง
มีการชิงโชคแจก รางวัล	2.55 (มาก)	2.81 (มาก)	2.75 (มาก)	2.78 (มาก)	3.14 (มาก)	1.418	0.228	ไม่แตกต่าง
มีของแถม	2.55 (มาก)	2.81 (มาก)	2.76 (มาก)	3.00 (มาก)	3.09 (มาก)	2.009	0.093	ไม่แตกต่าง
มีกิจกรรมช่วย เหลือสังคม	2.65 (มาก)	2.79 (มาก)	2.77 (มาก)	2.80 (มาก)	2.76 (มาก)	0.273	0.895	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 66 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.96) ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อการลดราคาสินค้าเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.04) พนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.91) เจ้าของกิจการให้ความสำคัญต่อการลดราคาสินค้าเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.11) แม่บ้านให้ความสำคัญต่อการลดราคาสินค้าเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.38) และจากค่า F-Value และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีผู้นำเสนอสินค้าเป็นดารา มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม มีพนักงานแนะนำเกี่ยวกับสินค้า มีการชิงโชคแจกรางวัล มีของแถม และมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ไม่แตกต่างกันตามอาชีพ และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน

การส่งเสริมการตลาดในเรื่องการลดราคาสินค้า แตกต่างกันตามอาชีพ โดยแม่บ้านให้ความสำคัญ
ในเรื่องมีการลดราคาสินค้ามากกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 67 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่อง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

สิ่งกระตุ้นทางด้าน การส่งเสริมการ ตลาด	รายได้ต่อเดือน					F-Value	Sig.	ผลการ วิเคราะห์
	5,000บาท หรือต่ำกว่า	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท			
โฆษณาผ่านสื่อ ต่างๆ	2.98 (มาก)	2.89 (มาก)	2.92 (มาก)	3.08 (มาก)	2.65 (มาก)	1.306	0.268	ไม่แตกต่าง
มีผู้นำเสนอ สินค้าเป็นดารา	2.25 (ปานกลาง)	2.13 (ปานกลาง)	2.25 (ปานกลาง)	2.12 (ปานกลาง)	1.78 (ปานกลาง)	1.251	0.289	ไม่แตกต่าง
มีการแจกสินค้าให้ ทดลองชิม	2.63 (มาก)	2.60 (มาก)	2.92 (มาก)	2.79 (มาก)	2.57 (มาก)	0.695	0.596	ไม่แตกต่าง
มีพนักงานแนะนำ เกี่ยวกับสินค้า	2.43 (ปานกลาง)	2.53 (มาก)	2.62 (มาก)	2.62 (มาก)	2.07 (ปานกลาง)	1.944	0.103	ไม่แตกต่าง
มีการลดราคา สินค้า	2.84 (มาก)	2.87 (มาก)	3.07 (มาก)	3.08 (มาก)	2.86 (มาก)	0.452	0.771	ไม่แตกต่าง
มีการชิงโชคแจก รางวัล	2.67 (มาก)	2.75 (มาก)	2.96 (มาก)	2.70 (มาก)	2.55 (มากที่สุด)	0.520	0.721	ไม่แตกต่าง
มีของแถม	2.71 (มาก)	2.75 (มาก)	3.03 (มาก)	2.75 (มาก)	2.60 (มาก)	0.567	0.687	ไม่แตกต่าง
มีกิจกรรมช่วย เหลือสังคม	2.65 (มาก)	2.82 (มาก)	2.77 (มาก)	3.00 (มาก)	2.65 (มาก)	0.745	0.562	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 67 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทหรือต่ำกว่าให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.98) รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาทให้ความสำคัญต่อการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.89) รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาทให้ความสำคัญต่อการลดราคาสินค้าเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.07) รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาทให้ความสำคัญต่อการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆและการลดราคาสินค้าเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.08) รายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทให้ความสำคัญต่อการลดราคาสินค้าเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.86) และจากค่า F-Value และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อสิ่งกระตุ้นทางด้านการส่งเสริมการตลาดในปัจจัยย่อยด้านต่างๆไม่แตกต่างกันตามรายได้ต่อเดือน