

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 450 ชุด ซึ่งจำแนกเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสจำนวน 400 ชุด และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยบริษัทผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสจำนวน 50 ชุด โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 10 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรส

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรส

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัทผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรส

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 การจำแนกกลุ่มตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อน้ำเสาวรสตราใบชง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำเสาวรสตราใบชง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 8 การตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยบริษัทผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรส

ส่วนที่ 9 การทดสอบการยอมรับและการปรับปรุงผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 10 ปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสตราใบชง

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวร

### 4.1.1 เพศ

เมื่อจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรจำนวน 400 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 242 ราย คิดเป็น ร้อยละ 60.5 เป็นเพศชาย จำนวน 158 คิดเป็น ร้อยละ 39.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคน้ำเสาวรตราใบธงและน้ำเสาวรอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 70.0 และร้อยละ 54.2 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.1 ซึ่งจะเห็นได้ว่า ในกลุ่มน้ำผลไม้หรือกลุ่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงเช่นเดียวกับที่พบในทั้งน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร (อินทिरรัตน์ บุญรัตนกลิน, 2548) หรือในน้ำผลไม้สำเร็จรูปในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (ดลกร บุญดี, 2551) และในเครื่องดื่มสมุนไพรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ (ชัยลักษณ์ นนทวิศรุต, 2551)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวร จำแนกตามเพศ

เพศ	น้ำเสาวรตราใบธง		น้ำเสาวรอื่นๆ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	48	30.0	110	45.8
หญิง	112	70.0	130	54.2
รวม	160	100.0	240	100.0

#### 4.1.2 อายุ

เมื่อจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคน้ำเสาวรสตราใบชง ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 50 ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคน้ำเสาวรสน้ำอื่นๆ ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.7 ดังตารางที่ 4.2 ในขณะที่ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ (ชัยลักษณ์ นนทวิสูตร, 2551) น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร (อินทிரัตน์ บุญรัตนกลิน, 2548) และน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% บรรจุกล่องในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (กมุทินี พัววิบูลย์กิจ, 2542) หรือน้ำผลไม้สำเร็จรูปในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (ดลกร บุญดี, 2551) ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะมีอายุระหว่าง 16-30 ปี ซึ่งต่างจากกลุ่มบริโภคหลักของน้ำเสาวรสน้ำที่มีอายุตั้งแต่ 36-41 ปีขึ้นไปเป็นหลัก

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสน้ำ จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	น้ำเสาวรสน้ำใบชง		น้ำเสาวรสน้ำอื่นๆ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15	0	0.0	0	0.0
16-20	10	6.3	0	0.0
21-25	27	16.9	0	0.0
26-30	5	3.1	44	18.3
31-35	17	10.6	70	29.2
36-40	21	13.1	76	31.7
41 ปีขึ้นไป	80	50.0	50	20.8
รวม	160	100.0	240	100.0

#### 4.1.3 สถานภาพการสมรส

เมื่อจำแนกตามสถานภาพการสมรสผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมลิตภัณฑ์น้ำเสาวรตราใบธง มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 64.4 ในขณะที่ผู้บริโภคมลิตภัณฑ์น้ำเสาวรตราอื่นๆ ส่วนใหญ่ มีสภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 41.6 ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรตรา จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	น้ำเสาวรตราใบธง		น้ำเสาวรตราอื่นๆ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	47	29.4	100	41.7
สมรส/อยู่ด้วยกัน	103	64.4	93	38.8
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	10	6.3	47	19.6
<b>รวม</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>	<b>240</b>	<b>100.0</b>

#### 4.1.4 ระดับการศึกษา

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคมลิตภัณฑ์น้ำเสาวรตราใบธงและผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรตราอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 52.5 และร้อยละ 46.7 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.4

#### 4.1.5 อาชีพ

เมื่อจำแนกตามอาชีพผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรตราใบธงส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 33.2 ดังตารางที่ 4.5 โดยที่กลุ่มผู้บริโภคมลิตภัณฑ์น้ำเสาวรตราอื่นๆ ร้อยละ 39.6 และน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร (อินทிரารัตน์ บุญรัตนกลิน, 2548) ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% บรรจุก่อลงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (กมุทินิ พัววิบูลย์กิจ, 2542) น้ำผลไม้สำเร็จรูปในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (ดลกร บุญติ, 2551) ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา

กลุ่มผู้บริโภคน้ำเสาวรตราใบธงจะมีทุกหลากหลายอาชีพ ในขณะที่ผู้บริโภคน้ำเสาวรตราอื่นๆ จะมีอาชีพรับราชการและพนักงานเอกชนเป็นหลัก ร้อยละ 72.5 โดยไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาเลย ซึ่งเป็นไปได้ว่าการเข้าถึงของผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรตราในกลุ่มเป้าหมายนี้ยังมีค่อนข้างน้อยอยู่

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัท โภคผลิตรายณ์น้ำเสาวรส จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	น้ำเสาวรตราใบธง		น้ำเสาวรสนอื่นๆ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	5	3.1	25	10.4
มัธยมศึกษา/ปวช.	25	15.6	26	10.8
อนุปริญญา/ปวส.	43	26.9	40	16.7
ปริญญาตรี	84	52.5	112	46.7
สูงกว่าปริญญาตรี	3	1.9	37	15.4
<b>รวม</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>	<b>240</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริษัท โภคผลิตรายณ์น้ำเสาวรส จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	น้ำเสาวรตราใบธง		น้ำเสาวรสนอื่นๆ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	35	21.9	0	0.0
รับราชการ	53	33.2	79	32.9
พนักงานบริษัทเอกชน	31	19.4	95	39.6
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	39	24.4	35	14.6
รัฐวิสาหกิจ	2	1.1	31	12.9
<b>รวม</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>	<b>240</b>	<b>100.0</b>

#### 4.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เมื่อจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะเห็นได้ว่า ไม่ว่าจะกลุ่มผู้บริโภคน้ำเสาวรศ กลุ่มผู้บริโภคน้ำผลไม้หรือเครื่องดื่มสมุนไพร ผู้บริโภคต่างก็มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน โดยที่กลุ่มผู้บริโภคน้ำเสาวรศหรือน้ำเสาวรศรายใจและน้ำเสาวรศอื่นๆ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยที่ 10,001–20,000 บาท/เดือน เช่นเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 43.8 และ ร้อยละ 40.8 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.6 ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร (อินทिरารัตน์ บุญรัตนกลิน, 2548) น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% บรรจุกล่องในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (กมุทีนี พัววิบูลย์กิจ, 2542) และน้ำผลไม้สำเร็จรูปในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (ดลกร บุญฤดี, 2551) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท แสดงถึงกลุ่มผู้บริโภคน้ำเสาวรศเป็นผู้มีกำลังซื้อค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีรายได้เฉลี่ย 6,365 บาทต่อเดือน (จังหวัดเชียงใหม่, 2554 : ออนไลน์)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย (บาท/เดือน)	น้ำเสาวรศรายใจ		น้ำเสาวรศอื่นๆ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000	28	17.5	0	0.0
5,001 – 10,000	24	15.0	57	23.8
10,001 – 20,000	70	43.8	98	40.8
21,001 – 30,000	11	6.9	56	23.3
30,001 ขึ้นไป	27	16.9	29	12.1
<b>รวม</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>	<b>240</b>	<b>100.0</b>

## ส่วนที่ 2 การตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศ

### 4.2.1 โอกาสในการซื้อ

เมื่อจำแนกตามโอกาสในการซื้อ จะเห็นได้ว่า โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคน้ำเสาวรศตราใบชงและน้ำเสาวรศอื่นๆ จะซื้อเพื่อบริโภคเองเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 50.6 และร้อยละ 87.5 ตามลำดับ เช่นเดียวกับกลุ่มผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย (นงคราญ กองเงิน, 2551) ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% บรรจุกล่องในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (กมุทิณี พัววิบูลย์กิจ, 2542) ส่วนใหญ่จะซื้อเมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยว และในขณะเดียวกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศอื่นๆ จะมีการซื้อเพื่อเป็นของฝาก เป็นอันดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 82.9 ซึ่งถือว่ามิอัตราใกล้เคียงกับการซื้อเพื่อบริโภคเอง ซึ่งเห็นได้ว่าจะมากกว่าโอกาสในการซื้อเพื่อเป็นของฝากของผู้ที่บริโภคน้ำเสาวรศตราใบชงเป็นอย่างมาก ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศ จำแนกตามโอกาสในการซื้อ

โอกาสในการซื้อ	น้ำเสาวรศ ตราใบชง (n=160)		น้ำเสาวรศอื่นๆ (n=240)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริโภคเองเป็นประจำ	81	50.6	210	87.5
ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	21	13.1	199	82.9
เดินทาง/ท่องเที่ยว	30	18.8	6	2.5
มีงานสังสรรค์กับเพื่อนฝูง/ครอบครัว	21	13.1	9	3.8
โอกาสพิเศษ/เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	26	16.3	7	2.9

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 1 คน เลือกโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศได้มากกว่า 1 ข้อ

#### 4.2.2 แหล่งที่ซื้อ

เมื่อจำแนกตามแหล่งที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรตราใบธงจะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละร้อยละ 96.9 ดังตารางที่ 4.8 เช่นเดียวกับที่พบในกลุ่มผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% บรรจุกล่องในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (กมุทินิ พัววิบูลย์กิจ, 2542) น้ำผลไม้สำเร็จรูปในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (ดลกร บุญดี, 2551) น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม (ปรียาพร รักกิจศิริ, 2546) ในขณะที่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรอื่นๆ ส่วนใหญ่จะซื้อร้านขายผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 87.5 ดังตารางที่ 4.8 ซึ่งต่างจากกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ (ชัยลักษณ์ นนทวิศรุต, 2551) ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าทั่วไป

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวร จำแนกตามแหล่งที่ซื้อ

แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเสาวร	น้ำเสาวร ตราใบธง (n=160)		น้ำเสาวร อื่นๆ (n=240)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านค้าทั่วไป	107	66.9	89	37.1
ห้างสรรพสินค้า	155	96.9	132	55.0
ร้านขายผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะ	4	2.5	210	87.5
ร้านอาหาร	3	1.9	9	3.8

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 1 คน เลือกแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรได้มากกว่า 1 แหล่ง



#### 4.2.3 ความถี่ในการดื่ม

เมื่อจำแนกในเรื่องความถี่ในการดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภค เดือนละ 1 ครั้ง ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรตราใบชงและน้ำเสาวรอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 36.3 และร้อยละ 57.9 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.9 เช่นเดียวกับที่พบในกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ (ชัยลักษณ์ นนทวิศรุต, 2551) ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% บรรจุก่อลงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (กมุทินี พัววิบูลย์กิจ, 2542) น้ำผลไม้สำเร็จรูปในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (คณกร บุญดี, 2551) มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการดื่มน้ำเสาวรยังมีความถี่ในค่อนข้างน้อยอยู่

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวร จำแนกตามความถี่ในการดื่ม

ความถี่ในการดื่มน้ำเสาวร	น้ำเสาวรตราใบชง		น้ำเสาวรอื่นๆ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดือนละ 1 ครั้ง	58	36.3	139	57.9
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	48	30.0	56	23.3
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	28	17.5	22	9.2
สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง	17	10.6	12	5.0
ทุกวัน	9	5.5	11	4.6
<b>รวม</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>	<b>240</b>	<b>100.0</b>

#### 4.2.4 ปริมาณในการซื้อ

เมื่อจำแนกตามปริมาณในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มผู้บริโภคน้ำเสาวรศตราใบธงส่วนใหญ่จะซื้อในปริมาณครั้งละ 2 ขวด ร้อยละ 33.8 ในขณะที่ผู้บริโภคน้ำเสาวรศอื่นๆ ที่มากถึงร้อยละ 50.0 จะซื้อครั้งละ 6-12 ขวด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคน้ำเสาวรศอื่นๆ มีปริมาณการซื้อที่มากกว่าผู้บริโภคน้ำเสาวรศตราใบธง ดังตารางที่ 4.10 แต่จะแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% บรรจุกล่องในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (กมุทินี พัววิบูลย์กิจ, 2542) และน้ำผลไม้สำเร็จรูปในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (ดลกร บุญดี, 2551) ที่ผู้บริโภคน้ำจะซื้อในปริมาณเพียงครั้งละ 1 กล่อง

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคน้ำเสาวรศจำแนกตามปริมาณในการซื้อ

ปริมาณในการซื้อน้ำเสาวรศ	น้ำเสาวรศตราใบธง		น้ำเสาวรศอื่นๆ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ขวด	7	4.4	24	10.0
2 ขวด	54	33.8	30	12.5
3 ขวด	31	19.4	36	15.0
4 ขวด	42	26.3	30	12.5
6/12 ขวด	26	16.3	120	50.0
<b>รวม</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>	<b>240</b>	<b>100.0</b>

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรส

#### 4.3.1 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

เมื่อจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผู้ตอบแบบสอบถาม จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสตราโบรงและน้ำเสาวรสน้ำสดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 83.1 และร้อยละ 96.3 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.11 เช่นเดียวกับกลุ่มผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (ดลกร บุญดี, 2551) อาจเป็นเพราะน้ำเสาวรสน้ำสดหรือน้ำผลไม้สำเร็จรูป ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคมีแนวคิดที่แท้จริงของตนเอง เกิดจากสิ่งจูงใจหรือเป็นความต้องการที่มีอยู่ในตัวของบริโภคเองอยู่แล้ว จึงมีความเชื่อในความคิดของตัวเอง ดังนั้น การเลือกซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถตัดสินใจได้ด้วยตัวเองโดยไม่ต้องอาศัยบุคคลอื่นมาช่วยในการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรส จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรส	น้ำเสาวรสตราโบรง (n=160)		น้ำเสาวรสน้ำสดอื่นๆ (n=240)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	133	83.1	231	96.3
เพื่อนๆ	4	2.5	29	12.1
ครอบครัว	25	15.6	31	12.9
ญาติพี่น้อง	10	6.3	10	4.2
พนักงานขาย	18	11.3	8	3.3

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 1 คน เลือกบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสได้มากกว่า 1 คน

#### 4.3.2 แหล่งที่รู้จัก

เมื่อจำแนกตามแหล่งที่รู้จักของผู้ตอบแบบสอบถาม จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรตราใบชงส่วนใหญ่ รู้จักน้ำเสาวรตราใบชงจากญาติพี่น้องและการออกบูชตามงานต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 67.5 ในสัดส่วนที่เท่ากัน ในขณะที่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรตราอื่นๆส่วนใหญ่รู้จักน้ำเสาวรตราจากการบอกต่อเป็นร้อยละ 71.3 ดังตารางที่ 4.12 โดยมีจำนวนน้อยมากที่จะทราบหรือรู้จักผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรตราจากเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากทางบริษัทอาจมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ไม่มากนัก

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรตรา จำแนกตามแหล่งที่รู้จัก

แหล่งที่รู้จัก	น้ำเสาวรตราใบชง (n=160)		น้ำเสาวรตราอื่นๆ (n=240)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การบอกต่อ	71	44.4	171	71.3
เพื่อน	44	27.5	144	60.0
ญาติพี่น้อง	108	67.5	10	4.2
พนักงานขายแนะนำ	84	52.5	11	4.6
การออกบูชตามงานต่างๆ	108	67.5	15	6.3
เอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์	11	6.9	11	4.6

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 1 คน เลือกแหล่งที่รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรตราได้มากกว่า 1 แหล่ง

#### 4.3.3 เหตุผลในการดื่ม

เมื่อจำแนกตามเหตุผลในการดื่มผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เหตุผลหลักในการดื่มของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรตราใบชง ส่วนใหญ่จะดื่มผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรเนื่องจากมีรสชาติถูกใจ (ร้อยละ 98.1) รองลงมา คือ ดื่มแล้วมีประโยชน์ต่อสุขภาพ (ร้อยละ 70.6) ในขณะที่เหตุผลหลักในการบริโภคน้ำเสาวรอื่นๆ ผู้บริโภคจะเน้นไปที่ดื่มแล้วมีประโยชน์ต่อสุขภาพ (ร้อยละ 70.6) โดยมีเหตุผลด้านรสชาติที่ถูกต้องรองลงมา (ร้อยละ 48.3) ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวร จำแนกตามเหตุผลในการดื่ม

เหตุผลในการดื่ม	น้ำเสาวร ตราใบชง (n=160)		น้ำเสาวรอื่นๆ (n=240)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดื่มแล้วมีประโยชน์ต่อสุขภาพ	113	70.6	221	92.1
เพื่อน/ญาติพี่น้องแนะนำ	85	53.1	58	24.2
ดับกระหาย	22	13.8	8	3.3
อยากทดลองดื่ม	9	5.6	9	3.8
รสชาติถูกใจ	157	98.1	116	48.3
เห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ	10	6.3	3	1.3

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 1 คน เลือกเหตุผลในการดื่มผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรได้มากกว่า 1 ข้อ

#### 4.3.4 การซื้อสินค้าเมื่อไปถึงสถานที่ซื้อ กรณีตราสินค้าที่ตั้งใจซื้อมีสินค้า แต่ตราสินค้าอื่นมีรายการส่งเสริมการขาย

เมื่อจำแนกตามการซื้อสินค้าเมื่อไปถึงสถานที่ซื้อ กรณีตราสินค้าที่ตั้งใจซื้อมีสินค้า แต่ตราสินค้าอื่นมีรายการส่งเสริมการขาย จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำส้วรสตราใบชงและผลิตภัณฑ์น้ำส้วรสอื่นๆ จะซื้อตราสินค้าที่ตั้งใจไว้ แม้จะมีการส่งเสริมการขายจากน้ำส้วรสตราสินค้าอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 95 และร้อยละ 93.8 ตามลำดับ แต่ก็มีบางส่วนยังซื้อสินค้าที่มีการส่งเสริมการขาย (ร้อยละ 5.0-6.3) ดังตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นถึงกลุ่มผู้บริโภคน้ำส้วรสส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอยู่มาก ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% บรรจุก่อลงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (กุ่มูทนี พัววิบูลย์กิจ, 2542) ส่วนใหญ่จะซื้อตราสินค้าที่ตั้งใจไว้ (ร้อยละ 68.57) แต่จะเปลี่ยนใจซื้อตราสินค้าที่มีรายการส่งเสริมการขาย (ร้อยละ 31.43)

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำส้วรส จำแนกตามการซื้อสินค้าเมื่อไปถึงสถานที่ซื้อ กรณีซื้อที่ตั้งใจซื้อมีสินค้า แต่ซื้ออื่นมีรายการส่งเสริมการขาย

การซื้อสินค้า	น้ำส้วรส ตราใบชง		น้ำส้วรสอื่นๆ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อตราสินค้าที่ตั้งใจไว้	152	95.0	225	93.8
ซื้อตราสินค้าที่มีรายการส่งเสริมการขาย	8	5.0	15	6.3
<b>รวม</b>	<b>160</b>	<b>100.00</b>	<b>240</b>	<b>100.0</b>

#### 4.3.5 การซื้อสินค้าเมื่อไปถึงสถานที่ซื้อ กรณีตราที่ตั้งใจซื้อไม่มีสินค้า

เมื่อจำแนกตามการซื้อสินค้าเมื่อไปถึงสถานที่ซื้อ กรณีตราสินค้าที่ตั้งใจซื้อไม่มีสินค้า โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรตราใบธงและน้ำเสาวรตราอื่นๆ จะซื้อตราสินค้าที่ตั้งใจไว้โดยไปหาซื้อที่ร้านอื่น ร้อยละ 89.4 และร้อยละ 95.8 ตามลำดับ และซื้อตราอื่นแทน ร้อยละ 10.6 และร้อยละ 4.2 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.15 จะเห็นได้ว่าความจงรักภักดีของตราสินค้าใบธงยังมีค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับน้ำเสาวรตราอื่นๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเป็นกลุ่มสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ (Kotler, 2006) ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% บรรจุกล่องในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (กมุทิณี พัววิบูลย์กิจ, 2542) น้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย (นงคราญ กองเงิน, 2551) ที่ส่วนใหญ่จะเปลี่ยนใจเลือกตราสินค้าอื่นหากตราสินค้าที่ตั้งใจซื้อนั้นหมด คิดเป็นร้อยละ 59.43 และไปซื้อตราสินค้าที่ตั้งใจไว้ที่ร้านอื่นๆ ร้อยละ 40.57

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรตรา จำแนกตามการซื้อสินค้าเมื่อไปถึงสถานที่ซื้อ กรณีตราที่ตั้งใจซื้อไม่มีสินค้า

การซื้อสินค้า	น้ำเสาวรตราใบธง		น้ำเสาวรตราอื่นๆ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อยี่ห้อที่ตั้งใจไว้โดยไปหาซื้อที่ร้านอื่น	143	89.4	230	95.8
ซื้อยี่ห้ออื่นแทน	17	10.6	10	4.2
<b>รวม</b>	<b>160</b>	<b>100.0</b>	<b>240</b>	<b>100.0</b>

#### ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศ

จากปัจจัยส่วนประสมการตลาด คือ ตัวแปรการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งสามารถใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจต่อกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแต่ละปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป โดยผลการศึกษาพบว่าทั้งผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศตราใบชงและผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศอื่นๆให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา เช่นเดียวกับ กลุ่มผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (ดลกร บุญดี, 2551) และน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% บรรจุกล่องในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (กมุทินิ พัววิบูลย์กิจ, 2542) แต่พบว่า มีความแตกต่างกันในเรื่องการให้ความสำคัญกับปัจจัยลำดับต่อมา โดยที่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศตราใบชงและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศอื่นๆให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมาก่อนปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยที่กลุ่มผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปและน้ำผลไม้พร้อมดื่มให้ความสำคัญปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมาก่อนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

**4.4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product)** ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศตราใบชงให้ความสำคัญกับการได้รับเครื่องหมายรับรองความปลอดภัยเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 8.27) ส่วนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศอื่นๆให้ความสำคัญกับระดับความเข้มข้นของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 7.80) ดังตารางที่ 4.16 ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (ดลกร บุญดี, 2551) และน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร (อินทิรารัตน์ บุญรัตนกลิน, 2548) ให้ความสำคัญในเรื่องวันหมดอายุเป็นอันดับแรก และกลุ่มผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% บรรจุกล่องในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (กมุทินิ พัววิบูลย์กิจ, 2542) ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก

**4.4.2 ปัจจัยด้านราคา (price)** ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มาเป็นอันดับแรก ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศตราใบชง (ค่าเฉลี่ย 7.63) และผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 7.61) ดังตารางที่ 4.16 ซึ่งจะเห็นได้ว่า ในกลุ่มน้ำผลไม้หรือกลุ่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มาเป็นอันดับแรก เช่นเดียวกับที่พบในทั้งผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% บรรจุกล่องในอำเภอเมือง



เชียงใหม่ (กมุทินี พัววิบูลย์กิจ, 2542) เครื่องดื่มสมุนไพรอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ (ชัยลักษณ์ นนทวิศรุต, 2551) น้ำผลไม้สำเร็จรูปในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (ดลกร บุญติ, 2551) หรือน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร (อินทிரารัตน์ บุญรัตนกลิน, 2548) และน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย (นงคราญ กองเงิน, 2551)

**4.4.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)** ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสตราใบชงให้ความสำคัญกับการมีเอกสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มาเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 7.63) ดังตารางที่ 4.16 เช่นเดียวกับที่พบในกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ (ชัยลักษณ์ นนทวิศรุต, 2551) ในขณะที่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรอื่นๆ ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มาเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 7.34) ดังตารางที่ 4.16 เช่นเดียวกับกลุ่มผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% บรรจุกล่องในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (กมุทินี พัววิบูลย์กิจ, 2542) หรือน้ำผลไม้สำเร็จรูปในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (ดลกร บุญติ, 2551) และน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร (อินทிரารัตน์ บุญรัตนกลิน, 2548) แต่ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรพร้อมดื่ม (เรืองยศ วิทวัสการเวช, 2547) ให้ความสำคัญกับการมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองดื่มมาเป็นอันดับแรก

**4.4.4 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (place หรือ distribution)** ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการหาซื้อได้สะดวกมาเป็นอันดับแรก ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรตราใบชง (ค่าเฉลี่ย 7.51) และน้ำเสาวรอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 7.34) ดังตารางที่ 4.16 เช่นเดียวกับกลุ่มผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (ดลกร บุญติ, 2551) หรือน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร (อินทிரารัตน์ บุญรัตนกลิน, 2548) และผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรพร้อมดื่ม (เรืองยศ วิทวัสการเวช, 2547) ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% บรรจุกล่องในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (กมุทินี พัววิบูลย์กิจ, 2542) และน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย (นงคราญ กองเงิน, 2551) ให้ความสำคัญกับการมีสินค้าครบครัน เป็นอันดับแรก

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรส

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์	ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์
	น้ำเสาวรตราใบชง	น้ำเสาวรอื่น ๆ
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>		
1. ตราสินค้า <sup>ns</sup>	7.30 ± 0.58	7.37 ± 0.48
2. ราคาของผลิตภัณฑ์	7.18 ± 0.53 <sup>a</sup>	7.28 ± 0.48 <sup>b</sup>
3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	7.36 ± 0.52 <sup>b</sup>	7.71 ± 0.45 <sup>a</sup>
4. ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ <sup>ns</sup>	7.53 ± 0.54	7.71 ± 0.52
5. รสชาติของผลิตภัณฑ์ <sup>ns</sup>	8.00 ± 0.47	7.79 ± 0.62
6. มีคุณค่าทางโภชนาการ <sup>ns</sup>	7.50 ± 0.50	7.54 ± 0.71
7. มีความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์	6.82 ± 0.52 <sup>b</sup>	7.19 ± 0.60 <sup>a</sup>
8. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	7.60 ± 0.44 <sup>a</sup>	7.13 ± 0.56 <sup>b</sup>
9. ลักษณะของบรรจุภัณฑ์	7.61 ± 0.54 <sup>a</sup>	7.21 ± 0.57 <sup>b</sup>
10. ระดับความเข้มข้นของผลิตภัณฑ์	7.86 ± 0.51 <sup>a</sup>	7.80 ± 0.58 <sup>b</sup>
11. เครื่องหมายรับรองความปลอดภัย	8.27 ± 0.49 <sup>a</sup>	7.53 ± 0.61 <sup>b</sup>
12. มีการระบุวันหมดอายุ <sup>ns</sup>	7.56 ± 0.51	7.29 ± 0.67
13. ระยะเวลาในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์	7.53 ± 0.43 <sup>a</sup>	7.16 ± 0.49 <sup>b</sup>
14. ความปลอดภัยในการบริโภค	7.73 ± 0.47 <sup>a</sup>	7.59 ± 0.59 <sup>b</sup>
<b>ด้านราคา</b>		
15. มีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน	7.40 ± 0.47 <sup>a</sup>	7.30 ± 0.61 <sup>b</sup>
16. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ <sup>ns</sup>	7.63 ± 0.53	7.61 ± 0.50
17. ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ <sup>ns</sup>	7.42 ± 0.50	7.45 ± 0.53
18. มีส่วนลดราคา	7.20 ± 0.47 <sup>a</sup>	7.14 ± 0.59 <sup>b</sup>

หมายเหตุ : ตัวอักษรที่แตกต่างกันในแนวนอนแสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (P < 0.05)

: ns หมายถึง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (P ≥ 0.05)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผู้บริโภครสชาติ	ผู้บริโภครสชาติ
	น้ำเสาวรสบาง	น้ำเสาวรสน้ำ
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>		
19. สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ มีการจัดส่งผลิตภัณฑ์	7.00 ± 0.42 <sup>a</sup>	6.91 ± 0.51 <sup>b</sup>
20. หาซื้อได้สะดวก <sup>ns</sup>	7.51 ± 0.42	7.34 ± 0.45
21. ผลิตภัณฑ์มีปริมาณเพียงพอ ไม่ขาดตลาด <sup>ns</sup>	7.39 ± 0.32	7.18 ± 0.51
22. การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นระเบียบ เลือกซื้อง่าย	7.24 ± 0.40 <sup>b</sup>	7.33 ± 0.51 <sup>a</sup>
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>		
23. มีการจัดบูธแนะนำผลิตภัณฑ์และให้ชิมฟรี	7.14 ± 0.48 <sup>b</sup>	7.19 ± 0.54 <sup>a</sup>
24. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ <sup>ns</sup>	7.47 ± 0.41	7.34 ± 0.50
25. มีเอกสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	7.54 ± 0.36 <sup>a</sup>	7.26 ± 0.54 <sup>b</sup>

หมายเหตุ : ตัวอักษรที่แตกต่างกันในแนวนอนแสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $P < 0.05$ )  
: ns หมายถึง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $P \geq 0.05$ )

จากตาราง 4.16 ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างผู้บริโภครสชาติน้ำเสาวรสบางและผู้บริโภครสชาติน้ำเสาวรสน้ำ พบว่า ผู้บริโภครสชาติน้ำเสาวรสบาง ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ระดับความเข้มข้นของผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายรับรองความปลอดภัย ระยะเวลาในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยในการบริโภค การมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน มีส่วนลดราคา สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์มีการจัดส่งผลิตภัณฑ์ และการมีเอกสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภครสชาติน้ำเสาวรสน้ำ อย่างมีนัยสำคัญ ( $P < 0.05$ )

ผู้บริโภครสชาติน้ำเสาวรสน้ำ ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นระเบียบเลือกซื้อง่ายและมีการจัดบูธแนะนำผลิตภัณฑ์และให้ชิมฟรี ที่มากกว่าผู้บริโภครสชาติน้ำเสาวรสบางอย่างมีนัยสำคัญ ( $P < 0.05$ )

ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภครู้สึกว่าน้ำเสาวรตราใบชงและผู้บริโภครู้สึกว่าน้ำเสาวรตราอื่นๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน คือ ปัจจัยด้านตราสินค้า ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ รสชาติของผลิตภัณฑ์ มีคุณค่าทางโภชนาการ การระบุนวันหมดอายุ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ หาซื้อได้สะดวก ผลิตภัณฑ์มีปริมาณเพียงพอไม่ขาดตลาด การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

จากภาพรวมพิจารณาจากปัจจัยย่อยทั้งหมด จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าน้ำเสาวรตราใบชงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่องเครื่องหมายรับรองความปลอดภัยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 8.27) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 6.82) โดยจะทำให้เห็นแนวทางในการพัฒนาด้านการตลาดของน้ำเสาวรตราใบชงควรเน้นที่ การมีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัยมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภครู้สึกว่าน้ำเสาวรตราอื่นๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่องระดับความเข้มข้นของผลิตภัณฑ์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 7.70) และให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องสามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ มีการจัดส่งน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 6.91)

## ส่วนที่ 5 การจำแนกกลุ่มตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ Factor Analysis

การวิเคราะห์ปัจจัยโดยใช้การจำแนกกลุ่มตัวแปรด้วยเทคนิค Factor Analysis เพื่อทำการจับกลุ่มหรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เข้ากันได้ เพื่อให้เห็น โครงสร้างความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเสาวรชของผู้บริโภคจากทั้งหมด 25 ตัวแปร พบว่า สามารถลดจำนวนปัจจัยเหลือเพียง 5 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความสะดวก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านการรับรู้

ผลการวิเคราะห์จากปัจจัยทั้งหมด 25 ตัวแปร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเสาวรชของผู้บริโภค ทำการหมุนแกนปัจจัยโดยวิธี Varimax เพื่อทำการจัดกลุ่มตัวแปร ได้ผลวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.17 โดยค่าในตารางเป็นค่า Factor loading แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 25 ตัวแปรกับปัจจัยใหม่ทั้ง 5 ปัจจัย เมื่อมีการหมุนแกนแล้ว สำหรับค่า สำหรับค่า Variance Explained เป็นความสามารถในการอธิบายของปัจจัยในรูปร้อยละ ซึ่งบ่งบอกถึงความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเสาวรชของผู้บริโภค โดยรวมทั้งหมดร้อยละ 47.16 จำแนกเป็น ปัจจัยด้านความสะดวกร้อยละ 13.67 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ร้อยละ 12.32 ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ร้อยละ 9.75 ปัจจัยด้านคุณภาพร้อยละ 6.00 และปัจจัยด้านการรับรู้ร้อยละ 5.39 ตามลำดับ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548 )

ในส่วนของค่า Eigenvalues ของแต่ละปัจจัยนั้น มีความแตกต่างกันออกไป เป็นค่าความผันแปร หรือความแปรปรวนของตัวแปรที่มีอยู่ในแต่ละปัจจัยที่สามารถอธิบายได้ โดยไม่พิจารณาปัจจัยที่มีค่า Eigenvalues น้อยกว่า 1 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548 ) โดยพิจารณาพบว่าปัจจัยด้านความสะดวกจะมีค่า Eigenvalues เท่ากับ 19.08 ซึ่งเป็นค่าที่สูงที่สุดของปัจจัยทั้ง 5 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความเห็นว่า ปัจจัยนี้ประกอบด้วยตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเสาวรชของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 13.49 ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 5.96 ปัจจัยด้านคุณภาพมีค่า Eigenvalues เท่ากับ 4.46 และปัจจัยด้านการรับรู้ มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 4.15 ตามลำดับของความสำคัญของปัจจัยที่ผ่านมาวิเคราะห์ปัจจัยแล้ว ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่า Factor loading ของตัวแปรในแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อน้ำเสาวรส

Factor	Variables	Component				
		1	2	3	4	5
ปัจจัยด้านความสะดวก	มีเอกสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	<b>0.646</b>	0.040	0.013	-0.029	-0.038
	ระยะเวลาในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์	<b>0.631</b>	0.066	0.088	0.051	-0.151
	ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	<b>0.611</b>	0.117	0.045	0.418	0.110
	ลักษณะของบรรจุภัณฑ์	<b>0.567</b>	0.237	0.172	0.270	0.041
	ผลิตภัณฑ์มีปริมาณเพียงพอไม่ขาดตลาด	<b>0.553</b>	-0.047	0.257	0.067	0.124
	สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ที่มีการจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้	<b>0.542</b>	0.055	0.393	-0.048	0.106
	มีการระบุวันหมดอายุ	<b>0.507</b>	0.410	0.233	0.042	0.063
	หาซื้อได้สะดวก	<b>0.472</b>	-0.161	0.004	0.187	0.139
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มีคุณค่าทางโภชนาการ	0.085	<b>0.697</b>	-0.013	-0.149	0.240
	ระดับความเข้มข้นของผลิตภัณฑ์	0.008	<b>0.635</b>	-0.116	-0.144	-0.040
	ความปลอดภัยในการบริโภค	0.285	<b>0.629</b>	-0.132	-0.062	0.136
	ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ	0.008	<b>0.602</b>	0.096	-0.013	0.200
	ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	-0.132	<b>0.593</b>	-0.019	0.246	-0.068
	เครื่องหมายรับรองความปลอดภัย	0.400	<b>0.519</b>	-0.365	0.037	-0.067
ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์	ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์	0.034	0.153	<b>0.746</b>	0.059	0.039
	รสชาติของผลิตภัณฑ์	-0.114	0.370	<b>-0.612</b>	-0.111	0.093
	การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นระเบียบเลือกซื้อง่าย	0.228	-0.240	<b>0.514</b>	-0.066	0.118
	มีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน	0.416	0.119	<b>0.456</b>	0.119	0.197
	มีส่วนลดราคา	0.356	-0.109	<b>0.435</b>	0.277	-0.014
ปัจจัยด้านคุณภาพ	คุณภาพของผลิตภัณฑ์	-0.268	0.087	0.019	<b>0.609</b>	-0.066
	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	0.063	0.094	0.350	<b>0.568</b>	0.242
	ความสะอาดของผลิตภัณฑ์	-0.055	0.418	-0.009	<b>-0.534</b>	-0.273
ปัจจัยด้านการรับรู้	ตราสินค้า	-0.075	0.221	-0.114	-0.017	<b>0.662</b>
	ราคาของผลิตภัณฑ์	0.121	0.160	0.270	0.072	<b>0.563</b>
	มีการจัดบูธแนะนำผลิตภัณฑ์และให้ชิมฟรี	0.316	-0.170	0.388	0.049	<b>0.423</b>
Eigenvalues		19.081	13.499	5.967	4.461	4.153
Variance Explained (%)		13.672	12.328	9.758	6.007	5.397

Note : The extraction method is principal component analysis

โดยมีโมเดลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบในแต่ละปัจจัย (The relation model of each component) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 : ปัจจัยด้านความสะดวก = 0.105 มีเอกสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ + 0.112 ระยะเวลาในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ + 0.139 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ + 0.137 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ + 0.124 ผลิตภัณฑ์มีปริมาณเพียงพอไม่ขาดตลาด + 0.132 สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ที่มีการจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้ + 0.126 มีการระบุวันหมดอายุ + 0.089 หาซื้อได้สะดวก

ปัจจัยที่ 2 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ = 0.205 มีคุณค่าทางโภชนาการ + 0.190 ระดับความเข้มข้นของผลิตภัณฑ์ + 0.196 ความปลอดภัยในการบริโภค + 0.158 ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ + 0.143 ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ + 0.184 เครื่องหมายรับรองความปลอดภัย

ปัจจัยที่ 3 : ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ = 0.343 ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ + 0.142 รสชาติของผลิตภัณฑ์ + 0.185 การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นระเบียบเลือกซื้อง่าย + 0.129 มีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน + 0.008 มีส่วนลดราคา

ปัจจัยที่ 4 : ปัจจัยด้านคุณภาพ = 0.219 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ + 0.177 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ + 0.411 ความสะอาดของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่ 5 : ปัจจัยด้านการรับรู้ = 0.042 ตราสินค้า + 0.008 ราคาของผลิตภัณฑ์ + 0.142 มีการจัดบูธแนะนำผลิตภัณฑ์และให้ชิมฟรี

ในความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้ง 5 ในแต่ละปัจจัยจะมีตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องในทิศทางที่เป็นไปในลักษณะเดียวกัน ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของแต่ละกลุ่มที่ประกอบกันเป็นปัจจัยที่สกัดออกมาได้ดังนี้

ปัจจัยด้านความสะดวก เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเสาวรสของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อ ผลិតภัณฑ์มีปริมาณเพียงพอไม่ขาดตลาด ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีการจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นระเบียบเลือกซื้อง่ายหรือมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน แม้กระทั่งสามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ที่มีการจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้ ทำให้เกิดความสะดวกสบายส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและสามารถกระจายผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว (กัญญา กุศลชู, 2551)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเห็นความสำคัญรองลงมาจากปัจจัยด้านความสะดวก ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจกับสุขภาพกันมากขึ้น โดยการเลือกซื้อหรือเลือกบริโภคสิ่งใดก็ตาม สิ่งนั้นต้องมีความปลอดภัยและผลดีต่อสุขภาพจากคุณค่าทางโภชนาการ แต่สิ่งที่จะต้องคำนึงในการตัดสินใจซื้อก็คือเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณเช่นกัน (สุกัญญา ใสเป่ง และคณะ, 2552)

ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ถือว่า เป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อและส่งผลต่อการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ได้ และต้องคำนึงถึงลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ดีและมีความเหมาะสมเพื่อจะช่วยรักษาคุณภาพทางประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์ และหากบรรจุภัณฑ์มีหลากหลายขนาดความรวมทั้งมีสวยงามเด่นชัดก็จะช่วยดึงดูดผู้บริโภคในสนใจในการเลือกซื้อได้ (กัญญา กุศลชู, 2551)

ปัจจัยด้านคุณภาพ หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดี มีความสะอาดปลอดภัยในการบริโภค การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ก็ถือว่าเป็นส่วนเสริมที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น (กัญญา กุศลชู, 2551)

ปัจจัยด้านการรับรู้ ถือว่าเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์ รู้จักตราสินค้าหรือทราบถึงราคาของผลิตภัณฑ์ผ่านโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ รวมถึงการจัดบูธแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้ชิมผลิตภัณฑ์ โดยพนักงานขายสามารถให้ความรู้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้บริโภค ซึ่งจะสามารถโน้มน้าวในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้จะทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคในที่สุด (กัญญา กุศลชู, 2551)



ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อน้ำเสาวรตราใบชง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 4.6.1 ความถี่ในการบริโภคน้ำเสาวรตราใบชง

##### 1) ความถี่ในการบริโภคน้ำเสาวรตราใบชง จำแนกตามเพศ

เพศชายและเพศหญิง มีความถี่ในการบริโภคน้ำเสาวรตราใบชงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $P < 0.05$ ) ดังตารางที่ 4.18 และตารางผนวกที่ 1 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ มีความถี่ในการบริโภคน้ำเสาวรตราใบชง เดือนละ 1 ครั้ง เช่นเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 30.4 และ ร้อยละ 38.6 ตามลำดับ และจะเห็นได้ว่าเพศหญิงจะมีความถี่ในการบริโภคทุกระดับมากกว่าเพศชาย ยกเว้นที่ระดับความถี่ สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง เพศชายจะมีความถี่ในการบริโภคมากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของการบริโภคน้ำเสาวรตราใบชง จำแนกตามเพศ

ความถี่ในการซื้อน้ำเสาวรตรา	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
เดือนละ 1 ครั้ง	(14) 30.4 %	(44) 38.6 %	(58) 36.3 %
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	(12) 26.1 %	(36) 31.6 %	(48) 30.0 %
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	(7) 15.2 %	(21) 18.4 %	(28) 17.5 %
สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง	(11) 23.9 %	(6) 5.3 %	(17) 10.6 %
ทุกวัน	(2) 4.3 %	(7) 6.1 %	(9) 5.6 %
รวม	(46) 100.0 %	(114) 100.0 %	(160) 100.0 %

หมายเหตุ :  $\chi^2 = 12.040$  ,  $P = 0.017$

## 2) ความถี่ในการบริโภคน้ำเสาวรตราใบชง จำแนกตามอายุ

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการบริโภคน้ำเสาวรตราใบชงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $P < 0.05$ ) ดังตารางที่ 4.19 และตารางผนวกที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มอายุ 16-20 ปี กลุ่มอายุ 21-25 ปี กลุ่มอายุ 26-30 ปี และกลุ่มอายุ 36-40 ปี ส่วนใหญ่บริโภคน้ำเสาวรตราใบชงเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 70.0 ร้อยละ 44.4 ร้อยละ 40.4 และร้อยละ 52.4 ตามลำดับ กลุ่มอายุ 31-35 ปี ส่วนใหญ่บริโภคน้ำเสาวรตราใบชง สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 70.6

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของความถี่ที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำเสาวรตราใบชง จำแนกตามอายุ

ความถี่ในการซื้อ น้ำเสาวรตรา	อายุ						รวม
	16-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41 ปี ขึ้นไป	
เดือนละ 1 ครั้ง	(7) 70.0 %	(12) 44.4 %	(2) 40.4 %	(1) 5.9 %	(11) 52.4 %	(25) 31.3 %	(58) 36.3 %
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	(1) 10.0 %	(8) 29.6 %	(1) 20.0 %	(12) 70.6 %	(1) 4.8 %	(25) 31.3 %	(48) 30.0 %
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	(1) 10.0 %	(4) 14.8 %	(2) 40.0 %	(4) 23.5 %	(4) 19.0 %	(13) 16.3 %	(28) 17.5 %
สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง	(1) 10.0 %	(3) 11.1 %	(0) 0.0 %	(0) 0.0 %	(1) 4.8 %	(12) 15.0 %	(17) 10.6 %
ทุกวัน	(0) 0.0 %	(0) 0.0 %	(0) 0.0 %	(0) 0.0 %	(4) 19.0 %	(5) 6.3 %	(9) 5.6 %
<b>รวม</b>	(10) 100.0 %	(27) 100.0 %	(5) 100.0 %	(17) 100.0 %	(21) 100.0 %	(80) 100.0 %	(160) 100.0 %

หมายเหตุ : เนื่องจาก ค่า  $E_{ij} < 5$  และเกิน 20% ของจำนวน cell ทั้งหมด ซึ่งไม่เป็นไปตามเงื่อนไขของการใช้ Pearson Chi-Square

จึงจะใช้ Exact Test เพื่อคำนวณหาค่า Significant ของสถิติ ดังนั้น จะได้ค่า Exact Test = 42.280 ,  $P = 0.003$

## 3) ความถี่ในการบริโภคน้ำเสาวรตราใบชง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการบริโภคน้ำเสาวรตราใบชงที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $P \geq 0.05$ ) โดยมีค่า  $P$  เท่ากับ 0.063 ดังตารางผนวกที่ 1

#### 4) ความถี่ในการบริโภคน้ำเสาวรตราใบชง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการบริโภคน้ำเสาวรตราที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $P < 0.05$ ) ดังตารางที่ 4.20 และตารางผนวกที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา รัฐบาล และรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่บริโภคน้ำเสาวรตราใบชง เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.6 ร้อยละ 34.0 ร้อยละ 52.4 ตามลำดับ พนักงานบริษัทเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่บริโภคน้ำเสาวรตราใบชง สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.4 และร้อยละ 36.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของความถี่ที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำเสาวรตราใบชง จำแนกตามอาชีพ

ความถี่ในการซื้อน้ำเสาวรตรา	อาชีพ					รวม
	นักเรียน / นักศึกษา	รัฐบาล	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	รัฐวิสาหกิจ	
เดือนละ 1 ครั้ง	(16) 51.6 %	(18) 34.0 %	(9) 31.0 %	(1) 9.1 %	(11) 52.4 %	(58) 36.3 %
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	(10) 32.3 %	(13) 24.5 %	(12) 41.4 %	(4) 36.4 %	(1) 4.8 %	(48) 30.0 %
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	(4) 10.0 %	(6) 11.3 %	(6) 27.8 %	(2) 18.2 %	(4) 19.0 %	(28) 17.5 %
สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง	(1) 3.2 %	(13) 24.5 %	(1) 2.8 %	(2) 18.2 %	(1) 4.8 %	(17) 10.6 %
ทุกวัน	(0) 0.0 %	(3) 5.7 %	(2) 5.6 %	(2) 18.2 %	(4) 19.0 %	(9) 5.0 %
<b>รวม</b>	(31) 100.0 %	(53) 100.0 %	(36) 100.0 %	(11) 100.0 %	(21) 100.0 %	(160) 100.0 %

หมายเหตุ : เนื่องจาก ค่า  $E_{ij} < 5$  และเกิน 20% ของจำนวน cell ทั้งหมด ซึ่งไม่เป็นไปตามเงื่อนไขของการใช้ Pearson Chi-Square

จึงจะใช้ Exact Test เพื่อคำนวณหาค่า Significant ของสถิติ ดังนั้น จะได้ค่า Exact Test = 32.687 ,  $P = 0.008$

### 5) ความถี่ในการบริโภคน้ำเสาวรตราใบชง จำแนกตามรายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการบริโภคน้ำเสาวรตราที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $P < 0.05$ ) ดังตารางที่ 4.21 และตารางผนวกที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 5,000 บาท และรายได้เฉลี่ย 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคน้ำเสาวรตราใบชงเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 64.3 และร้อยละ 55.6 ตามลำดับ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท รายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทและเฉลี่ย 21,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่บริโภคน้ำเสาวรตราใบชง สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.3 ร้อยละ 37.1 และร้อยละ 63.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของความถี่ที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำเสาวรตราใบชง จำแนกตามรายได้

ความถี่ในการซื้อน้ำเสาวรตรา	รายได้					รวม
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	21,001 – 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	
เดือนละ 1 ครั้ง	(18) 64.3 %	(5) 20.8 %	(20) 28.6 %	(0) 0.0 %	(15) 55.6 %	(58) 36.3 %
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	(4) 14.3 %	(8) 33.3 %	(26) 37.1 %	(7) 63.6 %	(3) 11.1 %	(48) 30.0 %
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	(2) 7.1 %	(7) 29.2 %	(13) 18.6 %	(3) 27.3 %	(3) 11.1 %	(28) 17.5 %
สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง	(3) 10.7 %	(2) 8.3 %	(8) 11.4 %	(0) 0.0 %	(4) 14.8 %	(17) 10.6 %
ทุกวัน	(1) 3.6 %	(2) 8.3 %	(3) 4.3 %	(1) 9.1 %	(2) 7.4 %	(9) 5.6 %
<b>รวม</b>	(28) 100.0 %	(24) 100.0 %	(70) 100.0 %	(11) 100.0 %	(27) 100.0 %	(160) 100.0 %

หมายเหตุ : เนื่องจาก ค่า  $E_{ij} < 5$  และเกิน 20% ของจำนวน cell ทั้งหมด ซึ่งไม่เป็นไปตามเงื่อนไขของการใช้ Pearson Chi-Square

จึงจะใช้ Exact Test เพื่อคำนวณหาค่า Significant ของสถิติ ดังนั้น จะได้ค่า Exact Test = 34.259 ,  $P = 0.005$

#### 4.6.2 ปริมาณในการชื้อน้ำเสาวรตราใบชง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

##### 1) ปริมาณในการชื้อน้ำเสาวรตราใบชง จำแนกตามเพศ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง มีปริมาณในการชื้อน้ำเสาวรตราที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $P \geq 0.05$ ) โดยมีค่า P เท่ากับ 0.843 ดังตารางผนวกที่ 2

##### 2) ปริมาณในการชื้อน้ำเสาวรตราใบชง จำแนกตามอายุ

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปริมาณในการบริโภคน้ำเสาวรตราใบชงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $P < 0.05$ ) ดังตารางที่ 4.22 และตารางผนวกที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มอายุ 16-20 ปี และกลุ่มอายุ 31-35 ปี ส่วนใหญ่ชื้อน้ำเสาวรตราใบชงครั้งละ 2 ขวด คิดเป็นร้อยละ 80.0 และร้อยละ 64.7 ตามลำดับ กลุ่มอายุ 21-25 ปี ส่วนใหญ่บริโภคน้ำเสาวรตราใบชงครั้งละ 3 ขวด คิดเป็นร้อยละ 51.9 กลุ่มอายุ 26-30 ปีและกลุ่มอายุ 36-40 ปี ส่วนใหญ่บริโภคน้ำเสาวรตราใบชงครั้งละ 4 ขวด คิดเป็นร้อยละ 60.0 และร้อยละ 38.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของปริมาณที่มีต่อการเลือกชื้อน้ำเสาวรตราใบชง จำแนกตามอายุ

ปริมาณในการชื้อน้ำ เสาวรตรา	อายุ						รวม
	16-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41 ปี ขึ้นไป	
1 ขวด	(0) 0.0 %	(1) 3.7 %	(0) 0.0 %	(0) 0.0 %	(0) 0.0 %	(6) 7.5 %	(7) 4.4 %
2 ขวด	(8) 80.0 %	(8) 29.6 %	(2) 40.0 %	(11) 64.7 %	(4) 19.0 %	(21) 26.3 %	(54) 33.8 %
3 ขวด	(0) 0.0 %	(14) 51.9 %	(0) 0.0 %	(1) 5.9 %	(2) 9.5 %	(14) 17.5 %	(31) 19.4 %
4 ขวด	(1) 10.0 %	(3) 11.1 %	(3) 60.0 %	(4) 23.5 %	(4) 19.0 %	(27) 38.8 %	(42) 26.3 %
อื่นๆ	(1) 10.0 %	(1) 3.7 %	(0) 0.0 %	(1) 5.9 %	(4) 52.4 %	(12) 15.0 %	(26) 16.3 %
รวม	(10) 100.0 %	(27) 100.0 %	(5) 100.0 %	(17) 100.0 %	(21) 100.0 %	(80) 100.0 %	(160) 100.0 %

หมายเหตุ : เนื่องจาก ค่า  $E_{ij} < 5$  และเกิน 20% ของจำนวน cell ทั้งหมด ซึ่งไม่เป็นไปตามเงื่อนไขของการใช้ Pearson Chi-Square

จึงจะใช้ Exact Test เพื่อคำนวณค่า Significant ของสถิติ ดังนั้น จะได้ค่า Exact Test = 68.018 ,  $P = 0.000$

: อื่นๆ ได้แก่ 6-12 ขวด

### 3) ปริมาณในการซื้อน้ำเสาวรตราใบชง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปริมาณในการบริโภคน้ำเสาวรตราใบชงที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $P \geq 0.05$ ) โดยมีค่า P เท่ากับ 0.079 ดังตารางผนวกที่ 2

### 4) ปริมาณในการซื้อน้ำเสาวรตราใบชง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปริมาณในการบริโภคน้ำเสาวรตราใบชงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $P < 0.05$ ) ดังตารางที่ 4.23 และตารางผนวกที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา รับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่บริโภคน้ำเสาวรตราใบชงครั้งละ 2 คิดเป็นร้อยละ 41.9 ร้อยละ 24.5 ร้อยละ 48.3 และร้อยละ 45.5 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่บริโภคน้ำเสาวรตราใบชง ครั้งละ 4 ขวดและครั้งละ 6-12 ขวดในปริมาณที่เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 30.6

ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของปริมาณที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำเสาวรตราใบชง จำแนกตามอาชีพ

ปริมาณในการซื้อ น้ำเสาวรตรา	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	รัฐวิสาหกิจ	
1 ขวด	(2) 6.5 %	(3) 5.7 %	(1) 3.4 %	(1) 2.8 %	(0) 0.0 %	(7) 4.4 %
2 ขวด	(13) 41.9 %	(13) 24.5 %	(14) 48.3 %	(9) 25.0 %	(5) 45.5 %	(54) 33.8 %
3 ขวด	(11) 35.5 %	(11) 20.8 %	(2) 6.9 %	(4) 11.1 %	(3) 27.3 %	(31) 19.4 %
4 ขวด	(3) 9.7 %	(15) 23.3 %	(11) 37.9 %	(11) 30.6 %	(2) 18.2 %	(42) 26.3 %
อื่นๆ	(2) 6.5 %	(11) 20.8 %	(1) 3.4 %	(11) 30.6 %	(1) 9.1 %	(26) 16.3 %
<b>รวม</b>	(31) 100.0 %	(53) 100.0 %	(29) 100.0 %	(36) 100.0 %	(11) 100.0 %	(160) 100.0 %

หมายเหตุ : เนื่องจาก ค่า  $E_{ij} < 5$  และเกิน 20% ของจำนวน cell ทั้งหมด ซึ่งไม่เป็นไปตามเงื่อนไขของการใช้ Pearson Chi-Square

จึงจะใช้ Exact Test เพื่อคำนวณหาค่า Significant ของสถิติ ดังนั้น จะได้ค่า Exact Test = 30.100 ,  $P = 0.017$

: อื่นๆ ได้แก่ 6-12 ขวด

### 5) ปริมาณในการซื้อน้ำเสาวรตราใบธง จำแนกตามรายได้

รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อปริมาณในการบริโภคน้ำเสาวรตราที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $P < 0.05$ ) ดังตารางที่ 4.24 และตารางผนวกที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 5,000 บาท และ รายได้เฉลี่ย 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่บริโภคน้ำเสาวรตราใบธง ครั้งละ 3 ขวด คิดเป็นร้อยละ 46.4 และร้อยละ 33.3 ตามลำดับ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาทและ รายได้เฉลี่ย 21,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่บริโภคน้ำเสาวรตราใบธง ครั้งละ 2 ขวด คิดเป็นร้อยละ 50.0 และร้อยละ 45.5 ตามลำดับ และรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่บริโภคน้ำเสาวรตราใบธง ครั้งละ 4 ขวด คิดเป็นร้อยละ 32.9

ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละของปริมาณที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำเสาวรตราใบธง จำแนกตามรายได้

ปริมาณในการซื้อน้ำเสาวรตรา	รายได้					รวม
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	21,001 – 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	
1 ขวด	(1) 3.6 %	(0) 0.0 %	(4) 5.7 %	(0) 0.0 %	(2) 7.4 %	(7) 4.4 %
2 ขวด	(11) 39.3 %	(12) 50.0 %	(22) 31.4 %	(5) 45.5 %	(4) 14.8 %	(54) 33.8 %
3 ขวด	(13) 46.4 %	(3) 12.5 %	(4) 5.7 %	(2) 18.2 %	(9) 33.3 %	(31) 19.4 %
4 ขวด	(1) 3.6 %	(8) 33.3 %	(23) 32.9 %	(2) 18.2 %	(8) 29.6 %	(42) 26.3 %
อื่นๆ	(2) 7.1 %	(1) 4.2 %	(17) 24.3 %	(2) 18.2 %	(4) 14.8 %	(26) 16.3 %
<b>รวม</b>	(28) 100.0 %	(24) 100.0 %	(70) 100.0 %	(11) 100.0 %	(27) 100.0 %	(160) 100.0 %

หมายเหตุ : เนื่องจาก ค่า  $E_{ij} < 5$  และเกิน 20% ของจำนวน cell ทั้งหมด ซึ่งไม่เป็นไปตามเงื่อนไขของการใช้ Pearson Chi-Square จึงจะใช้ Exact Test เพื่อคำนวณหาค่า Significant ของสถิติ ดังนั้น จะได้ค่า Exact Test = 42.539,  $P = 0.000$

: อื่นๆ ได้แก่ 6-12 ขวด

ส่วนที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำเสาวรตราใบธง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

**4.7.1 ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำเสาวรตราใบธง จำแนกตามเพศ** พบว่า เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อน้ำเสาวรตราใบธง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $P \geq 0.05$ ) ดังตารางผนวก ที่ 3

**4.7.2 ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำเสาวรตราใบธง จำแนกตามอายุ** พบว่า อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อน้ำเสาวรตราใบธง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $P \geq 0.05$ ) ดังตารางผนวกที่ 4

**4.7.3 ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำเสาวรตราใบธง จำแนกตามระดับการศึกษา** พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องการระบุวันหมดอายุและในเรื่องการหาซื้อได้สะดวกอย่างมีนัยสำคัญ ( $P < 0.05$ ) ดังตารางที่ 4.25 และตารางผนวกที่ 5

โดยที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. อนุปริญญา/ปวส.ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องมีการระบุวันหมดอายุมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ ( $P < 0.05$ )

ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องหาซื้อได้สะดวก มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญ ( $P < 0.05$ )

**ตารางที่ 4.25** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำเสาวรตราใบธง จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยย่อยส่วน ประสมการตลาด	การศึกษา					ค่าเฉลี่ย
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
มีการระบุวัน หมดอายุ	6.94±0.49 <sup>b</sup>	7.44±0.69 <sup>a</sup>	7.59±0.49 <sup>a</sup>	7.66±0.45 <sup>a</sup>	7.83±0.61 <sup>a</sup>	7.52±0.52
หาซื้อได้สะดวก	7.41±0.50 <sup>b</sup>	7.49±0.34 <sup>b</sup>	7.52±0.46 <sup>b</sup>	7.72±0.39 <sup>b</sup>	8.26±0.35 <sup>a</sup>	7.50±0.41

หมายเหตุ : ตัวอักษรที่แตกต่างกันในแนวนอนแสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $P < 0.05$ )



4.7.4 ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำเสาวรสตราใบธง จำแนกตามระดับอาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์และเรื่องการจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นระเบียบหาซื้อง่ายอย่างมีนัยสำคัญ

( $P < 0.05$ ) ดังตารางที่ 4.26 และตารางผนวกที่ 6

กลุ่มผู้บริโภคนักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญต่ปัจจัยย่อยเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์น้อยกว่า อาชีพรับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว รัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญ ( $P < 0.05$ )

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่ปัจจัยย่อยเรื่องการจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นระเบียบหาซื้อง่ายมากกว่านักเรียน/นักศึกษา อาชีพรับราชการ และพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญ ( $P < 0.05$ )

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำเสาวรสตราใบธง จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยย่อยส่วน ประสมการตลาด	อาชีพ					ค่าเฉลี่ย
	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	รัฐวิสาหกิจ	
คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	7.09±0.55 <sup>b</sup>	7.37±0.50 <sup>a</sup>	7.45±0.49 <sup>a</sup>	7.44±0.45 <sup>a</sup>	7.47±0.45 <sup>a</sup>	7.40±0.52
การจัดวาง ผลิตภัณฑ์เป็น ระเบียบหาซื้อง่าย	7.15±0.36 <sup>b</sup>	7.18±0.33 <sup>b</sup>	7.19±0.41 <sup>b</sup>	7.38±0.42 <sup>ab</sup>	7.47±0.56 <sup>a</sup>	7.24±0.40

หมายเหตุ : ตัวอักษรที่แตกต่างกันในแนวนอนแสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $P < 0.05$ )

4.7.5 ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำเสาวรตราใบธง จำแนกตามรายได้เฉลี่ย พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องเอกสารให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญ ( $P < 0.05$ ) ดังตารางที่ 4.27 และตารางผนวกที่ 7 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001–20,000 บาทและกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 21,001–30,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องมีเอกสารให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 5,001–10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ ( $P < 0.05$ )

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำเสาวรตราใบธง จำแนกตามรายได้เฉลี่ย

ปัจจัยย่อยส่วน ประสม การตลาด	รายได้เฉลี่ย					ค่าเฉลี่ย
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	21,001 – 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	
มีเอกสารให้ ข้อมูลผลิตภัณฑ์	7.46±0.35 <sup>ab</sup>	7.37±0.32 <sup>b</sup>	7.60±0.38 <sup>a</sup>	7.66±0.40 <sup>a</sup>	7.54±0.30 <sup>ab</sup>	7.54±0.36

หมายเหตุ : ตัวอักษรที่แตกต่างกันในแนวนอนแสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $P < 0.05$ )

## ส่วนที่ 8 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรส

### 4.8.1 ตามเหตุผลที่ไม่เคยบริโภค

พบว่า ส่วนใหญ่ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรส เนื่องจากมีการประชาสัมพันธ์น้อยทำให้ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรส เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมา คือหาซื้อยาก ร้อยละ 52.0 ไม่ชอบกลิ่น ร้อยละ 48.0 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.28

### 4.8.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำเสาวรส

จะเห็นได้ว่า ผู้ที่ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องความปลอดภัยมีประโยชน์ต่อสุขภาพและมีรสชาติอร่อยมากกว่าปัจจัยเรื่องมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ มีคนแนะนำการหาซื้อได้สะดวก ผลิตภัณฑ์มีราคาถูก การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย/การเปิดบูธชิมฟรีและบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามอย่างมีนัยสำคัญ ( $P < 0.05$ ) ดังตารางที่ 4.29

### 4.8.3 ตามความสนใจที่จะบริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสร้อยละ 100.0 มีความสนใจที่จะบริโภค จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสมีความสนใจที่จะบริโภคน้ำเสาวรส ดังตารางที่ 4.30

### 4.8.4 การรู้จักหรือเคยเห็นน้ำเสาวรส

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรส เคยรู้จักและเคยเห็นน้ำเสาวรสตราครุฑโรมากรมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.0 รองลงมา รู้จักและเคยเห็นน้ำเสาวรสตราดอยคำ ตราใบธง และตราฟิไลท์ ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.28 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศ  
จำแนกตามเหตุผลที่ไม่บริโภค

เหตุผลที่ไม่บริโภค	จำนวน (คน) (n=50)	ร้อยละ
ไม่ชอบกลิ่น	24	48.0
ราคาแพง	12	24.0
หาซื้อยาก	26	52.0
มีการประชาสัมพันธ์น้อย	33	66.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 1 คน เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ยอันดับของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศ จำแนก  
ตามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำเสาวรศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ยอันดับ
1. ปลอดภัยและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ	7.36 <sup>a</sup>
2. รสชาติอร่อย	7.12 <sup>a</sup>
3. การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ	4.22 <sup>b</sup>
4. มีคนแนะนำ	4.14 <sup>b</sup>
5. หาซื้อได้สะดวก	3.54 <sup>cd</sup>
6. ราคาถูก	3.26 <sup>d</sup>
7. การแนะนำจากพนักงานขาย/การเปิดบูธชิมฟรี	3.18 <sup>e</sup>
8. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	3.18 <sup>e</sup>

หมายเหตุ : ตัวอักษรที่แตกต่างกันแสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (P < 0.05)

ตารางที่ 4.30 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศ  
จำแนกตามความสนใจที่จะบริโภค

ความสนใจที่จะบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สนใจ	50	100.0
ไม่สนใจ	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.31 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศ  
จำแนกตามตราสินค้าเสาวรศที่รู้จักหรือเคยเห็น

ตราสินค้าเสาวรศที่รู้จักหรือเคยเห็น	จำนวน (คน) (n=50)	ร้อยละ
ตราครุฑไร	45	90.0
ตราดอกคำ	42	84.0
ตราใบธง	41	82.0
ตราฟิไลท์	10	20.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 1 คน เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

## ส่วนที่ 9 การทดสอบการยอมรับและทิศทางการปรับปรุงผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการทดสอบการยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรตราใบชง ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรอื่นๆและไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรเป็นดังต่อไปนี้

### 4.9.1 ความชอบของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรตราใบชง มีความชอบน้ำเสาวรตราใบชงมากกว่าจากน้ำเสาวรอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญ ( $P < 0.05$ ) โดยชอบน้ำเสาวรตราใบชง มากกว่าน้ำเสาวรอื่นๆ ทุกคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สี กลิ่น กลิ่นรสเสาวร รสเปรี้ยว รสหวาน และความชอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สำหรับน้ำเสาวรตราใบชง ชอบคุณลักษณะด้านกลิ่นรสเสาวรมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 8.2) สำหรับน้ำเสาวรอื่นๆ ชอบคุณลักษณะด้านรสเปรี้ยวและรสหวานมากที่สุด ค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 6.8) ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.32

ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรอื่นๆ มีความชอบน้ำเสาวรตราใบชงมากกว่าจากน้ำเสาวรอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ ( $P < 0.05$ ) ในทุกคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สี กลิ่น กลิ่นรสเสาวร รสเปรี้ยว รสหวาน และความชอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สำหรับน้ำเสาวรตราใบชงชอบคุณลักษณะด้านรสเปรี้ยวและกลิ่นรสเสาวรมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 7.4) สำหรับน้ำเสาวรอื่นๆ ชอบคุณลักษณะด้านรสเปรี้ยวมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 6.8) ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.33

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวร ชอบตัวอย่างที่ 1 แตกต่างจากน้ำเสาวรอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญ ( $P < 0.05$ ) โดยชอบน้ำเสาวรตราใบชงมากกว่าน้ำเสาวรอื่นๆ ทุกคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สี กลิ่น กลิ่นรสเสาวร รสเปรี้ยว รสหวาน และความชอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สำหรับน้ำเสาวรตราใบชง ชอบคุณลักษณะความชอบโดยรวมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 8.2) สำหรับน้ำเสาวรอื่นๆชอบคุณลักษณะด้านกลิ่นรสเสาวร รสเปรี้ยว รสหวาน และความชอบโดยรวมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 6.5) ดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความชอบของผู้บริโภคจำแนกตามคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคน้ำเสาวรตราใบธง

ที่	คุณลักษณะ	ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรตราใบธง	
		น้ำเสาวรตราใบธง	น้ำเสาวรอื่นๆ
1	สี	7.8±0.6 <sup>a</sup>	6.7±0.6 <sup>b</sup>
2	กลิ่น	7.8±0.6 <sup>a</sup>	6.5±0.8 <sup>b</sup>
3	กลิ่นรสเสาวร	8.2±0.7 <sup>a</sup>	6.6±0.8 <sup>b</sup>
4	รสเปรี้ยว	7.3±0.6 <sup>a</sup>	6.8±0.6 <sup>b</sup>
5	รสหวาน	7.0±1.5 <sup>a</sup>	6.8±0.7 <sup>b</sup>
6	ความชอบโดยรวม	8.0±0.7 <sup>a</sup>	6.7±0.6 <sup>b</sup>

หมายเหตุ : ตัวอักษรที่แตกต่างกันในแนวนอนแสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (P < 0.05)

ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความชอบของผู้บริโภคจำแนกตามคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคน้ำเสาวรอื่นๆ

ที่	คุณลักษณะ	ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรอื่นๆ	
		น้ำเสาวรตราใบธง	น้ำเสาวรอื่นๆ
1	สี	7.1±0.3 <sup>a</sup>	6.7±0.6 <sup>b</sup>
2	กลิ่น	7.2±0.7 <sup>a</sup>	6.4±0.7 <sup>b</sup>
3	กลิ่นรสเสาวร	7.4±0.7 <sup>a</sup>	6.6±0.8 <sup>b</sup>
4	รสเปรี้ยว	7.4±0.8 <sup>a</sup>	6.8±0.6 <sup>b</sup>
5	รสหวาน	7.0±0.8 <sup>a</sup>	6.7±0.7 <sup>b</sup>
6	ความชอบโดยรวม	7.3±0.7 <sup>a</sup>	6.7±0.6 <sup>b</sup>

หมายเหตุ : ตัวอักษรที่แตกต่างกันในแนวนอนแสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (P < 0.05)

ตารางที่ 4.34 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความชอบของผู้บริโภคจำแนกตามคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยบริโภคน้ำเสาวรศ

ที่	คุณลักษณะ	ผู้ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศ	
		น้ำเสาวรศตราใบชง	น้ำเสาวรศอื่นๆ
1	สี	7.6±0.6 <sup>a</sup>	6.3±0.9 <sup>b</sup>
2	กลิ่น	7.5±0.5 <sup>a</sup>	6.4±0.5 <sup>b</sup>
3	กลิ่นรสเสาวรศ	7.8±0.8 <sup>a</sup>	6.5±0.6 <sup>b</sup>
4	รสเปรี้ยว	7.5±0.5 <sup>a</sup>	6.5±0.5 <sup>b</sup>
5	รสหวาน	7.5±0.6 <sup>a</sup>	6.5±0.6 <sup>b</sup>
6	ความชอบโดยรวม	8.2±0.6 <sup>a</sup>	6.5±0.5 <sup>b</sup>

หมายเหตุ : ตัวอักษรที่แตกต่างกันในแนวนอนแสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (P < 0.05)

#### 4.9.2 ทิศทางการปรับปรุงผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศตราใบชง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศตราใบชง ส่วนใหญ่ เห็นว่าไม่ต้องปรับปรุงในคุณลักษณะด้านกลิ่นรสเสาวรศ กลิ่น สี รสเปรี้ยวและรสหวาน คิดเป็นร้อยละ 99.4 ร้อยละ 87.5 ร้อยละ 88.1 ร้อยละ 76.3 และร้อยละ 70.6 ตามลำดับ ส่วนควรมีการปรับให้ลดลงเล็กน้อย คือ ในด้านรสเปรี้ยว กลิ่น สี ด้านรสหวาน กลิ่นรสเสาวรศ และ คิดเป็นร้อยละ 23.7 ร้อยละ 12.5 ร้อยละ 7.5 ร้อยละ 6.3 และร้อยละ 0.6 ตามลำดับ และควรมีการปรับให้เพิ่มขึ้นเล็กน้อย คือ ในด้านรสหวานและสี คิดเป็นร้อยละ 8.1 และร้อยละ 4.4 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.35

ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศอื่นๆ ส่วนใหญ่ เห็นว่า ไม่ต้องปรับปรุงในคุณลักษณะด้านสี กลิ่นและกลิ่นรสเสาวรศ ในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 100 รสเปรี้ยว และรสหวาน คิดเป็นร้อยละ 87.5 และร้อยละ 92.5 ตามลำดับ และควรมีการปรับให้ลดลงเล็กน้อย ในด้านรสเปรี้ยว และรสหวาน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และร้อยละ 7.7 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.36

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศส่วนใหญ่ เห็นว่า ไม่ต้องปรับปรุงในคุณลักษณะด้านสี คิดเป็นร้อยละ 100 ในด้านกลิ่นและกลิ่นรสเสาวรศ ในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 96.0 ด้านรสเปรี้ยวและด้านรสหวานคิดเป็นร้อยละ 70.0 และในส่วนที่ควรปรับให้ลดลงเล็กน้อย คือ ด้านกลิ่นและกลิ่นรสเสาวรศ คิดเป็นร้อยละ 4.0 ในสัดส่วนที่เท่ากัน รสเปรี้ยว และรสหวาน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และร้อยละ 6.0 ตามลำดับ ส่วนรสหวานควรปรับให้เพิ่มขึ้นเล็กน้อยคิดเป็นร้อยละ 24.0 ดังตารางที่ 4.37



ตารางที่ 4.35 จำนวนร้อยละทิศทางการปรับปรุงผลิตภัณฑ์จำแนกตามคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกชื่อน้ำเสาวรตราใบธง

ลำดับ	คุณลักษณะ	ทิศทางการปรับปรุงผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรตราใบธง				
		ปรับให้ลดลงมาก	ปรับให้ลดลงเล็กน้อย	ไม่ต้องปรับปรุง	ปรับให้เพิ่มขึ้นเล็กน้อย	ปรับให้เพิ่มขึ้นมาก
1	สี	-	7.5	88.1	4.4	-
2	กลิ่น	-	12.5	87.5	-	-
3	กลิ่นรสเสาวร	-	0.6	99.4	-	-
4	รสเปรี้ยว	-	23.7	76.3	-	-
5	รสหวาน	5.0	6.3	70.6	18.1	-

ตารางที่ 4.36 จำนวนร้อยละทิศทางการปรับปรุงผลิตภัณฑ์จำแนกตามคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกชื่อน้ำเสาวรตราอื่นๆ

ลำดับ	คุณลักษณะ	ทิศทางการปรับปรุงผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรตราใบธง				
		ปรับให้ลดลงมาก	ปรับให้ลดลงเล็กน้อย	ไม่ต้องปรับปรุง	ปรับให้เพิ่มขึ้นเล็กน้อย	ปรับให้เพิ่มขึ้นมาก
1	สี	-	-	100.0	-	-
2	กลิ่น	-	-	100.0	-	-
3	กลิ่นรสเสาวร	-	-	100.0	-	-
4	รสเปรี้ยว	-	12.5	87.5	-	-
5	รสหวาน	-	7.5	92.5	-	-

ตารางที่ 4.37 จำนวนร้อยละทิศทางการปรับปรุงผลิตภัณฑ์จำแนกตามคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยบริโภคน้ำเสาวรตรา

ลำดับ	คุณลักษณะ	ทิศทางการปรับปรุงผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรตราใบธง				
		ปรับให้ลดลงมาก	ปรับให้ลดลงเล็กน้อย	ไม่ต้องปรับปรุง	ปรับให้เพิ่มขึ้นเล็กน้อย	ปรับให้เพิ่มขึ้นมาก
1	สี	-	-	100.0	-	-
2	กลิ่น	-	4.0	96.0	-	-
3	กลิ่นรสเสาวร	-	4.0	96.0	-	-
4	รสเปรี้ยว	-	30.0	70.0	-	-
5	รสหวาน	-	6.0	70.0	24.0	-

#### 4.9.3 การยอมรับและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศ

##### การยอมรับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศตราใบชงส่วนใหญ่ยอมรับน้ำเสาวรศตราใบชง ร้อยละ 100 และยอมรับน้ำเสาวรศอื่นๆร้อยละ 50.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศอื่นๆ ส่วนใหญ่ยอมรับน้ำเสาวรศตราใบชงร้อยละ 81.3 และยอมรับน้ำเสาวรศอื่นๆร้อยละ 67.9 ดังตารางที่ 4.38

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศ ส่วนใหญ่ยอมรับน้ำเสาวรศตราใบชงร้อยละ 80.0 และยอมรับน้ำเสาวรศอื่นๆร้อยละ 68.0 ดังตารางที่ 4.38

จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศตราใบชง ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศอื่นๆและผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศส่วนใหญ่จะยอมรับน้ำเสาวรศตราใบชงมากกว่าน้ำเสาวรศอื่นๆ

##### การตัดสินใจซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศตราใบชง ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อน้ำเสาวรศน้ำเสาวรศตราใบชงคิดเป็นร้อยละ 100 และตัดสินใจซื้อน้ำเสาวรศอื่นๆร้อยละ 50.6 ดังตารางที่ 4.38

ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศอื่นๆ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อน้ำเสาวรศตราใบชง ร้อยละ 81.3 และตัดสินใจซื้อน้ำเสาวรศอื่นๆร้อยละ 67.9 ดังตารางที่ 4.38

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศตราใบชงร้อยละ 74.0 และตัดสินใจซื้อน้ำเสาวรศอื่นๆร้อยละ 54.0 ดังตารางที่ 4.38

จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศตราใบชง ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศอื่นๆและผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อน้ำเสาวรศตราใบชงมากกว่าน้ำเสาวรศอื่นๆ

ตารางที่ 4.38 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคและไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสบและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสบ

ตัวอย่าง ที่	ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสบ		การตัดสินใจซื้อ		ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสบ				การตัดสินใจซื้อ		ผู้ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสบ		การตัดสินใจซื้อ			
	ยอมรับ ไม่ยอมรับ	ยอมรับ ไม่ยอมรับ	ซื้อ ไม่ซื้อ	ซื้อ ไม่ซื้อ	ยอมรับ ไม่ยอมรับ	ซื้อ ไม่ซื้อ	ยอมรับ ไม่ยอมรับ	ซื้อ ไม่ซื้อ	ยอมรับ ไม่ยอมรับ	ซื้อ ไม่ซื้อ	ยอมรับ ไม่ยอมรับ	ซื้อ ไม่ซื้อ	ยอมรับ ไม่ยอมรับ	ซื้อ ไม่ซื้อ		
น้ำเสาวรสบ	160 (100.0)	0 (0.0)	160 (100.0)	0 (0.0)	195 (81.3)	45 (18.7)	40 (80.0)	10 (20.0)	195 (81.3)	45 (18.7)	37 (74.0)	13 (26.0)	34 (68.0)	16 (32.0)	27 (54.0)	23 (46.0)
ตราใบธง	81 (50.6)	79 (49.4)	81 (50.6)	79 (49.4)	163 (67.9)	77 (32.1)	163 (67.9)	77 (32.1)	163 (67.9)	77 (32.1)	163 (67.9)	77 (32.1)	163 (67.9)	77 (32.1)	163 (67.9)	77 (32.1)
น้ำเสาวรสบ อื่นๆ																

## ส่วนที่ 10 ปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเสาวรตราใบธง

### ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ควรหลายขนาด เช่น ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่

### ด้านราคา

ผลิตภัณฑ์มีราคาค่อนข้างแพง เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรตราสินค้าอื่นๆ

### ด้านการจัดจำหน่าย

ควรมีการเพิ่มแหล่งจำหน่ายให้มากขึ้น เพื่อผู้บริโภคจะได้หาซื้อได้สะดวก

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น

2. ควรมีการจัดบูธแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ชิมผลิตภัณฑ์ฟรี ตามสถานที่ต่างๆ ให้มาก

ขึ้นและมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น มีการชิงโชค และของแถม เป็นต้น