

## บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค  
น้ำผลไม้พร้อมดื่มของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยจะนำเสนอ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (arithmetic mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบที (t-test)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเอฟ (F-test)
df	แทน	ชั้นแห่งความอิสระ
SS	แทน	ผลรวมกำลังสอง (sum of squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง (mean squares)
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
*p	แทน	การมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**p	แทน	การมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
***p	แทน	การมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001
p>.05	แทน	ผลการทดสอบไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภาวะสุขภาพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลบริบทการเลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มประกอบด้วยน้ำผลไม้พร้อมดื่มรสชาติที่ท่านชอบมากที่สุด ประเภทน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ท่านชอบมากที่สุด ท่านดื่มน้ำผลไม้ในช่วงเวลาใดมากที่สุด และแรงจูงใจที่ทำให้ท่านดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มในครั้งแรกมากที่สุด

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พร้อมดื่มของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย และสถานที่ในการจัดจำหน่าย

**ส่วนที่ 4** เปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พร้อมดื่มของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภาวะสุขภาพ

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังแสดงในตาราง 1 – 6

**ตาราง 1** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
1. หญิง	201	52.30
2. ชาย	183	47.70
รวม	384	100.00

จากตาราง 1 พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.70

**ตาราง 2** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 25 ปี	129	33.60
2. 25 - 35 ปี	108	28.20
3. 36 - 45 ปี	83	21.60
4. 46 - 60 ปี	57	14.80
5. มากกว่า 60 ปี	7	1.80
รวม	384	100.00

จากตาราง 2 พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ที่อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.60 รองลงมาคืออายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 60 ปี มีเพียงจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
1. ประถมศึกษา (ประถม 1 – ประถม 6)	28	7.30
2. มัธยมศึกษา (มัธยม 1 - มัธยม 6 / ปวช.)	78	20.30
3. อนุปริญญา / ปวส.	89	23.20
4.ปริญญาตรี	183	47.70
5. สูงกว่าปริญญาตรี	6	1.50
รวม	384	100.00

จากตาราง 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.70 รองลงมาศึกษาในระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 และน้อยที่สุดอยู่ในกลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
1. นักเรียน/นักศึกษา	104	27.00
2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	102	26.60
3. รับจ้าง	128	33.30
4. ธุรกิจส่วนตัว	39	10.20
5. อื่นๆ	11	2.90
รวม	384	100.00

จากตาราง 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมาคือ นักเรียนนักศึกษา จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และกลุ่มอาชีพน้อยที่สุดคือ อาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย/เดือน	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เกิน 5,000 บาท	118	30.70
2. 5,001 - 10,000 บาท	96	25.00
3. 10,001 - 20,000 บาท	102	26.60
4. 20,001 - 30,000 บาท	55	14.30
5. มากกว่า 30,000 บาท	13	3.40
รวม	384	100.00

จากตาราง 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.60 และสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท เป็นกลุ่มน้อยที่สุดมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภาวะสุขภาพ

ภาวะสุขภาพ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่มีปัญหาสุขภาพ	330	85.90
2. มีปัญหาสุขภาพที่ต้องบำบัดด้วยน้ำผลไม้	44	11.50
3. มีปัญหาสุขภาพอื่น ๆ	10	2.60
รวม	384	100.00

จากตาราง 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาสุขภาพ จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 85.90 รองลงมาคือมีปัญหาสุขภาพที่ต้องบำบัดด้วยผลไม้ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 สำหรับปัญหาสุขภาพอื่น ๆ เช่น โรคปวดกระดูก โรคเหน็บชา มีผู้ตอบเพียงจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60

ส่วนที่ 2 ข้อมูลบริบท การเลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ดังแสดงในตาราง 7 -10

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรสชาติที่ชอบมากที่สุด

รสชาติที่ชอบ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
1. น้ำสับปะรด	42	10.90
2. น้ำองุ่น	37	9.60
3. น้ำส้ม	110	28.60
4. น้ำแอปเปิ้ล	23	6.20
5. น้ำฝรั่ง	25	6.50
6. น้ำกีวี	9	2.30
7. น้ำลูกพรุน	15	3.90
8. น้ำเสาวรส	5	1.30
9. น้ำมีทวูท	4	1.00
10. น้ำแคโรท	8	2.10
11. น้ำโอวัลติน	4	1.00
12. น้ำมะพร้าว	42	10.90
13. น้ำผลไม้รวม	59	15.40
14. อื่น ๆ (น้ำสำรอง)	1	0.30
รวม	384	100.00

จากตาราง 7 พบว่ารสชาติที่ชอบมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ น้ำส้ม จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 รองลงมาคือ น้ำผลไม้รวม จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40 และน้อยที่สุดคือ รสชาติอื่น ๆ เช่น น้ำสำรอง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทน้ำผลไม้ที่ชอบมากที่สุด

ประเภทน้ำผลไม้ที่ชอบมากที่สุด	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
1. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม มีสัดส่วนน้ำผลไม้ 100 %	264	68.80
2. น้ำผลไม้เจือจางพร้อมดื่มมีสัดส่วนน้ำผลไม้ 20-50%	44	11.50
3. น้ำผลไม้ปรุงแต่งกลิ่น มีสัดส่วนน้ำผลไม้ 5-10 %	6	1.50
4. น้ำผลไม้ผสมเนื้อผลไม้	70	18.20
รวม	384	100.00

จากตาราง 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบประเภทน้ำผลไม้ ที่มีสัดส่วนน้ำผลไม้ 100% จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 68.80 รองลงมาคือ ชอบน้ำผลไม้ผสมเนื้อผลไม้ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20 สำหรับประเภทที่ผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ ชอบน้ำผลไม้ประเภทปรุงแต่งกลิ่น มีสัดส่วนน้ำผลไม้ 5-10 % จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่ตั้งน้ำผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุด

ช่วงเวลาที่ตั้งน้ำผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุด	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
1. ดื่มขณะรับประทานอาหารเช้า	86	22.40
2. ดื่มขณะรับประทานอาหารเที่ยง	56	14.60
3. ดื่มขณะรับประทานอาหารเย็น	38	9.90
4. ดื่มเป็นอาหารว่าง	204	53.10
รวม	384	100.00

จากตาราง 9 พบว่าช่วงเวลาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุดคือ ดื่มเพื่อเป็นอาหารว่าง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53.10 รองลงมาชอบดื่มขณะรับประทานอาหารเช้าจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40 และสำหรับช่วงเวลาของผู้ตอบแบบสอบถามเลือกน้อยที่สุดคือ ชอบดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มขณะรับประทานอาหารเย็น จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90

ตาราง 10 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแรงจูงใจที่ทำให้ดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุด

แรงจูงใจที่ทำให้ดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุด	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
1. อยากทดลองรสชาติ	133	34.60
2. คุณประโยชน์ของสินค้า	164	42.90
3. บรรจุภัณฑ์ดึงดูด	42	10.90
4. เห็นจากโฆษณา	37	9.60
5. มีการส่งเสริมการขายอยู่	6	1.50
6. อื่น ๆ	2	0.50
รวม	384	100.00

จากตาราง 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแรงจูงใจที่ทำให้ตีมน้ำผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุด เพราะคุณประโยชน์ของสินค้า จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.90 รองลงมาคือ อยากรทดลองรสชาติ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.60 และน้อยที่สุดคือ แรงจูงใจอื่นๆ เช่น ตีมเพราะทางบ้านซื้อมา และตีมแก้กระหาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแสดงในตาราง 11-15 ดังนี้

**ตาราง 11** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D	ระดับการตัดสินใจ
1. น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีชื่อเสียง มีลูกค้านิยม ตีมเป็นจำนวนมาก	4.09	.74	มาก
2. การรับรองคุณภาพมาตรฐาน	4.34	.71	มาก
3. ความสดใหม่ของสินค้า	4.28	.77	มาก
4. ความหลากหลายของรสชาติ	4.07	.80	มาก
5. คุณค่าและสารอาหารที่จะได้รับ	4.20	.74	มาก
6. ความเหมาะสมของขนาดและปริมาณของบรรจุภัณฑ์	3.88	.77	มาก
7. ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต	4.01	.78	มาก
8. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความสะอาด และความปลอดภัยในการบริโภค	4.26	.73	มาก
9. มีประโยชน์ในการบำรุงร่างกายให้สดชื่น	4.17	.74	มาก
10. มีประโยชน์ช่วยในระบบขับถ่าย	4.10	.77	มาก
11. เป็นเครื่องดื่มที่บำรุงรักษาโรคต่าง ๆ เช่น เบาหวาน และโรคหลอดเลือดหัวใจตีบ เป็นต้น	3.89	.90	มาก
12. เป็นเครื่องดื่มที่สามารถลดน้ำหนักได้	3.81	.93	มาก
13. เป็นเครื่องดื่มที่สามารถฟื้นฟูสุขภาพได้	3.98	.85	มาก
14. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กะทัดรัด สวยงาม	3.79	.45	มาก
รวมเฉลี่ย	4.06	.88	มาก

จากตาราง 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D.= .88) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละปัจจัย พบว่ามีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกรายการ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจคือน้ำผลไม้พร้อมดื่ม มากที่สุด ได้แก่ เรื่องการรับรองคุณภาพมาตรฐาน ( $\bar{X} = 4.34$ , S.D.= .71) รองลงมาคือความสด ใหม่ของสินค้า ( $\bar{X} = 4.28$ , S.D.= .77) และปัจจัยที่มีระดับการตัดสินใจน้อยที่สุดคือ รูปแบบบรรจุภัณฑ์กะทัดรัด สวยงาม ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D.= .45)

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำผลไม้ พร้อมดื่มด้านราคา

ราคา	$\bar{X}$	S.D	ระดับการตัดสินใจ
1. ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับขนาด ปริมาตรบรรจุ	3.92	.81	มาก
2. การแข่งขันการลดราคาในเทศกาลต่าง ๆ	3.78	.81	มาก
3. การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ถูกกว่าเครื่องดื่ม	3.79	.82	มาก
4. ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ สินค้าที่ได้รับ	3.85	.82	มาก
5. มีการระบุราคาสินค้าชัดเจน	4.07	.78	มาก
6. ใช้บัตรเครดิตชำระสินค้าได้	3.48	1.04	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.81	.81	มาก

จากตาราง 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านราคา ในภาพรวมในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D.= .81) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจในเรื่อง มีการระบุราคาสินค้าชัดเจนมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D.= .78) รองลงมาคือ ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับขนาดปริมาตรบรรจุ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D.= .81) สำหรับปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจน้อยที่สุดได้แก่ ใช้บัตรเครดิตชำระสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.48$ , S.D.= 1.04)

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม  
ด้านการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D	ระดับการตัดสินใจ
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์	3.87	.83	มาก
2. มีการจัดทำสื่อโฆษณาในการให้ข้อมูล ข่าวสารที่ชัดเจน เช่น โบชัวร์ แผ่นพับ	3.80	.84	มาก
3. มีการจัดรายการพิเศษแจกของแถม และ ของสมนาคุณตามจุดขายต่าง ๆ	3.70	.85	มาก
4. การจัดป้ายโฆษณาหน้าร้านชัดเจน	3.85	.82	มาก
5. การแนะนำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หรือแนะนำรสชาติใหม่ๆ โดยใช้พนักงานที่มีบุคลิกภาพดี	3.84	.86	มาก
6. มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าบริการ	3.81	.83	มาก
7. การจัดรายการส่งเสริมชิงโชค/ชิงรางวัล	3.57	.96	มาก
8. การให้ส่วนลดราคาจากการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นประจำ	3.66	.91	มาก
9. การบอกเล่าจากเพื่อนหรือคนรู้จัก	3.53	.88	มาก
10. การมีพนักงานขายสุภาพ หน้าตาดียิ้มแย้มคอยให้บริการสินค้า ทำให้สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า	3.93	.84	มาก
11. ความเอาใจใส่ของพนักงานขายที่มีต่อลูกค้าบริการ	3.92	.82	มาก
รวมเฉลี่ย	3.77	.89	มาก

จากตาราง 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวมในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D.= .89) โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละปัจจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจมากทุกรายการ โดยในเรื่องการมีพนักงานขายสุภาพ หน้าตาดียิ้มแย้มคอยให้บริการสินค้า ทำให้สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D.= .84) รองลงมาคือความเอาใจใส่ของพนักงานขายที่มีต่อลูกค้า

บริการ ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D.= .82) สำหรับปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ การบอกเล่าจากเพื่อนหรือคนรู้จัก ( $\bar{X} = 3.53$ , S.D.= .88)

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม คำนวณจากการจัดจำหน่าย

สถานที่ในการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D	ระดับการตัดสินใจ
1. สถานที่จำหน่ายมีให้เลือกมาก	4.00	.79	มาก
2. ทำเลที่ตั้งของร้านค้ามีความเหมาะสม สะดวกในการซื้อ	4.02	.80	มาก
3. การตกแต่งร้านจำหน่ายทันสมัย	3.80	.82	มาก
4. การตกแต่งร้านจำหน่ายเป็นที่น่าสนใจ	3.76	.70	มาก
5. การจัดร้านจำหน่ายสะอาดเป็นระเบียบ	3.92	.87	มาก
6. ร้านจำหน่ายมีตัวอย่างสินค้าให้เลือกหลายประเภท	4.02	.73	มาก
7. สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์และรับสินค้าได้ตามร้านค้าที่สะดวก	3.46	1.04	ปานกลาง
8. การคมนาคมสะดวกสบาย	3.86	.86	มาก
9. มีที่จอดรถและปลอดภัย	3.75	.96	มาก
รวมเฉลี่ย	3.84	.89	มาก

จากตาราง 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจต่อยังปัจจัยด้านสถานที่ในการจัดจำหน่ายในภาพรวม ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D.= .89) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจในเกือบทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยเรื่องร้านจำหน่ายมีตัวอย่างสินค้าให้เลือกหลายประเภทมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D.= .73) รองลงมาคือทำเลที่ตั้งของร้านค้ามีความเหมาะสมสะดวกในการซื้อมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D.= .80) และสำหรับปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจน้อยที่สุดได้แก่การสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์และรับสินค้าได้ตามร้านค้าที่สะดวก มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.46$ , S.D.= 1.04)

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ด้านปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับการตัดสินใจ
1. ผลิตภัณฑ์	4.06	.88	มาก
2. ราคา	3.81	.81	มาก
3. การส่งเสริมการขาย	3.77	.89	มาก
4. สถานที่ในการจัดจำหน่าย	3.84	.89	มาก
รวม	3.87	.87	มาก

จากตาราง 15 พบว่าในภาพรวมและในรายด้านผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจระดับมากในทุกปัจจัยการตลาด ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยมีระดับการตัดสินใจมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D.= .88) รองลงมาคือ สถานที่ในการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D.= .89) และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุดคือ การส่งเสริมการขาย ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D.= .89)

ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ซึ่งแสดงในตาราง 16 – 21 ดังนี้

ตาราง 16 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	ระดับการตัดสินใจ				t	p
	หญิง n=201		ชาย n=183			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ผลิตภัณฑ์	4.07	.79	4.05	.79	.240	0.575
2. ราคา	3.87	.82	3.75	.87	1.323	0.236
3. การส่งเสริมการขาย	3.82	.86	3.71	.86	1.248	0.276
4. สถานที่ในการจัดจำหน่าย	3.95	.82	3.73	.88	2.656	0.018*
รวม	3.93	.82	3.81	.85	1.366	0.276

\*  $p \leq .05$

จากตาราง 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกันในด้านสถานที่จัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .05 แต่ปัจจัยการตลาดอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน ( $t=1.366$ ,  $p=0.276$ ) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 17 วิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม		SS	df	MS	F	p
1. ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.616	4	1.404	2.314	.209
	ภายในกลุ่ม	244.516	395	.620		
	รวม	250.132	399			
2. ราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.363	4	.841	1.197	.440
	ภายในกลุ่ม	284.528	395	.720		
	รวม	287.891	399			
3. การส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	4.271	4	1.068	1.512	.391
	ภายในกลุ่ม	290.016	395	.734		
	รวม	294.287	399			
4. สถานที่ในการ จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.101	4	1.525	2.108	.103
	ภายในกลุ่ม	286.401	395	.725		
	รวม	292.501	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.838	4	1.210	1.783	0.286
	ภายในกลุ่ม	276.365	395	.700		
	รวม	281.203	399			

$p>.05$

จากตาราง 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม โดยปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 18 วิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคผลไม้พร้อมดื่ม		SS	df	MS	F	p
1. ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.833	4	.708	1.056	.441
	ภายในกลุ่ม	247.299	395	.626		
	รวม	250.132	399			
2. ราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.607	4	1.152	1.609	.258
	ภายในกลุ่ม	283.284	395	.767		
	รวม	287.891	399			
3. การส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	9.087	4	2.278	3.257	.101
	ภายในกลุ่ม	285.176	395	.722		
	รวม	294.263	399			
4. สถานที่ในการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	10.886	4	2.722	3.856	.057
	ภายในกลุ่ม	281.614	395	.713		
	รวม	292.500	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	6.853	4	1.715	2.445	0.214
	ภายในกลุ่ม	274.343	395	.707		
	รวม	281.197	399			

p>.05

จากตาราง 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลไม้พร้อมดื่ม โดยปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 19 วิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคผลไม้พร้อมดื่ม		SS	df	MS	F	p
1. ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.944	4	1.236	2.008	.230
	ภายในกลุ่ม	245.188	395	.621		
	รวม	250.132	399			

ตาราง 19 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการบริโภคผลไม้พร้อมดื่ม		SS	df	MS	F	p
2. ราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.257	4	1.564	2.166	.113
	ภายในกลุ่ม	281.634	395	0.713		
	รวม	287.891	399			
3. การส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	4.648	4	1.162	1.544	.366
	ภายในกลุ่ม	289.639	395	.733		
	รวม	294.287	399			
4. สถานที่ในการ จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	8.295	4	2.074	2.684	.163
	ภายในกลุ่ม	284.206	395	0.720		
	รวม	292.501	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	6.036	4	1.509	2.101	0.218
	ภายในกลุ่ม	275.167	395	0.697		
	รวม	281.203	399			

p&gt;.05

จากตาราง 19 พบว่าผู้ตอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลไม้พร้อมดื่ม โดยปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 20 วิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการบริโภคผลไม้พร้อมดื่ม		SS	df	MS	F	p
1. ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.981	4	.995	1.631	.290
	ภายในกลุ่ม	246.151	395	.623		
	รวม	250.132	399			
2. ราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.248	4	1.562	2.017	.301
	ภายในกลุ่ม	281.643	395	.713		
	รวม	287.891	399			

ตาราง 20 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม		SS	df	MS	F	p
3. การส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2.803	4	.551	.754	.390
	ภายในกลุ่ม	229.023	395	.580		
	รวม	231.226	399			
4. สถานที่ในการ จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.465	4	1.616	2.141	.135
	ภายในกลุ่ม	286.038	395	.724		
	รวม	292.503	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.874	4	1.181	1.636	0.279
	ภายในกลุ่ม	260.714	395	0.660		
	รวม	265.438	399			

$p > .05$

จากตาราง 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย/เดือนแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม โดยปัจจัยการตลาดทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 21 วิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจำแนกตามภาวะสุขภาพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม		SS	df	MS	F	p
1. ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.016	2	1.008	1.706	.435
	ภายในกลุ่ม	248.116	397	.584		
	รวม	250.132	399			
2. ราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.757	2	1.879	2.642	.235
	ภายในกลุ่ม	284.134	397	.716		
	รวม	287.891	399			
3. การส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2.484	2	1.242	1.704	.318
	ภายในกลุ่ม	291.803	397	.735		
	รวม	294.287	399			

ตาราง 21 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม		SS	df	MS	F	p
4. สถานที่ในการ จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.034	2	3.017	3.984	.117
	ภายในกลุ่ม	286.467	397	.722		
	รวม	292.502	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.573	2	1.787	2.509	0.276
	ภายในกลุ่ม	277.630	397	0.554		
	รวม	281.203	399			

$p > .05$

จากตาราง 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภาวะสุขภาพแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม โดยปัจจัยการตลาดทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติที่ระดับ .05

#### ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติมดังนี้

1. น้ำผลไม้ 100 % ปัจจุบันยังมีราคาที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับราคาวัตถุดิบในตลาด
2. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ควรนำพืชสมุนไพรมาผลิตจะเกิดประโยชน์
3. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ควรพิจารณาจากรสชาติ และคุณภาพ เป็นหลัก
4. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ดื่มเพราะช่วยในการขับถ่ายของร่างกาย จึงอยากได้น้ำผลไม้ที่สด สะอาด และมีคุณภาพ ส่วนราคานั้นต้องไม่แพงจนเกินไป
5. ควรเป็นน้ำผลไม้ที่มีน้ำตาลน้อยที่สุด เพื่อสุขภาพผู้บริโภค และต้องสะอาดที่สุด