

พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ลับประด  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาวกุลศิริ เกษรมาลา



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาการจัดการการเกษตร สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2554

**Consumer Behavior and Marketing Mix for Pineapple Product  
in Bangkok**

**Miss Kulsiri Kesornmala**



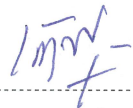
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Agriculture in Agricultural Resources Management  
School of Agricultural Extension and Cooperatives  
Sukhothai Thammathirat Open University

2011

หัวข้อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สับปะรด  
ในเขตกรุงเทพมหานคร  
ชื่อและนามสกุล นางสาวกุลศิรี เกษรมาลา  
แขนงวิชา การจัดการการเกษตร  
สาขาวิชา ส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ลัดดา พิศาลบุตร  
2. รองศาสตราจารย์ ดร. สรชัย พิศาลบุตร

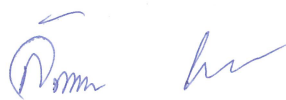
วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 11 กรกฎาคม 2554

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(อาจารย์เอ็นนู ชื่อสุวรรณ)

ประธานกรรมการ



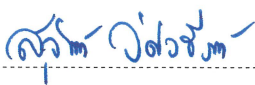
(รองศาสตราจารย์ลัดดา พิศาลบุตร)

กรรมการ



(รองศาสตราจารย์ ดร. สรชัย พิศาลบุตร)

กรรมการ



(รองศาสตราจารย์ ดร. สุจินต์ วิศวรธีรานนท์)

ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

## กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ ลัดดา พิศาลบุตร สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และ รองศาสตราจารย์ ดร.สรชัย พิศาลบุตร ที่ได้กรุณาสละเวลาในการให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ และ ติดตามการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมานับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อย สมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่านที่ให้ความรู้และแนวคิดในแง่ต่างๆตั้งแต่เริ่มการศึกษา อันนำไปสู่ความสำเร็จในครั้งนี้เป็นอย่างสูง

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังซาบซึ้งในกำลังใจและการช่วยเหลือจากครอบครัว เพื่อนนักศึกษา และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ทุกท่านที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถสำเร็จการศึกษาได้ เป็นอย่างดี

กุลศิริ เกษรมาลา

กรกฎาคม 2554

ชื่อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สับประรดในเขต  
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นางสาวกุลศิริ เกษรมาลา รหัสนักศึกษา 2529001881

ปริญญา เกษตรศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการทรัพยากรเกษตร)

อาจารย์ที่ปรึกษา (1)รองศาสตราจารย์ลัดดา พิศาลบุตร (2)รองศาสตราจารย์ ดร. สรชัย พิศาลบุตร  
ปีการศึกษา 2554

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมผู้บริโภคสับประรดกระป๋อง และน้ำ  
สับประรดพร้อมดื่ม (2) ปัจจัยและลำดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสับประรดกระป๋อง และ  
น้ำสับประรดพร้อมดื่มที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม  
การบริโภค และระดับความสำคัญที่ให้กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสับประรดกระป๋อง  
และน้ำสับประรดพร้อมดื่ม

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ กับตัวอย่าง จำนวน 400  
ตัวอย่าง จากประชาชนทั่วไปที่มีอายุระหว่าง 15-70 ปี ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติใน  
การหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์

ผลการวิจัย พบว่า (1) ผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รายได้มากกว่า 30,000  
บาท อายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมีสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 3-4  
คน ด้านพฤติกรรมการบริโภคสับประรดกระป๋องและน้ำสับประรดพร้อมดื่มจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันจะ  
แตกต่างกันที่ตราหรือยี่ห้อที่เลือกซื้อ โดยผู้บริโภคสับประรดกระป๋องจะเลือกมาลี(Malee) ส่วนผู้บริโภคน้ำ  
สับประรดพร้อมดื่มจะเลือกทีปโก้(TIPCO) (2) ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจ  
ซื้อสับประรดกระป๋องและน้ำสับประรดพร้อมดื่ม คือ ราคา (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ  
พฤติกรรมการบริโภคพบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสับประรดกระป๋องและ  
น้ำสับประรดพร้อมดื่ม พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมี  
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญที่  
ให้กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสับประรดกระป๋องและน้ำสับประรดพร้อมดื่ม พบว่าใน  
ด้านผลิตภัณฑ์จะพบความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละด้านมากที่สุด

คำสำคัญ พฤติกรรมการบริโภค สับประรดกระป๋อง น้ำสับประรดพร้อมดื่ม ส่วนประสมทางการตลาด

**Thesis title:** Consumer Behavior and Marketing Mix for Pineapple Products in Bangkok

**Researcher:** Miss Kulsiri Kaysornmala; **ID:** 2529001881;

**Degree:** Master of Agriculture (Agricultural Resource Management)

**Thesis advisers:** (1) Ladda Bhisalbutra, Associate Professor; (2) Dr. Sorachai Bhisalbutra, Associate Professor **Academic year:** 2011

### **Abstract**

The objectives of this research were to study (1) canned pineapple and pineapple juice consumption behavior; (2) the relative significance of different marketing mix factors in influencing consumers' decisions to purchase canned pineapple and pineapple juice products; (3) the relationship between personal factors and consumption behaviors; and the relationship between personal factors and the relative significance that consumers attribute to different marketing mix factors that influence their decisions to purchase canned pineapple and pineapple juice products.

This was a survey research. Data were collected using a questionnaire. The sample population consisted of 400 people aged between 15 and 70 living in the Bangkok Metropolitan area. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation and chi-square.

The results showed that (1) Target consumers of pineapple products were mostly women with income of more than ฿ 30,000 per month, age 26 – 35, single, with educational level of bachelor's degree or higher and family size of 3 – 4 persons. Their consumption behavior was quite similar with regard to buying canned pineapple products and pineapple juice products; however, there were differences in the brand most often selected. Most consumers of canned pineapple chose Malee brand and most consumers of pineapple juice chose Tipco brand. (2) The most important factor that influenced their buying decisions was price. (3) As for the relationships between personal factors and consumption behavior, it was found that the factors of level of education and family size affected consumption behavior. As for the relationship between personal factors and the relative significance that consumers attribute to different marketing mix factors, the factor of product was the most strongly related to all the personal factors.

**Keywords:** Consumer behavior, Canned pineapple, Pineapple juice, Marketing mix

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ท
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	2
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	2
สมมติฐานของการวิจัย .....	4
ขอบเขตการวิจัย .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	7
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสับประรด .....	8
ทฤษฎีและแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค .....	15
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด .....	24
ทฤษฎีตัวกำหนดอุปสงค์-อุปทาน .....	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	32
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	32
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	35
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	35
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	37
ปัจจัยส่วนบุคคล .....	39
ผลิตภัณฑ์สับประรด .....	41
สับประรดกระป๋อง .....	44

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
น้ำสับปะรดพร้อมดื่ม .....	136
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	232
สรุปผลการวิจัย .....	232
อภิปรายผล .....	239
ข้อเสนอแนะ .....	242
บรรณานุกรม .....	243
ภาคผนวก .....	247
แบบสอบถาม .....	249
ประวัติผู้วิจัย .....	262



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 เนื้อที่เก็บเกี่ยว ผลผลิต ผลผลิตต่อไร่ สับประรดของไทย ปี 2548 – 2552 .....	10
ตารางที่ 2.2 สับประรดโรงงาน: เนื้อที่เพาะปลูก เนื้อที่เก็บเกี่ยว ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ รายจังหวัด ปี 2552 .....	11
ตารางที่ 2.3 ราคาที่เกษตรกรขายได้ปี 2548 – 2552 .....	12
ตารางที่ 2.4 ราคาขายส่งสับประรดบริโกลสด ณ ตลาดกรุงเทพฯ ปี 2548 – 2552 .....	13
ตารางที่ 2.5 ปริมาณ มูลค่า และราคาส่งออกสับประรดกระป๋องของไทย ปี 2548 – 2552 .....	13
ตารางที่ 2.6 ปริมาณ มูลค่า และราคาส่งออกน้ำสับประรดของไทยปี 2548 – 2552 .....	14
ตารางที่ 2.7 ตารางแสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) .....	23
ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงการกำหนดจำนวนตัวอย่างของการสุ่มแบบโควตา .....	33
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร .....	39
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามการบริโภคผลิตภัณฑ์สับประรด .....	41
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามการบริโภคผลิตภัณฑ์ สับประรดกระป๋อง และน้ำสับประรดพร้อมดื่ม .....	41
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการบริโภคผลิตภัณฑ์สับประรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร .....	42
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามรูปแบบสับประรดกระป๋องที่บริโภค .....	44
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามรูปร่างของชิ้นสับประรดกระป๋อง ที่บริโภค .....	44
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามชนิดของน้ำที่แช่สับประรดกระป๋อง ที่บริโภค .....	45
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามปริมาณของบรรจุภัณฑ์สับประรด กระป๋องที่บริโภค .....	45
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามตราสินค้าหรือยี่ห้อ สับประรดกระป๋องที่บริโภค .....	46
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเหตุผลการบริโภค สับประรดกระป๋อง .....	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเหตุผลการเลือก ตราสินค้าหรือยี่ห้อสับปะรดกระป๋อง .....	48
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อสับปะรดกระป๋อง .....	48
ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามโอกาสในการตัดสินใจซื้อ สับปะรดกระป๋อง .....	49
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการแหล่งที่ซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับปะรดกระป๋อง .....	50
ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการซื้อ สับปะรดกระป๋อง .....	50
ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะในการซื้อ สับปะรดกระป๋อง .....	51
ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามแหล่งของการรับรู้ข่าวสารของ สับปะรดกระป๋อง .....	51
ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสับปะรดกระป๋อง .....	52
ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ ในการซื้อสับปะรดกระป๋อง .....	53
ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามปริมาณการซื้อ สับปะรดกระป๋อง โดยเฉลี่ย .....	53
ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความสำคัญในการเลือกซื้อ สับปะรดกระป๋องครั้งต่อไป .....	54
ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามการเปลี่ยนตราสินค้าหรือยี่ห้อ สับปะรดกระป๋องที่ผ่านมา .....	54
ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสับปะรดกระป๋อง .....	55
ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสับปะรดกระป๋อง ด้านผลิตภัณฑ์ .....	56

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับประรดกระป๋อง ด้านราคา .....	57
ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับประรดกระป๋อง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย .....	58
ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับประรดกระป๋อง ด้านการส่งเสริมการตลาด .....	59
ตารางที่ 4.28 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปริมาณของบรรจุภัณฑ์สับประรดกระป๋องที่บริโภค .....	60
ตารางที่ 4.29 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับตราสินค้าหรือยี่ห้อสับประรดกระป๋องที่บริโภค .....	62
ตารางที่ 4.30 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุการณ์บริโภคสับประรดกระป๋อง .....	65
ตารางที่ 4.31 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสับประรดกระป๋อง .....	68
ตารางที่ 4.32 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับโอกาสในการตัดสินใจซื้อสับประรดกระป๋อง .....	70
ตารางที่ 4.33 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความความต้องการร้านสะดวกซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับประรดกระป๋อง .....	73
ตารางที่ 4.34 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความต้องการร้านขายของชำใกล้บ้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับประรดกระป๋อง .....	75
ตารางที่ 4.35 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความต้องการซูเปอร์มาเก็ตในห้างสรรพสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับประรดกระป๋อง .....	77
ตารางที่ 4.36 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความต้องการแมคโคร, บิ๊กซี, โลตัสที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับประรดกระป๋อง .....	79

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.37 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความต้องการร้านตัวแทนจำหน่ายที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสับประรดกระป๋อง .....	81
ตารางที่ 4.38 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความต้องการงานแสดงสินค้าที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสับประรดกระป๋อง .....	83
ตารางที่ 4.39 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับความถี่ในการซื้อสับประรดกระป๋อง .....	85
ตารางที่ 4.40 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับลักษณะในการซื้อสับประรดกระป๋อง .....	87
ตารางที่ 4.41 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับแหล่งของการรับรู้ข่าวสารของสับประรดกระป๋อง .....	89
ตารางที่ 4.42 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับประรดกระป๋อง .....	92
ตารางที่ 4.43 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสับประรดกระป๋อง .....	95
ตารางที่ 4.44 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับปริมาณการซื้อสับประรดกระป๋องโดยเฉลี่ย .....	97
ตารางที่ 4.45 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับความสำคัญในการเลือกซื้อสับประรดกระป๋องครั้งต่อไป .....	99
ตารางที่ 4.46 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการเปลี่ยนตราสินค้าหรือยี่ห้อสับประรดกระป๋องที่ผ่านมา .....	102
ตารางที่ 4.47 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับประรดกระป๋องเมื่อพิจารณา จากตรา/ยี่ห้อ .....	104
ตารางที่ 4.48 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับประรดกระป๋องเมื่อพิจารณา จากเครื่องหมายรับประกันคุณภาพ .....	106

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.49 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับปรดระป้องกันเมื่อพิจารณาจากรูปลักษณ์ .....	108
ตารางที่ 4.50 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับปรดระป้องกันเมื่อพิจารณาจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์ .....	110
ตารางที่ 4.51 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับปรดระป้องกันเมื่อพิจารณาจากรสชาติ .....	112
ตารางที่ 4.52 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับปรดระป้องกันเมื่อพิจารณาจากความหลากหลายของขนาด/บรรจุภัณฑ์ .....	114
ตารางที่ 4.53 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับปรดระป้องกันเมื่อพิจารณาจากราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ .....	116
ตารางที่ 4.54 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับปรดระป้องกันเมื่อพิจารณาจากราคามีความเหมาะสมกับความต้องการบริโภค .....	118
ตารางที่ 4.55 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับปรดระป้องกันเมื่อพิจารณาจากมีป้ายแสดงราคาชัดเจน .....	120
ตารางที่ 4.56 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับปรดระป้องกันเมื่อพิจารณาจากการหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป .....	122
ตารางที่ 4.57 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับปรดระป้องกันเมื่อพิจารณาจากการจัดวางสินค้าให้ดูสะดุดตาและหาง่าย .....	124

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.58 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับประดกระป๋อง เมื่อพิจารณาจากบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านหรือที่ทำงาน .....	126
ตารางที่ 4.59 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับประดกระป๋อง เมื่อพิจารณาจากการจัดรายการลด แลก แจก แถม .....	128
ตารางที่ 4.60 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับประดกระป๋อง เมื่อพิจารณาจากการมีพนักงานขายคอยให้ความรู้ .....	130
ตารางที่ 4.61 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อเมื่อพิจารณาจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ .....	132
ตารางที่ 4.62 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับประดกระป๋อง เมื่อพิจารณาจากการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายตามศูนย์การค้า .....	134
ตารางที่ 4.63 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามรูปแบบน้ำสับประดพร้อมดื่มที่บริโภค .....	136
ตารางที่ 4.64 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะบรรจุภัณฑ์น้ำสับประดพร้อมดื่มที่บริโภค .....	137
ตารางที่ 4.65 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความเข้มข้นน้ำสับประดพร้อมดื่มที่บริโภค .....	137
ตารางที่ 4.66 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามปริมาตรของบรรจุภัณฑ์น้ำสับประดพร้อมดื่มที่บริโภค .....	138
ตารางที่ 4.67 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามตราสินค้าหรือยี่ห้อน้ำสับประดพร้อมดื่มที่บริโภค .....	139
ตารางที่ 4.68 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเหตุผลการบริโภคน้ำสับประดพร้อมดื่ม .....	140

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.69 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเหตุผลการเลือกตราสินค้า หรือยี่ห้อ น้ำสับประรดพร้อมดื่ม .....	141
ตารางที่ 4.70 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ น้ำสับประรดพร้อมดื่ม .....	142
ตารางที่ 4.71 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามโอกาสในการตัดสินใจซื้อ น้ำสับประรดพร้อมดื่ม .....	143
ตารางที่ 4.72 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการแหล่งที่ซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำสับประรดพร้อมดื่ม น้ำสับประรดพร้อมดื่ม ....	144
ตารางที่ 4.73 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการซื้อ น้ำสับประรดพร้อมดื่ม .....	145
ตารางที่ 4.74 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะในการซื้อ น้ำสับประรดพร้อมดื่ม .....	145
ตารางที่ 4.75 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามแหล่งของการรับรู้ข่าวสารของ น้ำสับประรดพร้อมดื่ม .....	146
ตารางที่ 4.76 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำสับประรดพร้อมดื่ม .....	147
ตารางที่ 4.77 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อ น้ำสับประรดพร้อมดื่ม .....	148
ตารางที่ 4.78 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามปริมาณการซื้อ น้ำสับประรดพร้อมดื่ม โดยเฉลี่ย .....	148
ตารางที่ 4.79 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความสำคัญในการเลือกซื้อ น้ำสับประรดพร้อมดื่มครั้งต่อไป .....	149
ตารางที่ 4.80 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามการเปลี่ยนตราสินค้าหรือยี่ห้อ น้ำสับประรดพร้อมดื่มที่ผ่านมา .....	150
ตารางที่ 4.81 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำสับประรดพร้อมดื่ม .....	151
ตารางที่ 4.82 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำสับประรดพร้อมดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ .....	152

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.83 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่ม ด้านราคา .....	153
ตารางที่ 4.84 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่ม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย .....	154
ตารางที่ 4.85 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่ม ด้านการส่งเสริมการตลาด .....	155
ตารางที่ 4.86 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนบุคคลกับลักษณะบรรจุภัณฑ์น้ำสับประรดพร้อมดื่มที่บริโภค .....	156
ตารางที่ 4.87 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนบุคคลกับปริมาณของบรรจุภัณฑ์น้ำสับประรดพร้อมดื่มที่บริโภค .....	158
ตารางที่ 4.88 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนบุคคลกับตราสินค้าหรือยี่ห้อน้ำสับประรดพร้อมดื่มที่บริโภค .....	161
ตารางที่ 4.89 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนบุคคลกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่ม ....	163
ตารางที่ 4.90 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนบุคคลกับโอกาสในการตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่ม .....	166
ตารางที่ 4.91 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนบุคคลกับระดับความความต้องการร้านสะดวกซื้อที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่ม .....	169
ตารางที่ 4.92 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนบุคคลกับระดับความต้องการร้านขายของชำใกล้บ้านที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่ม .....	171
ตารางที่ 4.93 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนบุคคลกับระดับความต้องการซูเปอร์มาเก็ตในห้างสรรพสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่ม .....	173
ตารางที่ 4.94 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนบุคคลกับระดับความต้องการแมคโคร, บิ๊กซี, โลตัสที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่ม .....	175



## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.95 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความต้องการร้านตัวแทนจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่ม .....	177
ตารางที่ 4.96 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความต้องการงานแสดงสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่ม .....	179
ตารางที่ 4.97 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่ม .....	181
ตารางที่ 4.98 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับลักษณะในการซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่ม .....	183
ตารางที่ 4.99 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับแหล่งของการรับรู้ข่าวสารน้ำสับประรดพร้อมดื่ม .....	185
ตารางที่ 4.100 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่ม .....	188
ตารางที่ 4.101 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อน้ำสับประรด พร้อมดื่ม ....	191
ตารางที่ 4.102 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปริมาณการซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่ม โดยเฉลี่ย .....	194
ตารางที่ 4.103 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความสำคัญในการเลือกซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่มครั้งต่อไป ..	196
ตารางที่ 4.104 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเปลี่ยนตราสินค้าหรือยี่ห้อน้ำสับประรดพร้อมดื่มที่ผ่านมา .....	198
ตารางที่ 4.105 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากตรา/ยี่ห้อ .....	200

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.106 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อ น้ำสับประรดพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากเครื่องหมายรับประกันคุณภาพ .....	202
ตารางที่ 4.107 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อ น้ำสับประรดพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากรูปลักษณ์ .....	204
ตารางที่ 4.108 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อ น้ำสับประรดพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์ .....	206
ตารางที่ 4.109 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อ น้ำสับประรดพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากรสชาติ .....	208
ตารางที่ 4.110 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับประรด พร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากความหลากหลายของขนาด/บรรจุภัณฑ์ .....	210
ตารางที่ 4.111 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อ น้ำสับประรดพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ....	212
ตารางที่ 4.112 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับประรด พร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากราคามีความเหมาะสมกับความต้องการบริโภค ...	214
ตารางที่ 4.113 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อ น้ำสับประรดพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากมีป้ายแสดงราคาชัดเจน .....	216
ตารางที่ 4.114 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อ น้ำสับประรดพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากการหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป ....	218

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.115 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับปะรด พร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากการจัดวางสินค้าให้ดูสะดุดตาและหาง่าย .....	220
ตารางที่ 4.116 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับปะรด พร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านหรือที่ทำงาน .....	222
ตารางที่ 4.117 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับปะรด พร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากการจัดรายการลด แลก แจก แถม .....	224
ตารางที่ 4.118 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับปะรด พร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากการมีพนักงานขายคอยให้ความรู้ .....	226
ตารางที่ 4.119 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับปะรด พร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ .....	228
ตารางที่ 4.120 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับปะรด พร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย ตามศูนย์การค้า .....	230

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย .....	3
ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค .....	17
ภาพที่ 2.2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ ซื้อของผู้บริโภค .....	19
ภาพที่ 2.3 แสดงองค์ประกอบส่วนประสมการตลาด .....	24
ภาพที่ 4.1 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สับประรดกระป๋อง .....	55
ภาพที่ 4.2 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่ม .....	151

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สับปะรดหรือ Pineapple มีชื่อวิทยาศาสตร์ *Ananas comosus (L.) Merr.* เป็นพืชวงศ์ Bromeliaceae มีชื่อพื้นบ้านว่า ขนุนทอง ขานัด หมากนัด มะลิ ย่านนัด บ่อนัด มะขะมัด มะนัด ลิงทอง หมากเก็ง มีแหล่งกำเนิดอยู่ในเขตร้อนของทวีปอเมริกา ชาวอินเดียนพื้นเมืองได้พัฒนาคัดเลือกสับปะรดพันธุ์ป่า ซึ่งมีอยู่ดั้งเดิมในถิ่นกำเนิด จนได้สับปะรดพันธุ์ปลูกเผยแพร่ไปสู่แหล่งอื่นๆ เช่น บราซิล กายอานา เวเนซุเอลา โคลัมเบีย ปานามา และหมู่เกาะแอนติส ชาวพื้นเมืองรู้จักใช้ประโยชน์จากสับปะรดนอกจากเป็นอาหารแล้วยังใช้เป็นยาช่วยเจริญอาหารและมีสรรพคุณอื่นๆอีกหลายประการ (Collins, 1960) เนื่องจากรูปร่าง สี กลิ่น และรสชาติแตกต่างจากผลไม้อื่นๆที่คุ้นเคย จึงมีการแพร่ขยายพันธุ์ปลูกไปสู่เขตร้อนส่วนอื่นของโลกอย่างกว้างขวาง ในปี ค.ศ. 1885 มีการนำตะเกียงสับปะรดจากจาเมกาไปปลูกที่เกาะฮาวาย พบว่าพันธุ์ปัตตาเวียมีลักษณะดีเด่นกว่าพันธุ์อื่นๆ จึงขยายพื้นที่ปลูก ทำให้เกาะฮาวายเป็นแหล่งผลิตที่ใหญ่ที่สุดของโลกเป็นเวลานาน (จินดาวิชัย, 2541) และประมาณปลายคริสต์ศตวรรษที่ 17 สันนิษฐานว่ามีการนำสับปะรดเข้ามาในประเทศไทย ช่วงปี พ.ศ. 2223-2243 โดยชาวโปรตุเกสซึ่งติดต่อค้าขายในรัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช สับปะรดที่นำเข้ามาในยุคนั้นคาดว่าเป็นกลุ่มสเปนนิส (Spanish) เช่น พันธุ์อินทรี ซึ่งมีการปลูกกันทั่วไปจนเข้าใจว่าเป็นพันธุ์พื้นเมือง (จารุพันธ์ 2526; Williams, 1982) สับปะรดพันธุ์ปัตตาเวียปลูกกันมากในปัจจุบันเพื่ออุตสาหกรรมแปรรูปและบริโภคนิยม แหล่งปลูกที่สำคัญอยู่ที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เริ่มปลูกในแหล่งอำเภอปราณบุรี โดยนำพันธุ์มาจากประเทศอินโดนีเซีย ส่วนแหล่งปลูกในภาคตะวันออกนั้นนำพันธุ์มาจากประเทศอินเดีย และนำไปปลูกที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี สับปะรดที่ปลูกทั้งสองแหล่งมีรสชาติเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคและเหมาะสมสำหรับการแปรรูปเป็นสับปะรดกระป๋อง (จารุพันธ์, 2526)

สับปะรดเป็นผลไม้ที่มีคุณค่าทางโภชนาการมากมาย และเป็นผลไม้เศรษฐกิจที่มีความสำคัญต่อประเทศไทยในลำดับต้นๆของผลไม้เศรษฐกิจทั้งหมด สามารถส่งออกนำเงินตราเข้าประเทศได้ปีละหลายล้านบาท เป็นพืชที่มีความสำคัญในอุตสาหกรรมเกษตร นอกจากจะนิยมบริโภคสดแล้ว ยังสามารถแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลายชนิด เช่น สับปะรดกระป๋อง น้ำสับปะรด

สับปะรดแช่แข็ง สับปะรดกวน สับปะรดอบแห้ง และอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรม สับปะรดกระป๋อง เปลือกใช้เป็นอาหารสัตว์ ใบใช้ทำเส้นใยและกระดาษ ทั้งยังเป็นผลไม้ที่มีการ กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาในระดับประเทศมากมายเพื่อช่วยในการดำเนินการส่งออก และยังมีการ ประกาศเขตการเพาะปลูกสับปะรดของประเทศด้วย ในปัจจุบันนั้นสับปะรดเป็นผลไม้ที่ประเทศ ไทยยังสามารถรองรับอันดับหนึ่งในการส่งออกมาตลอด การตลาดของผลิตภัณฑ์สับปะรดแต่ละ ประเภทนั้นเป็นไปอย่างคึกคัก ทั้งในระดับประเทศ และต่างประเทศ ซึ่งการตลาดสับปะรดใน ระดับประเทศนั้นความเข้มข้นของการแข่งขันทางการตลาดขึ้นอยู่กับประเภทของสับปะรด อาทิ สับปะรดผลสด สับปะรดกระป๋อง น้ำสับปะรด สับปะรดกวน สับปะรดอบแห้ง

จากสถานการณ์ปัจจุบันการเติบโตของธุรกิจเกี่ยวกับสับปะรดมีเพิ่มขึ้นมาก และยังสามารถเติบโตได้อีก จึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคสับปะรดและ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคสับปะรด เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาใช้ เป็นแนวทางในการจัดการส่วนประสมทางการตลาด และแก้ไขปัญหาต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค และการยอมรับได้ของผู้ประกอบการ

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสับปะรดกระป๋อง และน้ำสับปะรดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

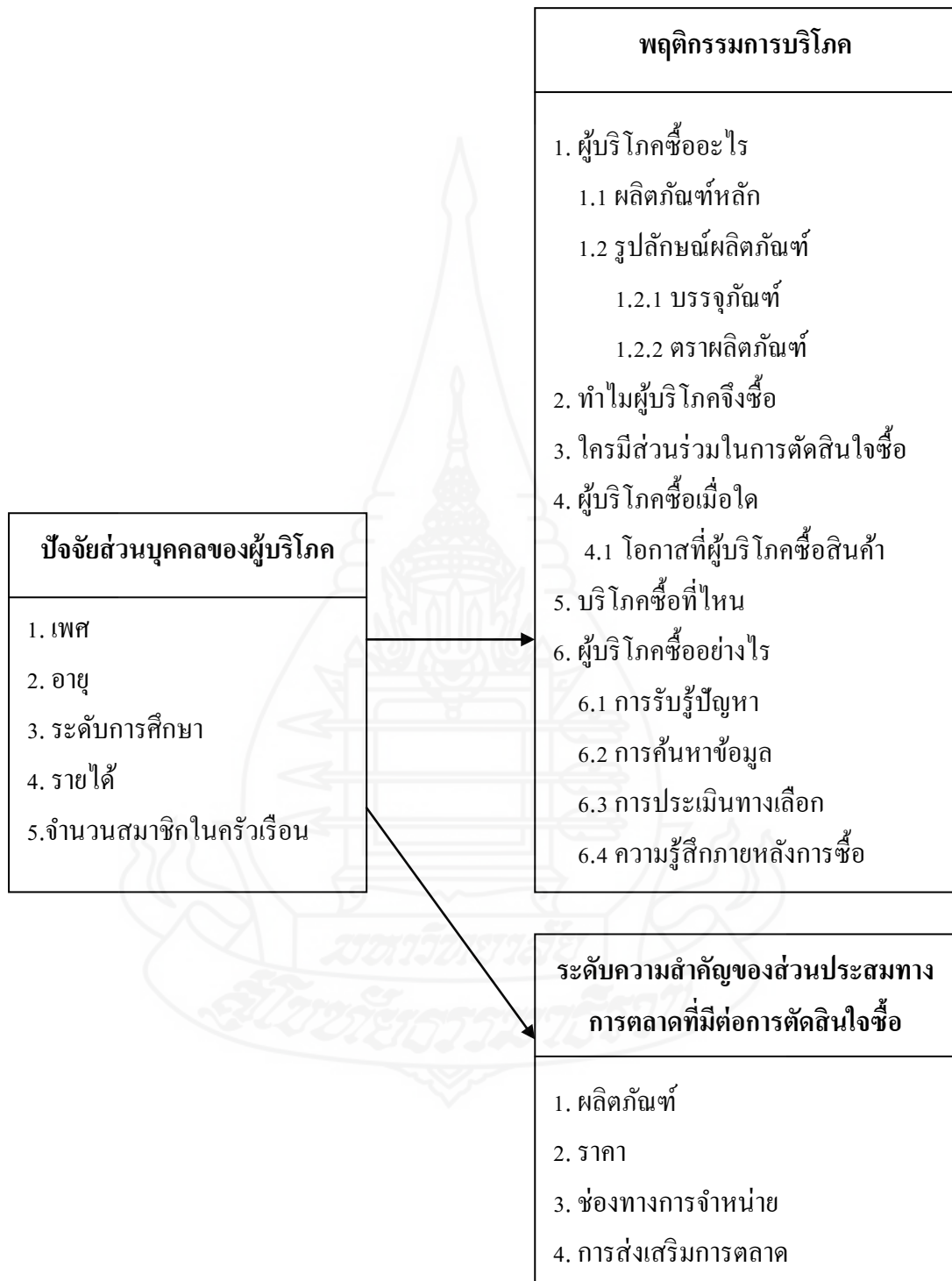
2.2 เพื่อหาปัจจัยและลำดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสับปะรดกระป๋อง และน้ำสับปะรดพร้อมดื่มที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคสับปะรดกระป๋อง และน้ำสับปะรดพร้อมดื่ม และระดับความสำคัญที่ให้กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 3. กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัยในเรื่องนี้จะเน้นไปที่ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคสับปะรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแหล่งที่มีผู้บริโภคอยู่เป็นจำนวนมาก โดยจะแบ่งสับปะรดออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สับปะรดกระป๋อง และน้ำสับปะรดพร้อมดื่มเพื่อนำพฤติกรรม

บริโภคมานวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อการจัดการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแสดงได้ดังภาพข้างล่างนี้



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

#### 4. สมมติฐานของการวิจัย

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสับประดะกระป๋อง และน้ำสับประดพร้อมดื่ม

4.2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับความความสำคัญที่ให้กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสับประดะกระป๋อง และน้ำสับประดพร้อมดื่ม

#### 5. ขอบเขตการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ประชาชนทั่วไปที่มีอายุระหว่าง 15 – 70 ปี ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2552 มีประชากรทั้งสิ้น 5,702,595 คน แบ่งเป็น เพศชาย 2,713,535 คน เพศหญิง 2,989,060 คน จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาเป็นตัวแทนจากประชากร ใช้ตารางยามาน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้  $\pm 5\%$  เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อาศัยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

5.2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

5.2.2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลตอบแทน ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

5.3 ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยนี้มีระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ระหว่าง วันที่ 1 พฤษภาคม 2553 ถึงวันที่ 30 มิถุนายน 2554

#### 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 พฤติกรรม ( Behavior ) หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล่ามเนื้อ ความคิดของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจและภายนอก อาจทำไปโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์ และไม่พึงประสงค์ ผู้อื่นอาจสังเกตการกระทำนั้นได้และสามารถใช้เครื่องมือทดสอบได้ (ราชบัณฑิตยสถาน 2525: 573; วิถี แจ่มกระติก 2541: 14)



6.2 ผู้บริโภค(Customer) หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6.3 พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง พฤติกรรมในการบริโภคและหรือการซื้อสับปะรดกระป๋อง และน้ำสับปะรดพร้อมดื่มของผู้บริโภค

6.4 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคล

6.5 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

6.5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่นำเสนอต่อตลาด เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจนได้รับความพึงพอใจ

1) *ตราสินค้า (Brand)* หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายกำหนดใช้กับสินค้าหรือบริการของตนเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง

2) *รูปลักษณะ (Feature)* หมายถึง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปแบบ ลักษณะ ชนิด ปริมาตรหรือความจุ ลักษณะบรรจุภัณฑ์

6.5.2 *ราคา (Price)* หมายถึง ราคาที่ผู้ซื้อจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าและบริการ โดยศึกษาถึงความชัดเจนของการแสดงราคา ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และหรือความต้องการของผู้บริโภค

6.5.3 *การจัดจำหน่าย (Place)* หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น สถานที่จัดจำหน่าย การจัดวางสินค้า และการกระจายตัวสินค้าแบบบริการถึงบ้าน

6.5.4 *การส่งเสริมการตลาด (Promotion)* การส่งเสริมการตลาด มีส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด(Promotion Mix) ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทราบถึงปัจจัยและลำดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสับปะรดกระป๋อง และน้ำสับปะรดพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

7.2 ทราบถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับปะรดกระป๋อง และน้ำสับปะรดพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

7.3 ผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สับปรดทั้ง 2 ประเภท ได้แก่ สับปรดกระป๋อง และน้ำสับปรดพร้อมดื่ม สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ประกอบพิจารณาในการวางแผนทางการตลาดเพื่อสร้างยอดขาย และก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลพื้นฐานจากแนวคิด วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เป็นแนวทางในการจัดทำงานวิจัย รวมถึงการจัดทำแบบสอบถาม ให้มีความเกี่ยวเนื่องกับงานวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคสับปะรดในกรุงเทพมหานคร โดยมีประเด็นที่สำคัญดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสับปะรด
  - 1.1 ความเป็นมา
  - 1.2 พันธุ์ที่นิยมปลูก
  - 1.3 สภาพแวดล้อมที่เหมาะสม
  - 1.4 การผลิตสับปะรด
  - 1.5 การตลาดสับปะรด
  - 1.6 ปัญหาข้อจำกัดและโอกาส
2. ทฤษฎีและแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 2.2 ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
  - 2.3 กระบวนการทางความคิดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
  - 2.4 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ
  - 2.6 กลุ่มบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ
  - 2.7 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
4. ทฤษฎีตัวกำหนดอุปสงค์ และอุปทาน
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสับปะรด

1.1 **ความเป็นมา** สับปะรดหรือ Pineapple มีชื่อวิทยาศาสตร์ *Ananas comosus* (L.) Merr. เป็นพืชวงศ์ Bromeliaceae มีชื่อพื้นบ้านว่า ขนุนทอง ยานัด หมากนัด มะลิ ย่านนัด บ่อนัด มะชะมัด มะนัด ลิงทอง หมากเก็ง มีแหล่งกำเนิดอยู่ในเขตร้อนของทวีปอเมริกา ชาวอินเดียนพื้นเมืองได้พัฒนา คัดเลือกสับปะรดพันธุ์ป่า ซึ่งมีอยู่ดั้งเดิมในถิ่นกำเนิด จนได้สับปะรดพันธุ์ปลูก เผยแพร่ไปสู่แหล่งอื่นๆ เช่น บราซิล กายอานา เวเนซุเอลา โคลัมเบีย ปานามา และหมู่เกาะแอนดิส ชาวพื้นเมืองรู้จักใช้ประโยชน์จากสับปะรดนอกจากเป็นอาหารแล้วยังใช้เป็นยาช่วยเจริญอาหาร และมีสรรพคุณอื่นๆอีกหลายประการ(Collins,1960) เนื่องจากรูปร่าง สี กลิ่น และรสชาติแตกต่างจากผลไม้ชนิดอื่นๆที่คุ้นเคย จึงมีการแพร่ขยายพันธุ์ปลูกไปสู่เขตร้อนส่วนอื่นของโลกอย่างกว้างขวาง ในปี ค.ศ. 1885 มีการนำตะเกียงสับปะรดจากจาเมกาไปปลูกที่เกาะฮาวาย พบว่าพันธุ์ปัตตาเวียมีลักษณะดีเด่นกว่าพันธุ์อื่นๆ จึงขยายพื้นที่ปลูก ทำให้เกาะฮาวายเป็นแหล่งผลิตที่ใหญ่ที่สุดของโลก เป็นเวลานาน (จินดาวิรัฐ, 2541) และประมาณปลายคริสต์ศตวรรษที่ 17 สันนิษฐานว่ามีการนำสับปะรดเข้ามาในประเทศไทยช่วงปี พ.ศ. 2223-2243 โดยชาวโปรตุเกสซึ่งติดต่อค้าขายในรัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช สับปะรดที่นำเข้ามาในยุคนั้นคาดว่าเป็นกลุ่มสเปนนิส(Spanish) เช่น พันธุ์อินทรีชนิด ซึ่งมีการปลูกกันทั่วไปจนเข้าใจว่าเป็นพันธุ์พื้นเมือง(จารุพันธ์ 2526; Williams, 1982) สับปะรดพันธุ์ปัตตาเวีย ปลูกกันมากในปัจจุบันเพื่ออุตสาหกรรมแปรรูปและบริโภคสด แหล่งปลูกที่สำคัญอยู่ที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เริ่มปลูกในแหล่งอำเภอปราณบุรี โดยนำพันธุ์มาจากประเทศอินโดนีเซีย ส่วนแหล่งปลูกในภาคตะวันออกเฉียงใต้นำพันธุ์มาจากประเทศอินเดีย และนำไปปลูกที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี สับปะรดที่ปลูกทั้งสองแหล่งมีรสชาติเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคและเหมาะสมสำหรับการแปรรูปเป็นสับปะรดกระป๋อง(จารุพันธ์, 2526)

สับปะรดเป็นพืชที่มีความสำคัญในอุตสาหกรรมเกษตร นอกจากจะนิยมบริโภคสดแล้ว ยังสามารถแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลายชนิด เช่น สับปะรดกระป๋อง น้ำสับปะรด สับปะรดแช่แข็ง สับปะรดกวน สับปะรดอบแห้ง และอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋อง เปลือกใช้เป็นอาหารสัตว์ ใบใช้ทำเส้นใยและกระดาษ

### 1.2 พันธุ์ที่นิยมปลูก

1.2.1 **พันธุ์ปัตตาเวีย** ปลูกกันมากเพื่อโรงงานอุตสาหกรรม และ เพื่อขายผลสด เพราะมีรสหวานน้ำมีน้ำมาก ผลมีขนาดและรูปร่างต่างกันไป มีน้ำหนักผลอยู่ระหว่าง 2-6 กิโลกรัม แต่โดยปกติทั่วไปประมาณ 2.5 กิโลกรัม เปลือกผลเมื่อดิบสีเขียวคล้ำ เมื่อแก่จัดจะเปลี่ยนเป็นสี

เหลือง อมส้ม ทางด้านล่างของผลประมาณครึ่งผล ก้านผลสั้นมีใ้ใหญ่ เนื้อเหลืองอ่อนแต่จะเปลี่ยนเป็นสีเข้มในฤดูร้อน รสชาติดี

**1.2.2 พันธุ์อินทรีชิต** เป็นพันธุ์พื้นเมืองที่เก่าแก่ที่สุดในประเทศไทย ปลูกกันกระจัดกระจายทั่วไป ผลมีขนาดเล็กกว่าพันธุ์ปัตตาเวีย รสหวานอ่อน มีตะเกียงติดอยู่ที่ก้านผล เปลือกผลเหนียวแน่น ทนทานต่อการขนส่ง เหมาะสำหรับบริโภคสด

**1.2.3 พันธุ์ภูเก็ทหรือสวี** ผลมีขนาดเล็กกว่าทุกพันธุ์ที่กล่าวมา ตาลึกเปลือกหนา เนื้อหวานกรอบสีเหลืองเข้ม เยื่อใยน้อย มีกลิ่นหอม เหมาะสำหรับบริโภคสด เป็นที่นิยมมากในภาคใต้

**1.2.4 พันธุ์นางแลหรือน้ำผึ้ง** ปลูกมากในภาคเหนือ คล้ายคลึงกับพันธุ์ปัตตาเวีย แต่มีรูปร่างของผลทรงกลมกว่าพันธุ์ปัตตาเวีย ตาหนา เปลือกบางกว่า และรสหวานจัดกว่าพันธุ์ปัตตาเวีย ผลแก่มีเนื้อในสีเหลืองเข้ม มีเยื่อใยน้อยเหมาะสำหรับบริโภคสด เป็นที่นิยมมากในภาคเหนือ ผลมีเปลือกบางมาก ขนส่งทางไกลไม่ดีนัก

**1.2.5 พันธุ์เพชรบุรี** รับรองพันธุ์เมื่อ 18 มีนาคม 2541 โดยศูนย์วิจัยพืชสวนชุมพร และสถานีทดลองพืชสวนเพชรบุรี มีคุณลักษณะดีเด่นในด้านรับประทาน ผลสด และมีการเจริญเติบโตดี รสชาติหวานอมเปรี้ยว ปริมาณ soluble solids สูงถึง 16.9 องศา Brix และมีปริมาณกรดก่อนข้างต่ำเท่ากับ 0.45% มีกลิ่นหอมแรง เนื้อกรอบใกล้เคียงกับพันธุ์สวีและภูเก็ท สีเนื้อเหลืองอมส้มสม่ำเสมอ สามารถแกะแยกผลย่อยหรือตา (fruitlet) ออกจากกันโดยง่าย และรับประทานแทนผลได้ (กรมส่งเสริมการเกษตร)

**1.3 สภาพแวดล้อมที่เหมาะสม** สภาพพื้นที่ที่มีความสูงจากระดับน้ำทะเลไม่เกิน 600 เมตร ไม่มีน้ำท่วมขัง ดินร่วนหรือร่วนปนทราย มีความอุดมสมบูรณ์ปานกลาง มีอินทรีย์วัตถุไม่ต่ำกว่า 1.5 เปอร์เซ็นต์ การระบายน้ำดี ระดับหน้าดินลึกไม่น้อยกว่า 50 เซนติเมตร ค่าความเป็นกรดต่างระหว่าง 4.5 - 5.5 อุณหภูมิที่เหมาะสมต่อการเจริญเติบโต ประมาณ 24 - 30 องศาเซลเซียส ปริมาณน้ำฝนกระจายสม่ำเสมอ ประมาณ 1,000 - 1,500 มิลลิเมตรต่อปี (กรมวิชาการเกษตร)

**1.4 การผลิต** ในช่วง 5 ปี (ปี 2548-2552) เนื้อที่เก็บเกี่ยว ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่มีอัตราการลดลงเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 2.39 4.48 และ 2.13 ตามลำดับ สำหรับในปี 2552 เนื้อที่เก็บเกี่ยว 567 พันไร่ ผลผลิต 1.89 ล้านตัน และผลผลิตต่อไร่ 3.34 ตัน โดยพื้นที่เก็บเกี่ยวลดลงจากปี 2551 ร้อยละ 2.58 เนื่องจากแหล่งผลิตที่สำคัญ ได้แก่ ประจวบคีรีขันธ์ หนองคาย ระยอง ชลบุรี และชุมพร ที่มีการปลูกสับปะรดแซมในสวนยางพารา ซึ่งปัจจุบันต้นยางพาราโต อายุ 3 ปี ขึ้นไปแล้ว จึงไม่เหมาะกับการปลูกสับปะรด รวมทั้งปี 2552 ราคาที่เกษตรกรขายได้เพิ่มขึ้นจากกิโลกรัมละ 4.25 บาท ของปี 2551 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.59(สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร 2552:73)

ตารางที่ 2.1 เนื้อที่เก็บเกี่ยว ผลผลิต ผลผลิตต่อไร่ สับประรดของไทย ปี 2548 – 2552

ปี	พื้นที่เก็บเกี่ยว(พันไร่)	ผลผลิต (ล้านตัน)	ผลผลิตต่อไร่(ตัน)
2548	614	2.18	3.56
2549	632	2.71	4.28
2550	590	2.19	3.70
2551	582	2.28	3.92
2552	567	1.89	3.34
อัตราขยายตัว(%)	-2.39	-4.48	-2.13

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2552:73)

**1.4.1 แหล่งผลิต ปริมาณพื้นที่ผลิต และปริมาณการผลิตปี2552** จากข้อมูลสถิติของสำนักสถิติการเกษตรในปี 2552 นั้นพบว่า พื้นที่การผลิตสับประรดในประเทศไทยทั้งประเทศมีจำนวน 611,776 ไร่ ให้ผลผลิต 1,894,862 ตัน ซึ่งผลผลิตร้อยละ 20-25 ของผลผลิตทั้งหมดจะบริโภคภายในประเทศในรูปผลสด ส่วนผลิตภัณฑ์สับประรดแปรรูปจะส่งออกเกือบทั้งหมด แหล่งผลิตสับประรด ณ ปี 2552 ในประเทศไทยมีกระจายทั่วทุกภาค จำนวน 21 จังหวัด ซึ่งจังหวัดที่มีพื้นที่เพาะปลูกมากที่สุด ได้แก่ ประจวบคีรีขันธ์ รองลงมาตามปริมาณพื้นที่ปลูกได้แก่ ระยอง เพชรบุรี ราชบุรี กาญจนบุรี ชลบุรี ตราด พิษณุโลก อุทัยธานี ลำปาง หนองคาย ฉะเชิงเทรา ชุมพร นครพนม สุพรรณบุรี เชียงราย จันทบุรี อุดรดิษฐ์ เลย กำแพงเพชร และพะเยา ดังแสดงในตารางดังนี้

ตารางที่ 2.2 สับปรดโรงงาน : เนื้อที่เพาะปลูก เนื้อที่เก็บเกี่ยว ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่  
รายจังหวัด ปี 2552

ภาค/จังหวัด	เนื้อที่เพาะปลูก	เนื้อที่เก็บเกี่ยว	ผลผลิต	ผลผลิตต่อไร่
	(ไร่)	(ไร่)	(ตัน)	(ก.ก.)
รวมทั้งประเทศ	611,776	566,599	1,894,862	3,344
ภาคเหนือ	59,718	56,245	192,744	3,427
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	18,237	17,149	57,208	3,336
ภาคกลาง	525,581	485,660	1,621,532	3,339
ภาคใต้	8,240	7,545	23,378	3,098
เชียงราย	3,278	3,091	11,073	3,582
พะเยา	114	107	344	3,215
ลำปาง	15,262	14,416	52,292	3,627
กำแพงเพชร	146	139	461	3,317
อุตรดิตถ์	1,186	1,101	3,758	3,413
พิจิตร โลก	21,323	20,077	71,017	3,537
อุทัยธานี	18,409	17,314	53,799	3,107
เลย	1,068	1,004	3,758	3,743
หนองคาย	10,751	10,110	32,591	3,224
นครพนม	6,418	6,035	20,859	3,456
สุพรรณบุรี	4,957	4,557	14,867	3,262
ฉะเชิงเทรา	9,276	8,756	36,205	4,135
จันทบุรี	2,944	2,779	11,369	4,091
ตราด	22,704	21,424	85,567	3,994
ระยอง	57,804	54,573	257,692	4,722
ชลบุรี	31,282	29,526	151,272	5,123
กาญจนบุรี	33,255	32,039	84,743	2,645
ราชบุรี	35,053	32,635	94,208	2,887
เพชรบุรี	39,493	36,359	106,354	2,925
ประจวบคีรีขันธ์	288,813	263,012	779,255	2,963
ชุมพร	8,240	7,545	23,378	3,098

## 1.5 การตลาดสับปะรด

**1.5.1 การบริโภค** ผลผลิตประมาณร้อยละ 20-25 ของผลผลิตทั้งหมดจะบริโภคในประเทศในรูปผลสด ส่วนผลิตภัณฑ์สับปะรดแปรรูปจะส่งออกเกือบทั้งหมด(สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร 2552;73)

### 1.5.2 ราคา

#### 1) ราคาที่เกษตรกรขายได้

(1) สับปะรดโรงงาน ในช่วง 5 ปี (ปี 2548-2552) ราคาสับปะรดโรงงานที่เกษตรกรขายได้มีอัตราเพิ่มขึ้นจากกิโลกรัมละ 3.69 บาท ในปี 2548 เป็นกิโลกรัมละ 4.70 บาทในปี 2552

(2) สับปะรดบริโภคสด ในช่วง 5 ปี (ปี 2548-2552) ราคาสับปะรดบริโภคสดที่เกษตรกรขายได้มีอัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 9.73 คือเพิ่มขึ้นจากกิโลกรัมละ 5.08 บาทในปี 2548 เป็นกิโลกรัมละ 6.50 บาทในปี 2552 ส่วนในปี 2552 ราคาที่เกษตรกรขายได้เพิ่มขึ้นจากกิโลกรัมละ 5.92 บาทของปี 2551 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.80(สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร 2552;73)

ตารางที่ 2.3 ราคาที่เกษตรกรขายได้ปี 2548 – 2552

หน่วย : บาท/กิโลกรัม

ปี	สับปะรดโรงงาน	สับปะรดบริโภคสด
2548	3.69	5.08
2549	2.45	3.83
2550	4.41	5.76
2551	4.25	5.92
2552	4.70	6.50
อัตรายายตัว(%)	10.90	9.73

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2552:73)

2) ราคาขายส่งตลาดกรุงเทพฯ ในช่วง 5 ปี (ปี 2548-2552) ราคาขายส่งสับปะรดบริโภคสดศรีราชาเบอร์ 1 มีอัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 11.64 คือเพิ่มขึ้นจากกิโลกรัม



ละ 8.89 บาทในปี 2548 เป็นกิโลกรัมละ 12.50 บาทในปี 2552 และปี 2552 ราคาสับปะรดบริโภคสดขายส่งตลาดกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้นจากกิโลกรัมละ 12.21 บาทของปี 2551 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.38 (สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร 2552;73)

ตารางที่ 2.4 ราคาขายส่งสับปะรดบริโภคสด ณ ตลาดกรุงเทพฯ ปี 2548 – 2552

ปี	ราคา(บาท/กก.)
2548	8.89
2549	8.03
2550	10.55
2551	12.21
2552	12.50
อัตรายายตัว(%)	11.64

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2552:73)

### 3) ราคาส่งออก เอฟ.โอ.บี

(1) สับปะรดกระป๋อง ในช่วง 5 ปี (ปี 2548-2552) ราคาส่งออก เอฟ.โอ.บี มีอัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 7.83 คือเพิ่มขึ้นจากกิโลกรัมละ 24.74 บาทในปี 2548 เป็นกิโลกรัมละ 31.11 บาทในปี 2552 และปี 2552 ราคาส่งออก เอฟ.โอ.บี เพิ่มขึ้นจากกิโลกรัมละ 30.45 บาทของปี 2551 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.17 (สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร 2552;73)

ตารางที่ 2.5 ปริมาณ มูลค่า และราคาส่งออกสับปะรดกระป๋องของไทย ปี 2548 – 2552

ปี	ปริมาณ(ล้านตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ราคา(บาท/กิโลกรัม)
2548	0.49	12,121	24.74
2549	0.59	13,369	22.66
2550	0.52	13,273	25.52
2551	0.56	17,052	30.45
2552	0.47	14,000	31.11
อัตรายายตัว(%)	-2.20	5.46	7.83

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2552:73)

(2) **น้ำสับปะรด** ในช่วง 5 ปี (ปี 2548-2552) ราคาส่งออก เอฟ.โอ.บี มีอัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 2.89 คือเพิ่มขึ้นจากกิโลกรัมละ 37.72 บาทในปี 2548 เป็น กิโลกรัมละ 38.13 บาทในปี 2552 และปี 2552 ราคาส่งออก เอฟ.โอ.บี เพิ่มขึ้นจากกิโลกรัมละ 36.65 บาทของปี 2551 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.04 (สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร 2552:73)

ตารางที่ 2.6 ปริมาณ มูลค่า และราคาส่งออกน้ำสับปะรดของไทยปี 2548 – 2552

ปี	ปริมาณ(ล้านตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ราคา(บาท/กิโลกรัม)
2548	0.12	4,526	37.72
2549	0.18	5,068	28.16
2550	0.14	4,251	30.36
2551	0.15	5,497	36.65
2552	0.16	6,100	38.13
อัตรายายตัว(%)	4.01	7.02	2.89

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2552:73)

**1.6 ปัญหาข้อจำกัดและโอกาส** ปัญหาโดยรวมที่พบในการส่งออกของผลิตภัณฑ์แปรรูปสับปะรดนั้น อยู่ที่การผลิตวัตถุดิบป้อนสู่โรงงานอุตสาหกรรมการเกษตร ได้แก่ มีปริมาณไม่เพียงพอ และไม่สม่ำเสมอรวมทั้งคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน(นายอัคนีวุธ กลับน่วม 2536; 2) ทำให้โรงงานแทบทุกโรงงานไม่สามารถผลิตได้เต็มกำลังการผลิตของเครื่องจักรที่กำหนดไว้ ซึ่งสาเหตุของการขาดแคลนสับปะรดที่จะมาป้อนโรงงาน คือ ราคาสับปะรดโรงงานน้อยกว่าขายในตลาดบริโภคสด และการปลูกแซมในสวนยางพาราเมื่อยางพารามีอายุ 3 ปีแล้วจึงเลิกการปลูกสับปะรดซึ่งพอจะสรุปแบบย่อๆได้ดังนี้

#### 1.6.1 ผลผลิตต่อไร่ต่ำ

#### 1.6.2 ต้นทุนการผลิตสูง

**1.6.3 การกระจายตัวของผลผลิตไม่สม่ำเสมอ** ทำให้ราคาผลผลิตไม่มีเสถียรภาพ โดยผลผลิตออกสู่ตลาดมากใน 2 ช่วงฤดู คือ ช่วงเดือนเมษายน - มิถุนายน และเดือนพฤศจิกายน - มกราคม

**1.6.4 คุณภาพผลผลิตบางส่วนไม่ได้มาตรฐานของโรงงาน** เช่น การตกค้างของสารไนเตรทเกินระดับมาตรฐาน (25 ppm) ผลแกน และอาการไส้สีน้ำตาล

**1.6.5 พันธุ์ปลูก** มีการพัฒนาพันธุ์น้อยมาก มีการเสื่อมคุณภาพลักษณะอันเนื่องมาจากการกลายพันธุ์ หรือการเสื่อมถอยทางพันธุกรรม

**1.6.6 ความไม่สมดุลกันระหว่างการผลิตในภาคการเกษตร และการผลิตในภาคอุตสาหกรรม และการขายตัดราคาสินค้ากันในต่างประเทศ**

## 2. ทฤษฎีและแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจและภายนอก อาจทำไปโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์ และไม่พึงประสงค์ ผู้อื่นอาจสังเกตการกระทำนั้นได้และสามารถใช้เครื่องมือทดสอบได้ (ราชบัณฑิตยสถาน 2525: 573; วิถี แจ่มกระจ่าง 2541: 14)

พฤติกรรม หมายถึง ปฏิบัติการและกิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกทางรูปธรรม นามธรรม ตลอดเวลา สังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัส วาจา และการกระทำ สามารถแบ่งพฤติกรรมออกได้เป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) ซึ่งเป็นการกระทำที่สังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัสหรืออาจใช้เครื่องมือช่วย และพฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ บุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตได้ (สิทธิโชค วรรณสันติกุล 2529: 9 – 11; เฉลิมพล ดันสกุล 2541: 2)

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำที่สังเกตได้ เช่น การพูด การเดิน การเดินของหัวใจ การรับรู้ การคิด การจำ และการรู้สึก การกระทำที่สังเกตไม่ได้ เช่น ผู้กระทำรู้ตัว ไม่รู้ตัว หรือเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ เป็นการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก (โยธิน ศันสนยุทธ 2533: 3; สุชาดา มะโนทัย: 2539; อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ 2543: 10)

**ผู้ซื้อ (Buyer)** หมายถึง บุคคลหรือองค์การธุรกิจที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ในกระบวนการซื้อ โดยปกติผู้ซื้อก็คือลูกค้า (Customer) ของกิจการ

ลูกค้า (Customer) คือ ผู้ที่ได้ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการ และเป็นผู้ที่ได้รับผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้น โดยทั่วไปและคำว่า “ลูกค้า” บางครั้งมีความเข้าใจหรือมีความหมายครอบคลุมหรือ “ผู้มุ่งหวัง” เข้าไปด้วยเพราะว่า ผู้มุ่งหวัง (Prospect) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรธุรกิจที่มีคุณสมบัติที่อยู่ในข่ายที่คาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการ และผู้มุ่งหวังที่อาจจะซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ก็ได้ แต่ถ้าผู้มุ่งหวังตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้วจะเรียกว่า “ลูกค้า” ดังนั้นลูกค้าของกิจการ ประกอบด้วย

ผู้บริโภคสุดท้าย(Ultimate Customer) คือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และการใช้ภายในครอบครัว (รศ.ดร. อัจฉรา โพธิ์ดี และคณะ ,2551: 5-49)

ผู้บริโภค(Customer) คือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ(Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่นๆของผู้บริโภคก็คือผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวและในขณะที่เดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตอีกด้วย(อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543: 7)

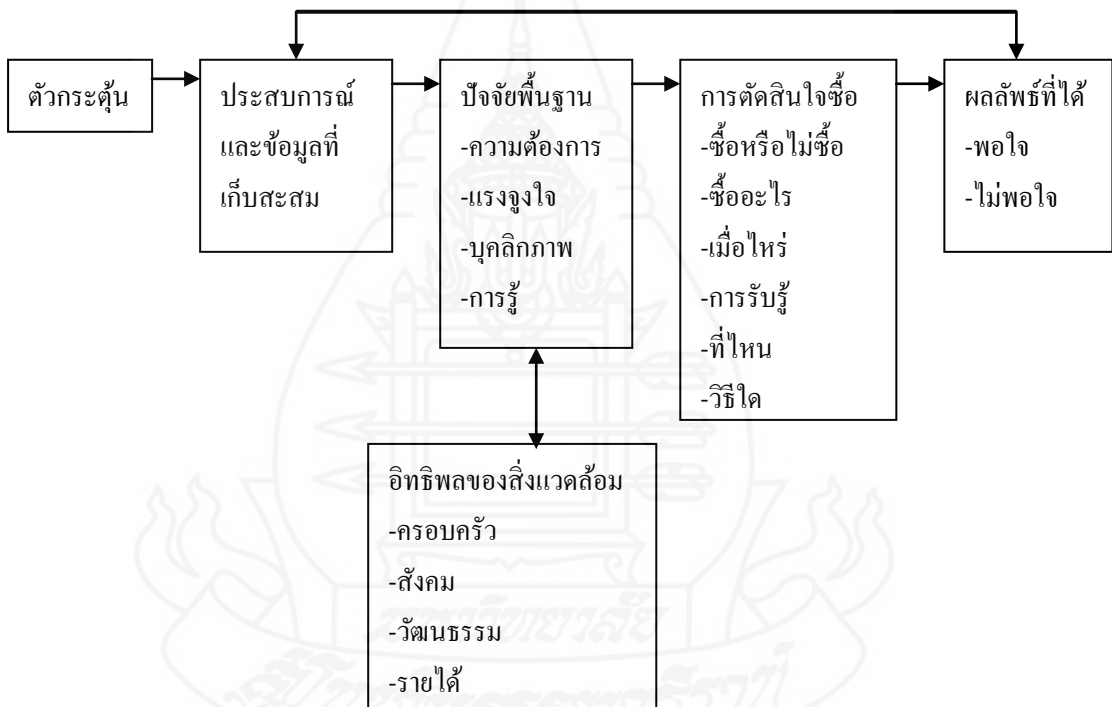
จากความหมายของพฤติกรรม และผู้ซื้อ หรือลูกค้า หรือผู้บริโภคนั้น เมื่อรวมกันเป็น พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior ) จึงมีความหมายดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว(ธงชัย สันติวงษ์ , 2546: 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะสินค้าและบริการนั้นๆ มีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค (องอาจ ปะทะวานิช, 2525: 9)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า “การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมของมนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์” ปีเตอร์ แอนด์ โอลเซน (Peter and Olsen, 2000, p.5)

จากความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค ที่กล่าวมา สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแสดงออกของคนที่เกี่ยวกับกระบวนการค้นหาความต้องการ ความรู้สึก การรับรู้ต่างๆ ในการบริโภค โดยมีกระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ การตัดสินใจซื้อ การใช้ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้น ได้อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้ายๆกัน แต่รูปแบบพฤติกรรมของคนที่แสดงออกในเหตุการณ์ต่างๆ มีลักษณะแตกต่างกันไป ทั้งนี้ อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายใน ได้แก่ ตัวบุคคล และปัจจัยภายนอก ซึ่งได้แก่ สภาพแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องหรือผูกพันกับตัวบุคคล ปัจจัยต่างๆเหล่านี้ มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาแตกต่างกันโดยแบบจำลองที่แสดงถึงการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2003: 169)

2.2 ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2009: 79)

ได้กล่าวว่า พฤติกรรมซื้อแตกต่างกันอย่างมากตามชนิดของสินค้า รูปแบบของสินค้า ราคาของสินค้า โดยปกติการตัดสินใจที่มีความซับซ้อนมากมักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการซื้อและทำด้วยความ

รอบคอบมากขึ้น พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยพิจารณาจากระดับความทุ่มเทความพยายามของผู้ซื้อและระดับความแตกต่างระหว่างตราผลิตภัณฑ์ จะแบ่งพฤติกรรมการซื้อออกเป็น 4 ประเภท

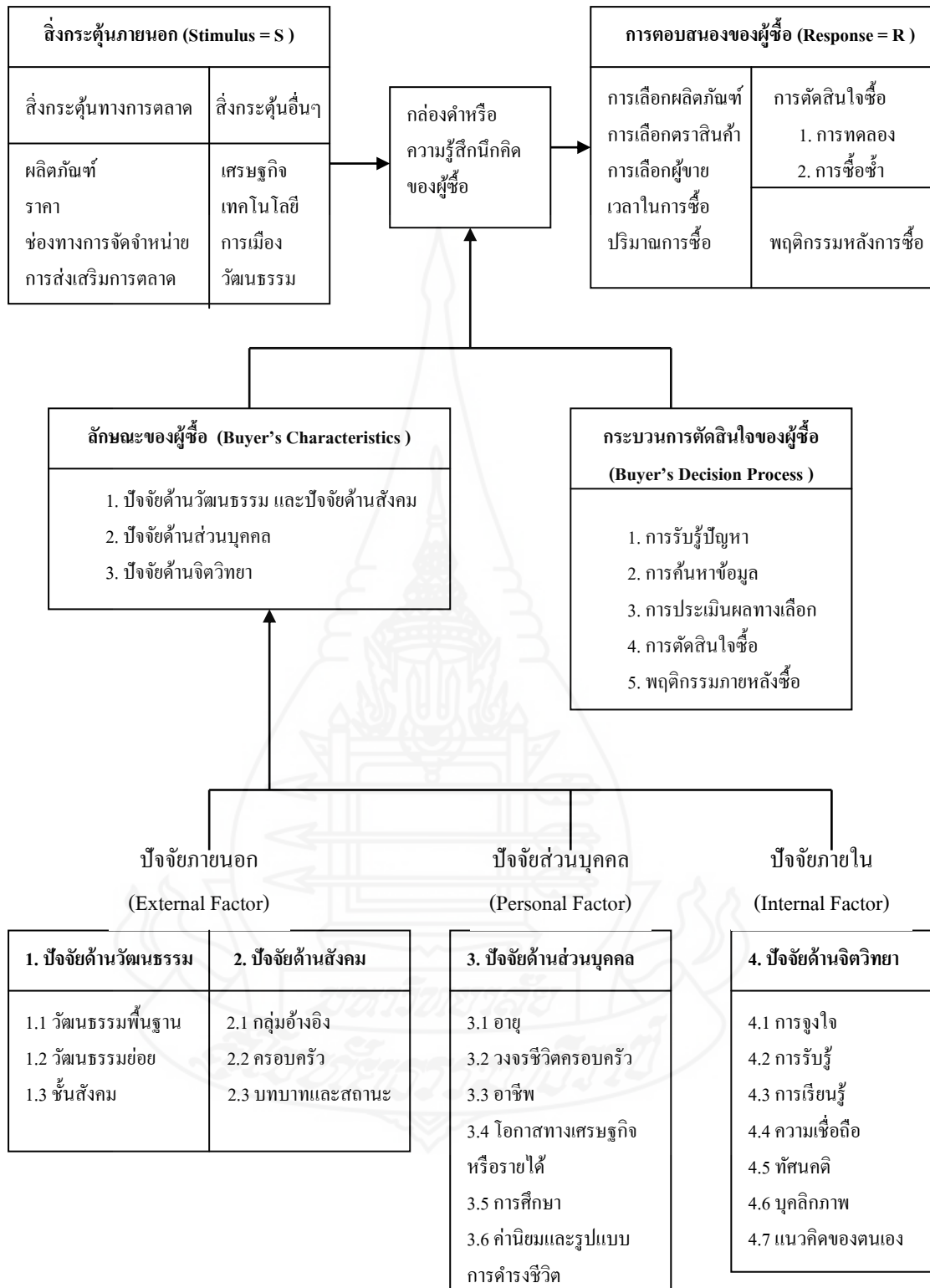
**2.2.1 พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน** เมื่อผู้บริโภคได้ทุ่มเทความพยายามสูงในการซื้อสินค้าและรับรู้ว่าจะแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันมาก ผู้บริโภคจะทุ่มเทความพยายามมากเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง มีความเสี่ยงในการซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่บ่อยนักและเป็นสิ่งที่แสดงถึงตัวผู้ใช้ ผู้บริโภคจะต้องเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

**2.2.2 พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสงสัย** เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามสูงในการซื้อสินค้าราคาแพง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่บ่อย หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงในการซื้อ แต่ผู้บริโภครับรู้ว่าจะแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันไม่มากนัก

**2.2.3 พฤติกรรมการซื้อที่คิดเป็นนิสัย** เกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่ผู้ซื้อมีความทุ่มเทพยายามต่ำในการซื้อสินค้าและเห็นว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันไม่มากนักกับสินค้าที่มีราคาต่ำและเป็นสินค้าที่ซื้อบ่อยๆ ผู้บริโภคที่ซื้อตราเดิมถือเป็นการซื้อที่คิดเป็นนิสัย มากกว่าซื้อเพราะมีความภักดีสูง พฤติกรรมการซื้อที่คิดเป็นนิสัยนั้นจะไม่ใช่ไปตามลำดับการสร้างความสำเร็จ การสร้างทัศนคติไปสู่การเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

**2.2.4 พฤติกรรมการซื้อโดยแสวงหาความหลากหลาย** จะเป็นผู้บริโภคที่ทุ่มเทความพยายามต่ำในการซื้อสินค้า แต่รับรู้ว่าจะแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันมาก ในกรณีนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนแปลงการเลือกตราผลิตภัณฑ์บ่อย เมื่อรู้สึกเบื่อหรืออยากทดลอง

**2.3 กระบวนการทางความคิดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค** ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2003: 184) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพที่ 2.2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค  
ที่มา: ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2003 : 184)

จุดเริ่มต้นของโมเดลมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้เรียกว่า S - R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 128 - 130)

### 2.3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย(Inside Stimulus)

นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผล หรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product Stimulus) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price Stimulus) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution or Place Stimulus) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Stimulus) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2.3.2 กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังซื้อ



3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- (1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้าสู่ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมนมปั่น เป็นต้น
- (2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น
- (3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านค้าใด
- (4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวันหรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง
- (5) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหลหรือหนึ่งโหล

## 2.4 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

**2.4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)** เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง

**2.4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)** เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วยกลุ่มนี้ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลในกลุ่มทางด้านค่านิยม การเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

**2.4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)** การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา และค่านิยมหรือคุณค่า

**2.4.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor)** การเลือกซื้อของบุคคลจากปัจจัยด้าน จิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ/ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง

**2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process)** หมายถึง ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายหลังการซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

**2.5.1 ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา** กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

**2.5.2 ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล** ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

**2.5.3 ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก** ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

**2.5.4 ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด** หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

**2.5.5 ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ** เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื่อนั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

**2.6 กลุ่มบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อ** กลุ่มคนเหล่านี้มีบทบาท ในการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถแยกกลุ่มบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อออกเป็น 5 กลุ่ม

**2.6.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator)** ส่วนมากแล้วจะเป็นผู้ใช้ (Users) เป็นผู้เสนอแนวความคิด ให้แนวทางหรืออธิบาย บอกเล่าให้ฟังเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ

**2.6.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer)** เป็นผู้ที่มามีอำนาจในการชักจูงหรือชักชวนให้ผู้ซื้อโน้มน้าวตามความต้องการได้ ในกระบวนการตัดสินใจ

**2.6.3 ผู้ตัดสินใจ (Deciders)** คือผู้พิจารณาขั้นสุดท้ายว่าจะมีการซื้อสินค้าหรือไม่

**2.6.4 ผู้อนุมัติ (Approvers)** คือบุคคลที่อนุมัติให้เกิดการซื้อขึ้น

**2.6.5 ผู้ซื้อ (Buyer)** คือบุคคลที่ไปซื้อสินค้านั้น อาจเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ

**2.7 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค** เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ดังนี้

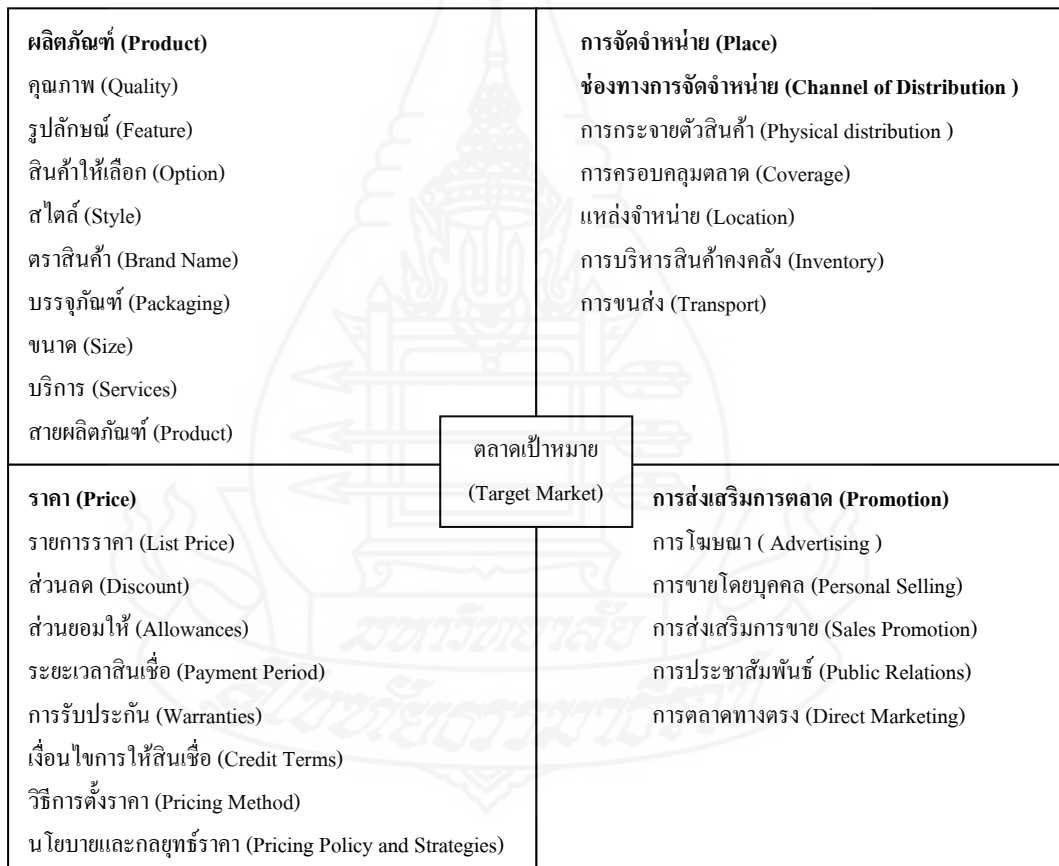
ตารางที่ 2.7 ตารางแสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ  
พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทาง 1. ประชากร 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. Why does the market buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objectives เพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นร่างกายหรือจิตวิทยา
4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Objectives บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. When does the market buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร	Occasions โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของ เดือน ช่วงใดของวัน โอกาสพิเศษ เทศกาลต่างๆ
6. Where does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	Outlets ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น
7. How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Objectives ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) การบริหารตลาดยุคใหม่ กรุงเทพมหานคร ดวงกลมสมัย

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

สุพรรณิ จงวิวัฒน์สกุล (2542: 14) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การผสมเข้ากันเป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ต้องเป็นที่ต้องการและพึงพอใจของผู้บริโภคในราคาที่เหมาะสม ผ่านการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ และด้วยความพยายามส่งเสริมการตลาดอย่างเพียงพอซึ่งส่วนผสมการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) และ (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)



ภาพที่ 2.3 แสดงองค์ประกอบส่วนประสมการตลาด

ที่มา: สุพรรณิ จงวิวัฒน์สกุล (2542: 14)

**3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)** ก็คือสินค้าหรือบริการที่เราจะเสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดตัวผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร

### 3.1.1 แนวทางที่จะทำสินค้าให้ขายได้ มีอยู่ 2 แนวทาง ดังนี้

1) **สินค้าที่มีความแตกต่าง** โดยการสร้างความแตกต่างนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงว่าต่างกัน โดยกลุ่มลูกค้าจะเป็นลูกค้าที่ไม่มีการแข่งขันมาก

2) **สินค้าที่มีราคาต่ำ** นั่นคือการยอมลดคุณภาพในบางด้านลง

สำหรับนักธุรกิจมือใหม่ควรเลือกในแนวทาง สร้างความแตกต่างมากกว่า การเป็นสินค้านำราคาถูกเพราะ หากเป็นด้านการผลิตแล้ว รายใหญ่จะมีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่ารายย่อย แต่หากเป็นด้านบริการ เราอาจจะเริ่มต้นที่ราคาถูกก่อน แล้วค่อยๆหาตลาดที่รายใหญ่ไม่สนใจ

**3.1.2 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์** องค์ประกอบผลิตภัณฑ์มี 5 ระดับ แต่ละระดับของผลิตภัณฑ์จะช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้าให้มากขึ้น ในสายตาของผู้บริโภค องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ มีดังนี้ (สุพรรณิ จงวิวัฒน์สกุล 2542: 143 - 145)

1) **ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product)** หมายถึง ผลประโยชน์หลักที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์นั้นโดยตรง หรือต้องการการบริการพื้นฐานจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์หลักของสับปะรดกระป๋องเพื่อการบริโภค เป็นต้น

2) **ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน หรือผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Basic or Tangible Product)** หมายถึง ส่วนที่เป็นตัวตน หรือลักษณะกายภาพของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รูปลักษณ์ (Feature) คุณภาพ (Quality) ตราสินค้า (Brand) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) เช่น สับปะรดกระป๋อง หมายถึง ลักษณะ รูปแบบ ปริมาตร บรรจุภัณฑ์ ยี่ห้อ หรือน้ำสับปะรดพร้อมดื่ม หมายถึง รูปแบบ ความเข้มข้น ปริมาตร บรรจุภัณฑ์ ยี่ห้อ เป็นต้น

3) **ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product)** ได้แก่ กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจากผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เช่น สับปะรดกระป๋องคาดหวังให้อร่อย สะอาด เป็นต้น

4) **ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product)** หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่มาพร้อมกับการซื้อสินค้าหรือบริการที่ได้รับพร้อมกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) และการส่งมอบ (Delivery) เช่น สับปะรดกระป๋อง ผลิตภัณฑ์ควบ ได้แก่ การมีฝากระป๋องที่เปิดรับทานได้ง่าย มีช้อนติดมากับบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

5) **ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product)** หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถพัฒนาไป เพื่อตอบสนองลูกค้าเป้าหมายในอนาคต ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่ต้องค้นหาศักยภาพของผลิตภัณฑ์ให้พบ เช่น สับปะรดกระป๋องลูกค้าอาจจะต้องการสับปะรดที่ปลอดสารเคมี มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้ เป็นต้น

### 3.1.3 ประเภทของผลิตภัณฑ์

1) **สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods)** หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ซื้อ โดยผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ความต้องการในการบริโภคสินค้าประเภทนี้ มักเกิดขึ้นอย่างอิสระจากความต้องการและความคิดส่วนตัว

2) **สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods)** หมายถึง สินค้าในตลาดอุตสาหกรรมผู้ซื้อจะซื้อไปเพื่อเป็นปัจจัยในการผลิต เพื่อการขายต่อ

3.1.4 **ความหมายของตราสินค้า** ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายกำหนดใช้กับสินค้าหรือบริการของตนเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง

3.2 **ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลต้องจ่ายเพื่อตอบแทนกับการได้รับกรรมสิทธิ์ สิทธิ ความสะดวกสบายและความพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นให้กับเจ้าของเดิม หรือในอีกความหมายหนึ่ง คือ สี่กกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในรูปเงินตรา

#### 3.2.1 วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

1) การตั้งราคาเพื่อมุ่งผลตอบแทนหรือกำไร  
 2) การตั้งราคาเพื่อให้ได้ยอดขายมากขึ้น  
 3) การตั้งราคาเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ประกอบด้วย 2 กรณี คือ การตั้งราคาเพื่อเผชิญการแข่งขัน และการตั้งราคาเพื่อรักษาเสถียรภาพของการตั้งราคา

#### 3.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งราคา

1) การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนการผลิตและต้นทุนการตลาด  
 2) การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงบทบาทของราคา  
 3) การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงลักษณะประเภทสินค้าที่ขาย สินค้าฟุ่มเฟือย สินค้าที่ใช้สินค้าอื่นทดแทนกันได้ควรกำหนดราคาที่ต่ำ สินค้าที่ใช้ประกอบกันกับสินค้าชนิดอื่นควรตั้งราคาใกล้เคียงกับสินค้านั้น

4) การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงส่วนประสมการตลาดอื่นของธุรกิจ  
 5) การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงภาวะเศรษฐกิจ  
 6) การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงราคาสินค้าของธุรกิจคู่แข่ง ถ้าธุรกิจคู่แข่งตั้งราคาสินค้าต่ำธุรกิจเราจะต้องตั้งราคาต่ำด้วยหากไม่ต้องการเผชิญสงครามราคา  
 7) การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ในขั้นเจริญเติบโตธุรกิจอาจเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่พร้อมกับการกำหนดราคาที่สูงขึ้น ซึ่งอาจสูงใกล้เคียงกับธุรกิจคู่แข่งเพื่อรักษาเสถียรภาพของราคา

8) การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ต้องใกล้เคียงกับคุณภาพสินค้า และสินค้าที่อยู่ในตำแหน่งเดียวกัน

9) การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของธุรกิจ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ต้องกำหนดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้

10) การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (*Price Elasticity of Demand*) ซึ่งหมายถึง อัตราส่วนร้อยละของการเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ที่ได้รับผลกระทบร้อยละของการเปลี่ยนแปลงระดับราคา

**3.3 การจัดจำหน่าย (Place)** เป็นการตัดสินใจถึงกิจกรรมที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายจากแหล่งผลิตไปสู่แหล่งการบริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายตัวสินค้า (อัจฉรา โพธิ์ดี และคณะ 2551 : 5-81) ซึ่งในการวิจัยนี้จะศึกษาในด้านของช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยวิธีการเลือกแหล่งการจัดจำหน่ายที่สะดวกแก่ผู้บริโภค การจัดวางสินค้าให้สะดวก และบริการส่งถึงที่ เป็นการนำสินค้าและบริการไปยังแหล่งผู้ใช้หรือผู้บริโภคด้วยวิธีต่าง ๆ

**3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** สุพรรณิ จงวิวัฒน์สกุล (2542 : 293 - 294) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย ปัจจัยหลักในโมเดลการสื่อสาร 5 ประการ คือ

**3.4.1 การโฆษณา (Advertising)** เป็นรูปแบบการนำเสนอที่ไม่ใช่บุคคลและนำเสนอความคิด สินค้าหรือบริการ โดยระบุผู้อุปถัมภ์

**3.4.2 การขายใช้พนักงานขาย (Personal Selling)** เป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้ากับผู้ซื้อตั้งแต่ 1 รายขึ้นไปเพื่อที่นำเสนอการตอบคำถาม เพื่อให้เกิดการขาย

**3.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** เป็นการสร้างสิ่งจูงใจในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ เพื่อให้เกิดการทดลองหรือการซื้อสินค้าและบริการ

**3.4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)** เป็นโปรแกรมที่จัดทำขึ้นเพื่อการส่งเสริมหรือการปกป้องภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือของธุรกิจ

**3.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)** เป็นการติดต่อสื่อสารและการตอบสนองทางตรงจากลูกค้าเป้าหมาย หรือลูกค้าที่คาดหวัง โดยใช้สื่อทางไปรษณีย์ โทรศัพท์ โทรสาร อีเมล และเครื่องมือการสื่อสารอื่น ๆ ที่ไม่ใช่บุคคล” สมาคมการตลาดทางตรง ได้ให้

ความหมายไว้ว่าการตลาดทางตรงเป็นระบบปฏิบัติการกระทำของตลาด ซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่า เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้ และการติดต่อทางธุรกิจโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง

#### 4. ทฤษฎีตัวกำหนดอุปสงค์-อุปทาน

4.1 ทฤษฎีตัวกำหนดอุปสงค์ วันรัชย์ มิ่งมณีนาคิน (2535 : 25 - 26) กล่าวว่า ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่กล่าวถึง ปัจจัย ต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ โดยปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อ ปริมาณซื้อเล็กน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและกาลเวลา

4.1.1 ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้านั้น ตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณสินค้าจะมีน้อย แต่ถ้าราคาสินค้าลดต่ำลง ปริมาณซื้อจะมีมาก

4.1.2 ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภค และความนิยมของคนส่วนใหญ่ ในสังคม รสนิยม อาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่ง ซึ่งเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อสตรี ภาพยนตร์ และเทปเพลง เป็นต้น แต่บางกรณีความนิยมนั้นก็คงอยู่นาน เช่น รูปแบบของ สิ่งก่อสร้าง รถยนต์ และน้ำอัดลม เป็นต้น สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา แฟชั่น และอิทธิพลของการโฆษณา

4.1.3 ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับจำนวนประชากร ตามปกติเมื่อประชากรเพิ่มจำนวนมากขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มตาม แต่การเพิ่มจำนวนประชากรยังไม่เป็นการเพียงพอ ประชากรเหล่านี้ จะต้องมีอำนาจซื้อด้วยจึงจะสามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้น

4.1.4 ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้โดยเฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป คือ มักจะลดการบริโภคสินค้าราคาถูก และขณะเดียวกัน ก็หัน ไปบริโภคสินค้าราคาแพง

4.1.5 ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับสภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ เช่น ประเทศที่มีบ่อน้ำมันปรากฏว่า รายได้ส่วนใหญ่ตกอยู่ในมือของคนกลุ่มน้อย ส่วนคนกลุ่มใหญ่จะมีรายได้ต่ำมาก สังคม แบบนี้การบริโภค จะแตกต่างจากสังคมที่มีการกระจายรายได้ค่อนข้างทัดเทียมกัน ถึงแม้ว่ารายได้เฉลี่ยของทั้งสองประเทศจะอยู่ในระดับเดียวกัน

4.1.6 ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลง และหัน ไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งซึ่งใช้ทดแทนกันได้ สำหรับในกรณี



ของสินค้า ที่ต้องใช้ประกอบกัน เช่น น้ำตาลกับกาแฟ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคต้องการบริโภคกาแฟมากขึ้น ก็จะต้องบริโภคน้ำตาลมากขึ้นด้วย

**4.1.7 ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล** ยกตัวอย่างในประเทศที่อยู่ในเขตหนาว เมื่อย่างเข้า ฤดูหนาวประชาชนจำเป็นต้องจัดหาเครื่องนุ่งห่มกันหนาว ทำให้ความต้องการสินค้าเครื่องกันหนาวต่าง ๆ ในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มขึ้น

**4.2 ทฤษฎีตัวกำหนดอุปทาน** ภารดี ประเสริฐลาภ และคณะ (2521 : 40 - 50) กล่าวว่า อุปทาน หมายถึง “ปริมาณสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายมีความต้องการเสนอขาย ณ ระดับราคาต่างๆ กันของสินค้าชนิดนั้น ในตลาดแห่งหนึ่งในระยะเวลาหนึ่ง” ปริมาณเสนอขายสินค้าชนิดหนึ่งชนิดใด นอกจากจะขึ้นอยู่กับราคาของสินค้านั้นแล้ว ยังขึ้นกับปัจจัยอื่นๆ อีกหลายประการ ซึ่งหมายถึง เมื่อปัจจัยต่างๆ เหล่านั้นเปลี่ยนแปลงไป จะทำให้ปริมาณเสนอขายสินค้าเปลี่ยนแปลงไปด้วย ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้แก่

**4.2.1 ราคาปัจจัยการผลิต** กล่าวคือ ถ้าราคาปัจจัยการผลิตสูงขึ้นต้นทุนการผลิตย่อมสูงขึ้น ผู้ผลิตได้กำไรลดลง ดังนั้นเขาจึงเต็มใจที่จะเสนอขายสินค้าในปริมาณที่ลดลง

**4.2.2 เทคนิคการผลิต** ขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีที่ระบบเศรษฐกิจมีอยู่ในขณะนั้น เทคโนโลยีเป็นวิทยาการทางด้านวิทยาศาสตร์ที่มนุษย์สามารถคิดค้นได้ ปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เกิดขึ้นอยู่เสมอ ทำให้เทคนิคการผลิตสินค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น และเมื่อมีการใช้เทคนิคสมัยใหม่ขึ้นและทำให้ต้นทุนต่อหน่วยลดลง กำไรเพิ่มขึ้น จึงมีผลให้ผู้ผลิตเต็มใจที่จะเสนอขายสินค้าในปริมาณที่เพิ่มขึ้น

**4.2.3 ราคาของสินค้าชนิดอื่น** อาจเกี่ยวข้องกับปริมาณเสนอขายสินค้าชนิดหนึ่งได้ กรณีที่ทั้งสองมีความสัมพันธ์กันใน 2 ลักษณะ ดังนี้

1) **สินค้าทดแทนกันได้ในการผลิต** หมายถึงสินค้าทั้ง 2 ชนิด ใช้ทรัพยากรหรือปัจจัยการผลิตชนิดเดียวกัน เมื่อนำทรัพยากรหรือปัจจัยการผลิตนั้นมาผลิตสินค้าชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้น ก็จะต้องลดการผลิตสินค้าอีกชนิดหนึ่งลง

2) **สินค้าประกอบกันในการผลิต** หมายถึงสินค้า 2 ชนิด ที่ถูกผลิตขึ้นร่วมกัน โดยใช้ปัจจัยการผลิตเดียวกัน เช่น เนื้อแกะกับหนังแกะ ถ้าเนื้อแกะราคาสูงขึ้นทำให้การผลิตเนื้อแกะมากขึ้น หนังแกะก็จะถูกผลิตเพิ่มมากขึ้นไปด้วย

**4.2.4 จำนวนผู้ผลิตในตลาด** มีผลกระทบต่อปริมาณเสนอขายสินค้าทั้งหมดของตลาด กล่าวคือ ถ้าจำนวนผู้ผลิตเปลี่ยนแปลงไป ปริมาณเสนอขายสินค้าในตลาดจะเปลี่ยนแปลงไปด้วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตลาดในประเภทต่างๆ ด้วย

**4.2.5 การคาดคะเน** หมายถึงการคาดคะเนของผู้ผลิต เกี่ยวกับราคาสินค้าในอนาคตว่าจะมีราคาสูงขึ้นหรือต่ำลง

**4.2.6 นโยบายภาษี และเงินอุดหนุน** กล่าวคือ ขึ้นกับนโยบายของรัฐบาลที่จะให้ความช่วยเหลือต่อผู้ผลิตเช่นไร

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สายสุณีย์ แยมสนรัตน์ (2544: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลไม้กระป๋องของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001-12,500 บาท อาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมการบริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภคผลไม้กระป๋อง เพราะความอร่อยในรสชาติ นิยมจะบรรจุกระป๋อง และยี่ห้อมาลี เหตุผลที่บริโภคเป็นตัวผลิตภัณฑ์ บริโภคน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ขนาด 565 กรัม ปริมาณที่ซื้อ 1-3 กระป๋องต่อครั้ง ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อเอง และซื้อเมื่อต้องการบริโภค ส่วนใหญ่ซื้อตามร้านสะดวกซื้อ และโทรทัศนเป็นสื่อที่รับรู้ข่าวสาร และรู้สึกต้องการซื้อซ้ำ โดยจะซื้อผลไม้ชนิดและยี่ห้อเดิมทุกครั้ง ด้านความสัมพันธ์ อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคตามสถานที่ที่นิยมเลือกซื้อผลไม้กระป๋อง

นวพร ประพันธ์ (2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้บริโภคน้ำผลไม้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ 5,000-10,000 บาท (2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้อาทิตย์ละครั้ง ยี่ห้อยูนิฟ ประเภทชนิดความเข้มข้น 100% รสฝักผลไม้รวม โดยจะเลือกซื้อด้วยตนเอง ราคาต่ำกว่า 20 บาท ลักษณะของภาชนะแบบกล่อง จำนวนที่ซื้อ 1 ขวด/กล่อง/กระป๋อง โอกาสซื้อดื่มโดยไม่จำกัดเทศกาล สาเหตุเพื่อสุขภาพ ช่วงเวลาไม่เป็นเวลา สถานที่ซื้อจากห้าง/ซูเปอร์มาร์เก็ต โทรทัศนเป็นสื่อที่รับรู้และอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (3) ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ ส่วนผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน พบว่ามีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ ไม่แตกต่างกัน

จันทนา เตวียะ (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ กับ การซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า (1)ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก (2)ปัจจัยอื่นๆโดยภาพรวม และรายด้าน อยู่ในระดับมาก ยกเว้น ด้านกฎหมายและการเมือง ด้านสังคมและวัฒนธรรม อยู่ในระดับปานกลาง (3)การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ด้านราคา มีความสัมพันธ์กัน (4) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านกฎหมายและการเมือง ด้านสังคมและวัฒนธรรม ไม่มีความสัมพันธ์กัน

พีเชรรัตน์ ยิ้มเจริญ (2550: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสด และมีรายได้มากกว่า 30,001 บาท ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟช่วงเช้ามากที่สุด ส่วนสาเหตุที่ดื่มนั้นเพราะชอบในรสชาติของกาแฟสดซึ่งจะพบว่าผู้หญิงจะนิยมรสเข้มข้นหวานมัน แต่ในผู้ชายจะนิยมรสขม และให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่อง ความแน่นอนคงที่ของรสชาติ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคจากทั้ง 4 งานวิจัยในเรื่องของปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศหญิง สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี และช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จะมีพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุดจากปัจจัยส่วนบุคคลทั้งหมด และในพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆจากงานวิจัยทั้ง 4 งานวิจัย โดยการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซื้อในราคาที่ไม่สูงมาก และปริมาณที่เพียงพอในการบริโภค



# บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ประชาชนทั่วไปที่มีอายุระหว่าง 15 – 70 ปี ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2552 มีประชากรทั้งสิ้น 5,702,595 คน แบ่งเป็น เพศชาย 2,713,535 คน เพศหญิง 2,989,060 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในการวิจัย มีดังนี้

1.2.1 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) โดยการคำนวณจากสูตรในกรณีที่ทราบ จำนวนประชากร และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ .05 แทนสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  = ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย (5,702,595 คน)  
 $e$  = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการเลือกตัวอย่าง (.05)  
จากสูตรจะได้จำนวนตัวอย่าง 399.97 หรือ 400 ราย/ตัวอย่าง

1.2.2 การกำหนดวิธีการเลือกตัวอย่าง วิธีการเลือกตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการกำหนดโครงสร้างของการเลือกตัวอย่าง โดยวิธีโควต้าตามเพศ และระดับรายได้ ดังนี้

1) เพศ กำหนดอัตราส่วนความสำคัญต่อพฤติกรรมกรบริโภค เป็น เพศหญิง: เพศชาย คิดเป็นอัตราส่วน 3: 1

2) ระดับรายได้ แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้ ระดับต่ำรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ระดับปานกลาง รายได้ตั้งแต่ 10,001 – 30,000 บาท และระดับสูง รายได้มากกว่า 30,000 บาท โดยกำหนดอัตราส่วนความสำคัญที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรบริโภค โดยประมาณ เป็น ต่ำ: ปานกลาง: สูง คิดเป็นอัตราส่วน 1: 2: 3 แสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงการกำหนดจำนวนตัวอย่างของการสุ่มแบบโควตา

	รายได้ต่ำ	รายได้ปานกลาง	รายได้สูง	รวม(คน)
ชาย	16	34	50	100
หญิง	50	100	150	300
รวม	66	134	200	400

แสดงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามเพศและระดับรายได้ ไว้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 เพศหญิงที่มีรายได้ต่ำ	จำนวน	50 คน
กลุ่มที่ 2 เพศหญิงที่มีรายได้ปานกลาง	จำนวน	100 คน
กลุ่มที่ 3 เพศหญิงที่มีรายได้สูง	จำนวน	150 คน
กลุ่มที่ 4 เพศชายที่มีรายได้ต่ำ	จำนวน	16 คน
กลุ่มที่ 5 เพศชายที่มีรายได้ปานกลาง	จำนวน	34 คน
กลุ่มที่ 6 เพศชายที่มีรายได้สูง	จำนวน	50 คน

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การเลือกเครื่องมือ โดยการใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและแบบปลายเปิด โดยข้อคำถามแบบปิด(Close ended question) ประกอบด้วย แบบตรวจสอบรายการ (Check – list) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า(Rating scale) โดยประกอบด้วย ส่วนต่างๆดังนี้

2.1.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

2.1.2 ส่วนที่ 2 ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ได้แก่ ประเภทการบริโภคสับปะรด ปริมาณการบริโภค ความถี่ ในการซื้อ หลักเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ ทศนคติต่อราคา รสชาติ ความสะอาด เป็นต้น

2.1.3 ส่วนที่ 3 ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

2.1.4 ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

ในส่วนองแบบสอบถามที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า(Rating scale) โดยใช้วัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale) ซึ่งจะกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของลิเคิร์ต(Likert) ดังนี้(รศ.ชานินทร์ ศิลป์จารุ 2553:75)

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักของตัวเลือก
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5
ค่อนข้างมาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3
ค่อนข้างน้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1

## 2.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

### 2.2.1 ขั้นตอนที่ 1 การสร้างแบบสอบถาม

1) ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรบรีโกลค สับปะรดในเขตกรุงเทพมหานคร การตัดสินใจของผู้บริโกลค ลักษณะของผู้บริโกลค งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา รายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรบรีโกลค สับปะรด จากงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำความเข้าใจในโครงสร้างด้านเนื้อหา นำผลที่ศึกษาได้มาสร้างแบบสอบถาม

2) สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโกลค มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

3) สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมผู้บริโกลค มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ได้แก่ ประเภทกรบรีโกลค สับปะรด ปริมาณกรบรีโกลค ความถี่ ในการซื้อหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ ทศนคติดต่อราคา รสชาติ ความสะอาด ฯลฯ

4) สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด และข้อเสนอแนะที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

5) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา แล้วปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ

2.2.2 ขั้นตอนที่ 2 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วทดลองใช้ (Try - out) กับกลุ่มทดสอบ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลมาหา ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient)

ของครอนบาค (Cronbach, 1970 : 161 อ้างใน ยุทธพงษ์ กัยวรรณ, 2543 : 137) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .866

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ (Survey Method) ด้วยการ ใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และอุปกรณ์ช่วยในการเก็บข้อมูลภาคสนาม เพื่อให้พอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

3.1.1 ทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดโควตาไว้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุระหว่าง 15 -70 ปี

3.1.2 รวบรวมแบบสอบถามกลับพร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมด

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ โดยรวบรวมจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น ห้องสมุด อินเทอร์เน็ต

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

4.1 การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล

4.2 การลงรหัสข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบข้อมูลแล้วมากำหนดใส่รหัส

4.3 การวิเคราะห์ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยกำหนดให้

4.3.1 ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีการวิเคราะห์หาค่าการแจกแจงความถี่ (Frequency) โดยแสดงเป็นจำนวน และอัตราส่วนร้อยละ (Percentage)

4.3.2 ตอนที่ 2 ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค มีการวิเคราะห์หาค่าการแจกแจงความถี่ (Frequency) โดยแสดงเป็นจำนวน และอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยหรือมัธยฐานเลขคณิต (Mean หรือ  $\bar{X}$  ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ SD)

4.3.3 ตอนที่ 3 ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ มีการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยหรือมัชฌิมเลขคณิต (Mean หรือ  $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ SD)

4.3.4 ตอนที่ 4 การทดสอบหาความสัมพันธ์ โดยการวิเคราะห์โดยตัวสถิติไคสแควร์ (Chi – Square Test หรือ  $\chi^2$  Test)

4.4 การแปลความหมายของคะแนน ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ ในการแปลความหมายของคะแนน โดยกำหนดระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการบริโภคสับปะรด ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

โดยสามารถกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วงดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ มาก
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ค่อนข้างน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ น้อย

4.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

4.5.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงเป็นจำนวน และอัตราส่วนร้อยละ

4.5.2 ค่าเฉลี่ยหรือมัชฌิมเลขคณิต (Mean หรือ  $\bar{X}$ )

4.5.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ SD)

4.5.4 ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi – Square หรือ  $\chi^2$ )



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของสับปะรดในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลสำหรับนำมาใช้ในการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows version 19.0 นำเสนอผลการวิจัยในรูปของตาราง และการบรรยายประกอบโดยเรียงลำดับผลการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สับปะรด

2.1 ลักษณะและพฤติกรรมการบริโภค

2.2 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภค

ส่วนที่ 3 สับปะรดกระป๋อง

3.1 ลักษณะและพฤติกรรมการบริโภค

3.2 ระดับความสำคัญที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ

3.3 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภค

3.4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญที่มีผลในการ

ตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 4 น้ำสับปะรดพร้อมดื่ม

4.1 ลักษณะและพฤติกรรมการบริโภค

4.2 ระดับความสำคัญที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ

4.3 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภค

4.4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญที่มีผลในการ

ตัดสินใจซื้อ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ในการแปลความหมายดังนี้

$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)
n	แทน จำนวนตัวอย่างผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร
$\chi^2$	แทน ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi - Square)
P-value	แทน ค่านัยสำคัญที่ใช้ในการพิจารณา
Sig.	แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติ ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ที่ระดับ .05
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



## ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

			n= 400
ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ	
1. เพศ			
1.1 ชาย	100	25.0	
1.2 หญิง	300	75.0	
2. อายุ (ปี)			
2.1 20 - 25	14	3.5	
2.2 26 - 35	158	39.5	
2.3 36 - 45	135	33.8	
2.4 46 ขึ้นไป	93	23.3	
3. สถานภาพสมรส			
3.1 โสด	255	63.8	
3.2 สมรส	145	36.3	
4. ระดับการศึกษา			
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	60	15.0	
4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	340	85.0	
5. รายได้ต่อเดือน (บาท)			
5.1 5,001 – 10,000	66	16.5	
5.2 10,001 – 20,000	93	23.3	
5.3 20,001 – 30,000	41	10.3	
5.4 มากกว่า 30,000	200	50.0	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
6. สมาชิกในครอบครัว (คน)		
6.1 1 - 2	78	19.5
6.2 3 - 4	181	45.3
6.3 5 - 6	106	26.5
6.4 7 - 9	26	6.5
6.5 10 ขึ้นไป	9	2.3

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 75 มากกว่าเพศชาย ร้อยละ 25 อายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีจำนวนมากที่สุดร้อยละ 39.5 รองลงมา 36 – 45 ปี ร้อยละ 33.8 สถานภาพสมรส โสด มีจำนวนมากที่สุดร้อยละ 63.8 และอีกร้อยละ 36.3 สมรสแล้ว ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุดร้อยละ 85.0 และอีกร้อยละ 15 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดร้อยละ 50 รองลงมา 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 23.3 และจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 3 – 4 คน มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 45.3 รองลงมา 5 – 6 คน ร้อยละ 26.5

## ส่วนที่ 2 ผลិតภักข์สั๊บปะรด

### 2.1 ลักษณะพฤติกรรมผู้บริภักข์

ตารางที่ 4.2 จั๊นนวนและร้อยละของผู้บริภักข์ จั๊นแนกตามการบริภักข์ผลิตภักข์สั๊บปะรด

n= 400		
การบริภักข์ผลิตภักข์สั๊บปะรด	จั๊นนวน	ร้อยละ
สั๊บปะรดกระป๊อง	100	25.0
น้ำสั๊บปะรดพร้อมดื่ม	96	24.0
สั๊บปะรดกระป๊อง และน้ำสั๊บปะรดพร้อมดื่ม	111	27.8
ไม่ได้บริภักข์	93	23.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่ามีผู้บริภักข์ทั้งสั๊บปะรดกระป๊อง และน้ำสั๊บปะรดพร้อมดื่ม จั๊นนวนมากที่สุด ร้อยละ 27.8 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ผู้ที่บริภักข์เฉพาะสั๊บปะรดกระป๊อง ร้อยละ 25.0 ผู้ที่บริภักข์เฉพาะน้ำสั๊บปะรดพร้อมดื่ม ร้อยละ 24.0 และผู้ที่ไม่ได้บริภักข์ผลิตภักข์ สั๊บปะรดเลยเป็นจั๊นนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 23.3

ตารางที่ 4.3 จั๊นนวนและร้อยละของผู้บริภักข์ จั๊นแนกตามการบริภักข์ผลิตภักข์สั๊บปะรดกระป๊อง และน้ำสั๊บปะรดพร้อมดื่ม

การบริภักข์ผลิตภักข์สั๊บปะรด	จั๊นนวน	ร้อยละ
สั๊บปะรดกระป๊อง	211	50.5
น้ำสั๊บปะรดพร้อมดื่ม	207	49.5

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.3 โดยการนำข้อมูลจากตารางที่ 4.2 มาจั๊นแนกการวิเคราะห์เฉพาะผู้ที่ บริภักข์ผลิตภักข์สั๊บปะรดกระป๊อง และน้ำสั๊บปะรดพร้อมดื่ม พบว่ามีผู้บริภักข์สั๊บปะรดกระป๊อง ร้อยละ 50.5 และผู้บริภักข์น้ำสั๊บปะรดพร้อมดื่มร้อยละ 49.5

## 2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการบริโภคผลิตภัณฑ์สับปะรด

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการบริโภคผลิตภัณฑ์สับปะรดโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบแสดงไว้ในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการบริโภคผลิตภัณฑ์สับปะรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผลิตภัณฑ์สับปะรด			
	สับปะรด กระป๋อง	P-value	น้ำสับปะรด พร้อมดื่ม	P-value
1. เพศ				
1.1 ชาย	54(25.6)	.772	55(26.6)	.453
1.2 หญิง	157(74.4)		152(73.4)	
2. อายุ (ปี)				
2.1 20 - 25	8(3.8)		7(3.4)	
2.2 26 - 35	89(42.2)	.620	91(44.0)	.032*
2.3 36 - 45	69(32.7)		73(35.3)	
2.4 46 ขึ้นไป	45(21.3)		36(17.4)	
3. สถานภาพสมรส				
3.1 โสด	134(63.5)	.915	126(60.9)	.215
3.2 สมรส	77(36.5)		81(39.1)	
4. ระดับการศึกษา				
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	34(16.1)	.270	37(17.9)	.091
4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	177(83.9)		170(82.1)	
5. รายได้ต่อเดือน (บาท)				
5.1 5,001 - 10,000	38(18.0)		41(19.8)	
5.2 10,001 - 20,000	56(26.5)	.185	51(24.6)	.099
5.3 20,001 - 30,000	18(8.5)		16(7.7)	
5.4 มากกว่า 30,000	99(46.9)		99(47.8)	

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผลิตภัณฑ์สับประรด			
	สับประรด กระป๋อง	P-value	น้ำสับประรด พร้อมดื่ม	P-value
6. สมาชิกในครอบครัว(คน)				
6.1 1 - 2	40(19.0)		39(18.8)	
6.2 3 - 4	102(48.3)	.342	99(47.8)	.429
6.3 5 - 6	55(26.1)		55(26.6)	
6.4 7 - 9	9(4.3)		9(4.3)	
6.5 10 ขึ้นไป	5(2.4)		5(2.4)	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการบริโภคน้ำสับประรดพร้อมดื่มอย่างมีนัยสำคัญ ทาง สถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีการบริโภคมากที่สุดที่ อายุระหว่าง 26-35ปี ร้อยละ 44.0 รองลงมา ได้แก่ อายุระหว่าง 36-45 ปี ร้อยละ 35.3 ไม่มีปัจจัยส่วนบุคคลใดๆที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคสับประรดกระป๋อง

### ส่วนที่ 3 สับประดกระป๋อง

#### 3.1 ลักษณะและพฤติกรรมกรการบริโภค

##### 3.1.1 รูปแบบที่บริโภค

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามรูปแบบสับประดกระป๋องที่บริโภค

รูปแบบสับประดกระป๋องที่บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
สับประดสอดไส้เงาะ	144	68.2
เนื้อสับประดล้วน	88	41.7
ผลไม้รวมกระป๋องที่มีสับประด	55	26.1
อื่นๆ	2	0.9

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 68.2 บริโภคในรูปแบบสับประดสอดไส้เงาะ รองลงมา ร้อยละ 41.7 บริโภคในรูปแบบสับประดล้วน

##### 3.1.2 รูปร่างของชิ้นสับประดกระป๋อง

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามรูปร่างของชิ้นสับประดกระป๋องที่บริโภค

รูปร่างของชิ้นสับประดกระป๋องที่บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
เป็นแฉ่น	91	43.1
เป็นรูปสี่เหลี่ยมหรือสามเหลี่ยม	72	34.1
เป็นชิ้นเล็กๆ	60	28.4
เป็นชิ้นหนา	37	17.5

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ



จากตารางที่ 4.6 พบว่า ส่วนใหญ่ บริโภครูปร่างของชิ้นสับประดกระป๋องเป็นแวน ร้อยละ 43.1 รองลงมา บริโภครูปร่างเป็นชิ้นเล็กๆ ร้อยละ 34.1

### 3.1.3 ชนิดของน้ำที่แช่สับประดกระป๋อง

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามชนิดของน้ำที่แช่สับประดกระป๋องที่บริโภค

ชนิดของน้ำที่แช่สับประดกระป๋องที่บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
แช่ในน้ำเชื่อมไม่เข้มข้น	120	56.9
แช่ในน้ำเชื่อมเข้มข้น	57	27.0
แช่ในน้ำสับประด	57	27.0
แช่ในน้ำบริสุทธิ์	10	4.7

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคชนิดแช่ในน้ำเชื่อมไม่เข้มข้นร้อยละ 56.9 รองลงมาบริโภคชนิดแช่ในน้ำเชื่อมเข้มข้น และชนิดแช่ในน้ำสับประด ร้อยละ 27.0 เท่ากัน

### 3.1.4 ปริมาตรของบรรจุภัณฑ์สับประดกระป๋อง

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามปริมาตรของบรรจุภัณฑ์สับประดกระป๋องที่บริโภค

ปริมาตรของบรรจุภัณฑ์สับประดกระป๋องที่บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
15 ออนซ์	80	37.9
20 ออนซ์	53	25.1
30 ออนซ์	39	18.5
8 ออนซ์	34	16.1
อื่นๆ	5	2.4
108 ออนซ์	0	0.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคน้ำมัน 15 ออนซ์ ร้อยละ 37.9 รองลงมา บริโภคน้ำมัน 20 ออนซ์ ร้อยละ 25.1

### 3.1.5 ตารางหรือยี่ห้อสับประรดกระป๋อง

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามตราสินค้าหรือยี่ห้อสับประรดกระป๋อง ที่บริโภค

ตราสินค้าหรือยี่ห้อสับประรดกระป๋องที่บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
มาลี (Malee)	141	66.8
ยูเอฟซี (UFC)	32	15.2
ทิปโก้ (TIPCO)	25	11.8
โดล (DOLE)	5	2.4
แหลมทอง (Lamthong)	3	1.4
ซันควิก(SQUEEZE)	2	0.9
ดอกบัว (LOTUS)	1	0.5
โกลเด้น (GOLDEN)	1	0.5
อื่นๆ	1	0.5
ซัน-อัป(SUN-UP)	0	0.0
(TP&PM)	0	0.0
เทน-ทิป(TEN - TIP)	0	0.0
เฟิร์สช้อย (First Choice)	0	0.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคน้ำมันตราสินค้าหรือยี่ห้อมาลี(Malee) ร้อยละ 66.8 รองลงมาบริโภคน้ำมันตราสินค้าหรือยี่ห้อยูเอฟซี(UFC) ร้อยละ 15.2

### 3.1.6 เหตุผลการบริโภคสับประรดกระป๋อง

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเหตุผลการบริโภคสับประรดกระป๋อง

เหตุผลการบริโภคสับประรดกระป๋อง	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติอร่อย	144	68.2
รับประทานได้ง่าย	111	52.6
หาซื้อได้สะดวก	86	40.8
เพื่อสุขภาพ	57	27.0
ราคาเหมาะสม	52	24.6
ชอบรับประทานสับประรด	46	21.8
เชื่อมั่นในตราสินค้า	17	8.1
มีรายการส่งเสริมการขาย	17	8.1
มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	15	7.1
ความแตกต่างจากผลไม้กระป๋องชนิดอื่น	6	2.8
การมีรสนิยมในการเลือกบริโภค	4	1.9
อื่นๆ ไปรกระบุ	4	1.9

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคเพราะรสชาติอร่อย ร้อยละ 68.2 รองลงมาบริโภคเพราะรับประทานได้ง่ายร้อยละ 52.6

### 3.1.7 เหตุผลการเลือกตราสินค้าหรือยี่ห้อสับปะรดกระป๋อง

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเหตุผลการเลือกตราสินค้าหรือยี่ห้อสับปะรดกระป๋อง

เหตุผลการเลือกตราสินค้าหรือยี่ห้อสับปะรดกระป๋อง	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติอร่อย	77	36.5
ความเชื่อมั่นในตราสินค้า	59	28.0
พึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์	42	19.9
ราคาเหมาะสม	18	8.5
สะอาด	8	3.8
ความแตกต่างจากตรา/ยี่ห้อผลไม้กระป๋องอื่น	7	3.3
อื่นๆ	0	0.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ส่วนใหญ่เลือกตราสินค้าหรือยี่ห้อเพราะรสชาติอร่อย ร้อยละ 36.5 รองลงมาเลือกตราสินค้าหรือยี่ห้อเพราะความเชื่อมั่นในตราสินค้าร้อยละ 28.0

### 3.1.8 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสับปะรดกระป๋อง

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสับปะรดกระป๋อง

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสับปะรดกระป๋อง	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจเอง	176	83.4
สมาชิกในครอบครัว	35	16.6
เพื่อน/คนรู้จัก	0	0.0
พนักงานส่งเสริมการขาย (พี.ซี.)	0	0.0
อื่นๆ	0	0.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเองร้อยละ 44.00 รองลงมาซื้อสมาชิกในครอบครัวช่วยในการตัดสินใจซื้อร้อยละ 8.75

### 3.1.9 โอกาสในการตัดสินใจซื้อสับประรดกระป๋อง

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามโอกาสในการตัดสินใจซื้อสับประรดกระป๋อง

โอกาสในการตัดสินใจซื้อสับประรดกระป๋อง	จำนวน	ร้อยละ
เมื่อต้องการบริโภค	169	80.1
โอกาสพิเศษต่างๆ เช่น เทศกาล วันเกิด ให้เป็นของขวัญ	20	9.5
เมื่อมีการลดราคา	10	4.7
เพื่อสุขภาพ	6	2.8
นอกฤดูกาลที่สับประรดมีราคาแพง	4	1.9
ช่วงเงินเดือนออก	2	0.9
อื่นๆ	0	0.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเมื่อต้องการบริโภคร้อยละ 80.1 รองลงมาซื้อเมื่อมีโอกาสพิเศษต่างๆร้อยละ 9.5

### 3.1.10 การตัดสินใจเลือกแหล่งที่ซื้อสับประดกระป๋อง

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการแหล่งที่ซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับประดกระป๋อง

แหล่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความต้องการ	อันดับ	$\bar{X}$	S.D.
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	ค่อนข้างมาก	1	4.05	0.94
ตามแมคโคร, บิ๊กซี, โลตัส	ค่อนข้างมาก	2	3.87	1.11
ตามร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลเว่น	ค่อนข้างมาก	3	3.58	1.35
งานแสดงสินค้า	ปานกลาง	4	2.61	1.24
ร้านตัวแทนจำหน่าย	ค่อนข้างน้อย	5	2.29	1.30
ร้านขายของชำใกล้บ้าน	ค่อนข้างน้อย	6	2.29	1.27
รวม	ปานกลาง		3.12	0.83

จากตารางที่ 4.14 พบว่าระดับความต้องการแหล่งที่ซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับประดกระป๋องอันดับแรกคือซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 (อยู่ในระดับค่อนข้างมาก) รองลงมาคือตามแมคโคร, บิ๊กซี, โลตัส มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 (อยู่ในระดับค่อนข้างมาก)

### 3.1.11 ความถี่ในการซื้อสับประดกระป๋อง

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการซื้อสับประดกระป๋อง

ความถี่ในการซื้อสับประดกระป๋อง	จำนวน	ร้อยละ
ทุก/เดือน	154	73.0
ทุก/สัปดาห์	31	14.7
ทุกวัน	23	10.9
นานๆ ครั้ง	3	1.4
อื่นๆ	0	0.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อทุก/เดือนร้อยละ 73.0 รองลงมาซื้อทุก/สัปดาห์ ร้อยละ 14.7

### 3.1.12 ลักษณะในการซื้อสับประคกระป๋อง

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะในการซื้อสับประคกระป๋อง

ปริมาณในการซื้อสับประคกระป๋อง	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเพียงพอแก่ความต้องการในการบริโภคต่อหนึ่งครั้ง	182	86.3
ซื้อมาก(เป็นแพ็ค)เนื่องจากราคาถูกลง	26	12.3
ซื้อมากเนื่องจากบริโภคบ่อยครั้ง	3	1.4
อื่นๆ	0	0.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเพียงพอแก่ความต้องการในการบริโภคต่อหนึ่งครั้งร้อยละ 86.3 รองลงมาซื้อมาก(เป็นแพ็ค)เนื่องจากราคาถูกลงร้อยละ 12.3

### 3.1.13 แหล่งของการรับรู้ข่าวสารของสับประคกระป๋อง

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามแหล่งของการรับรู้ข่าวสารของ สับประคกระป๋อง

แหล่งของการรับรู้ข่าวสารของสับประคกระป๋อง	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	76	36.0
สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น นิตยสาร,หนังสือพิมพ์,ใบปลิว	60	28.4
การแนะนำจากคนรอบข้าง	42	19.9
พนักงานขาย	17	8.1
อื่นๆ	13	6.2
อินเทอร์เน็ต	2	0.9
วิทยุ	1	0.5

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์ร้อยละ 36.0 รองลงมา เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น นิตยสาร,หนังสือพิมพ์,ใบปลิวร้อยละ 28.4

### 3.1.14 อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับประดะกระป๋อง

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับประดะกระป๋อง

อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับประดะกระป๋อง	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	104	49.3
สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น นิตยสาร,หนังสือพิมพ์,ใบปลิว	48	22.7
การแนะนำจากคนรอบข้าง	35	16.6
พนักงานขาย	17	8.1
วิทยุ	4	1.9
อื่นๆ	2	0.9
อินเทอร์เน็ต	1	0.5

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ส่วนใหญ่โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลร้อยละ 49.3 รองลงมา เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น นิตยสาร,หนังสือพิมพ์,ใบปลิวร้อยละ 22.7



### 3.1.15 จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสับประดกระป๋อง

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสับประดกระป๋อง

จำนวนเงิน โดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสับประดกระป๋อง	จำนวน	ร้อยละ
50 – 100 บาท	136	64.5
101 – 150 บาท	28	13.3
ต่ำกว่า 50 บาท	24	11.4
151 – 200 บาท	13	6.2
มากกว่า 200 บาท	10	4.7
อื่นๆ	0	0.0

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อที่ราคา 50 - 100 บาท ร้อยละ 64.5 รองลงมาซื้อที่ราคา 101 – 150 บาท ร้อยละ 13.3

### 3.1.16 ปริมาณการซื้อสับประดกระป๋องโดยเฉลี่ย

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามปริมาณการซื้อสับประดกระป๋องโดยเฉลี่ย

ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์สับประดกระป๋อง โดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
1-2 กระป๋อง	159	75.4
เป็นแพ็ค 6 กระป๋อง	23	10.9
3-4 กระป๋อง	21	10.0
เป็นแพ็ค 12 กระป๋อง	8	3.8
เป็นแพ็ค 24 กระป๋อง	0	0.0
อื่นๆ	0	0.0

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อที่ปริมาณ 1 - 2 กระป๋องร้อยละ 75.4 รองลงมาซื้อที่ปริมาณเป็นแพ็ค 6 กระป๋องร้อยละ 10.9

### 3.1.17 ความสำคัญในการเลือกซื้อสับประดะครั้งต่อไป

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความสำคัญในการเลือกซื้อสับประดะครั้งต่อไป

ความสำคัญในการเลือกซื้อสับประดะครั้งต่อไป	จำนวน	ร้อยละ
ภาพรวมของตัวผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ขนาด ราคา เช่น มีส่วนลด	161	76.3
สถานที่ที่จัดจำหน่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ บิ๊กซี เป็นต้น	31	14.7
การส่งเสริมการตลาด(โปรโมชั่น) เช่น แลก แจก แถม ชิงโชค	12	5.7
อื่นๆ	6	2.8
	1	0.5

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่ภาพรวมของตัวผลิตภัณฑ์ร้อยละ 76.3 รองลงมาให้ความสำคัญที่ราคา ร้อยละ 14.7

### 3.1.18 การเปลี่ยนตราสินค้าหรือยี่ห้อสับประดะที่ผ่านมา

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามการเปลี่ยนตราสินค้าหรือยี่ห้อสับประดะที่ผ่านมา

การเปลี่ยนตราสินค้าหรือยี่ห้อสับประดะที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
เปลี่ยนยี่ห้อเป็นบางครั้ง	144	68.2
ไม่แน่นอนขึ้นกับการลดราคาหรือส่งเสริมการขายของยี่ห้ออื่นๆ	61	28.9
เปลี่ยนยี่ห้อเป็นส่วนใหญ่	6	2.8

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ส่วนใหญ่เปลี่ยนเป็นบางครั้งร้อยละ 68.2 รองลงมาไม่แน่นอนขึ้นกับราคาและการส่งเสริมการขายร้อยละ 28.9

### 3.2 ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับปะรดกระป๋อง

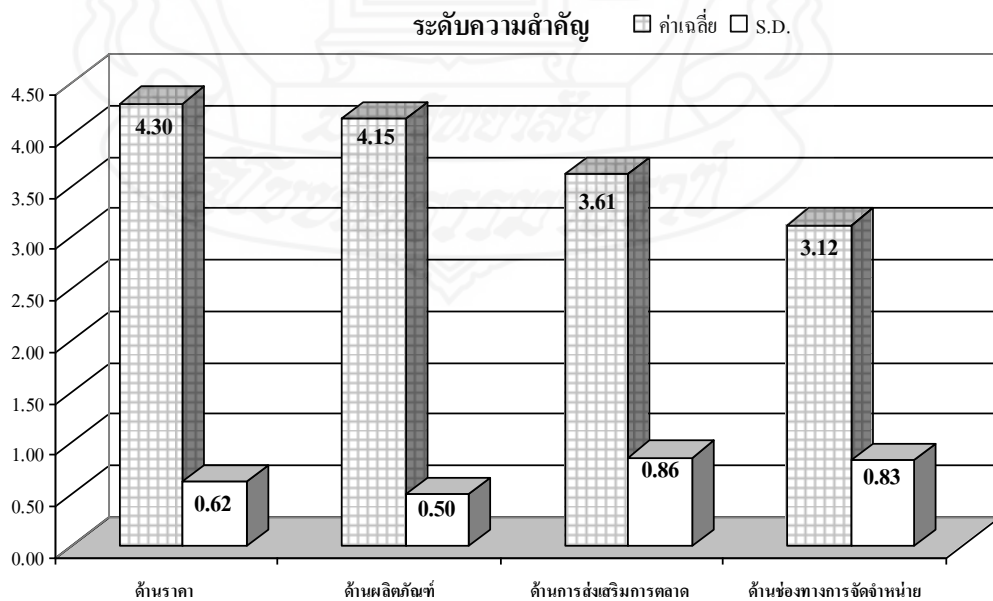
#### 3.2.1 ภาพรวม

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับปะรดกระป๋อง

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ	อันดับ	$\bar{X}$	S.D.
ด้านราคา	มาก	1	4.30	0.62
ด้านผลิตภัณฑ์	ค่อนข้างมาก	2	4.15	0.50
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่อนข้างมาก	3	3.61	0.86
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปานกลาง	4	3.12	0.83

จากตารางที่ 4.23 พบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสับปะรดกระป๋องอันดับแรกคือด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 (อยู่ในระดับมาก) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 (อยู่ในระดับค่อนข้างมาก) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.61 (อยู่ในระดับค่อนข้างมาก) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.12 (อยู่ในระดับปานกลาง)

ภาพที่ 4.1 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับปะรดกระป๋อง



### 3.2.2 ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สับประรดกระป๋อง ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ	อันดับ	$\bar{X}$	S.D.
รสชาติ	มาก	1	4.56	0.54
เครื่องหมายรับประกันคุณภาพของสินค้า	มาก	2	4.34	0.65
ตรา/ชื่อสินค้า	ค่อนข้างมาก	3	4.19	0.64
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	ค่อนข้างมาก	4	4.08	0.74
รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	ค่อนข้างมาก	5	3.96	0.74
ความหลากหลายของขนาด/บรรจุภัณฑ์	ค่อนข้างมาก	6	3.77	0.95
รวม	ค่อนข้างมาก		4.15	0.50

จากตารางที่ 4.24 พบว่าในการสำรวจผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคสับประรดกระป๋อง นั้นผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสับประรดกระป๋อง ด้านผลิตภัณฑ์ อันดับแรกคือรสชาติ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.56 (อยู่ในระดับมาก) รองลงมาคือ เครื่องหมายรับประกันคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 (อยู่ในระดับมาก) เมื่อมองใน ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 (อยู่ในระดับค่อนข้างมาก)

### 3.2.3 ด้านราคา

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สับปะรดกระป๋อง ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ	อันดับ	$\bar{X}$	S.D.
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	มาก	1	4.38	0.70
ราคามีความเหมาะสมกับความต้องการ	มาก	2	4.28	0.71
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	มาก	3	4.24	0.71
รวม	มาก		4.30	0.62

จากตารางที่ 4.25 พบว่าในการสำรวจผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคสับปะรดกระป๋อง นั้นผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสับปะรดกระป๋อง ด้านราคา อันดับแรกคือราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 (อยู่ในระดับมาก) รองลงมาคือราคามีความเหมาะสมกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 (อยู่ในระดับมาก) เมื่อมอง ในภาพรวมด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 10.07 (อยู่ในระดับมาก)

### 3.2.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สับปะรดกระป๋อง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ	อันดับ	$\bar{X}$	S.D.
หาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป	มาก	1	4.24	0.81
จัดวางสินค้าให้ดูสะอาดตาและหาง่าย	ค่อนข้างมาก	2	3.90	0.86
มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านหรือที่ทำงาน	ปานกลาง	3	3.19	1.20
รวม	ปานกลาง		3.12	0.83

จากตารางที่ 4.26 พบว่าในการสำรวจผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคสับปะรดกระป๋อง นั้นผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสับปะรดกระป๋อง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับแรกคือหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 (อยู่ในระดับมาก) รองลงมาคือจัดวางสินค้าให้ดูสะอาดตาและหาง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 (อยู่ในระดับค่อนข้างมาก) เมื่อมองในภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.12 (อยู่ในระดับปานกลาง)

### 3.2.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สับปะรดกระป๋อง ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ	อันดับ	$\bar{X}$	S.D.
การจัดรายการ ลด แลก แจก แถม	ค่อนข้างมาก	1	3.83	0.90
มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย	ค่อนข้างมาก	2	3.67	1.04
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ	ค่อนข้างมาก	3	3.61	0.97
มีพนักงานขายคอยให้ความรู้	ปานกลาง	4	3.31	1.06
รวม	ค่อนข้างมาก		3.61	0.86

จากตารางที่ 4.27 พบว่าในการสำรวจผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคสับปะรดกระป๋อง นั้นผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสับปะรดกระป๋อง ด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับแรกคือการจัดรายการ ลด แลก แจก แถม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 (อยู่ในระดับค่อนข้างมาก) รองลงมาคือมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 (อยู่ในระดับค่อนข้างมาก) เมื่อมองในภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.61 (อยู่ในระดับค่อนข้างมาก)

3.3 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคสับปะรด  
 กระป๋อง จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการบริโภคสับปะรดกระป๋อง  
 โดยการใช้การทดสอบไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบแสดงไว้ในตารางต่อไปนี้

### 3.3.1 ปริมาตรของบรรจุภัณฑ์สับปะรดกระป๋อง

ตารางที่ 4.28 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับ  
 ปริมาตรของบรรจุภัณฑ์สับปะรดกระป๋องที่บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปริมาตรของบรรจุภัณฑ์สับปะรดกระป๋องที่บริโภค					P-value
	8 ออนซ์	15 ออนซ์	20 ออนซ์	30 ออนซ์	อื่นๆ	
1. เพศ						
1.1 ชาย	7(13.2)	24(45.3)	14(26.4)	6(11.3)	2(3.8)	.408
1.2 หญิง	27(17.1)	56(35.4)	39(24.7)	33(20.9)	3(1.9)	
2. อายุ (ปี)						
2.1 20 - 25	2(25.0)	2(25.0)	2(25.0)	2(25.0)	0(0.0)	.590
2.2 26 - 35	16(18.0)	41(46.1)	15(16.9)	14(15.7)	3(3.4)	
2.3 36 - 45	9(13.0)	21(30.4)	23(33.3)	15(21.7)	1(1.4)	
2.4 46 ขึ้นไป	7(15.6)	16(35.6)	13(28.9)	8(17.8)	1(2.2)	
3. สถานภาพสมรส						
3.1 โสด	25(18.8)	50(37.6)	32(24.1)	23(17.3)	3(2.3)	.722
3.2 สมรส	9(11.5)	30(38.5)	21(26.9)	16(20.5)	2(2.6)	
4. ระดับการศึกษา						
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	6(17.6)	19(55.9)	2(5.9)	7(20.6)	0(0.0)	.032*
4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	28(15.8)	61(34.5)	51(28.8)	32(18.1)	5(2.8)	
5. รายได้ต่อเดือน (บาท)						
5.1 5,001 - 10,000	4(10.5)	15(39.5)	8(21.1)	8(21.1)	3(7.9)	.616
5.2 10,001 - 20,000	11(19.6)	23(41.1)	14(25.0)	8(14.3)	0(0.0)	
5.3 20,001 - 30,000	2(10.5)	8(42.1)	5(26.3)	4(21.1)	0(0.0)	
5.4 มากกว่า 30,000	17(17.3)	34(34.7)	26(26.5)	19(19.4)	2(2.0)	



ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปริมาณของบรรจุภัณฑ์สับปะรดกระป๋องที่บริโภค					P-value
	8 ออนซ์	15 ออนซ์	20 ออนซ์	30 ออนซ์	อื่นๆ	
6. สมาชิกในครอบครัว (คน)						
6.1 1 - 2	10(24.4)	10(24.4)	13(31.7)	5(12.2)	3(7.3)	.147
6.2 3 - 4	11(10.9)	45(44.6)	23(22.8)	21(20.8)	1(1.0)	
6.3 5 - 6	11(20.0)	22(40.0)	12(21.8)	9(16.4)	1(1.8)	
6.4 7 - 9	1(11.1)	1(11.1)	3(33.3)	4(44.4)	0(0.0)	
6.5 10 ขึ้นไป	1(20.0)	2(40.0)	2(40.0)	0(0.0)	0(0.0)	

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับ ปริมาณของบรรจุภัณฑ์สับปะรดกระป๋องที่บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ดังนี้

ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี บริโภคที่ปริมาณ 15 ออนซ์ ร้อยละ 55.9 รองลงมา ที่ปริมาณ 30 ออนซ์ ร้อยละ 20.6

ระดับปริญญาตรีขึ้นไป บริโภคที่ปริมาณ 15 ออนซ์ ร้อยละ 34.5 รองลงมา ที่ ปริมาณ 20 ออนซ์ ร้อยละ 28.8

### 3.3.2 ตราหรือยี่ห้อสับประดกระป๋อง

ตารางที่ 4.29 จำนวนและร้อยละผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับตราสินค้าหรือยี่ห้อสับประดกระป๋องที่บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคล	ตราสินค้าหรือยี่ห้อสับประดกระป๋องที่บริโภค									P-value
	มาลี	ทิปโก้	ยูเอฟซี	โกล	ซันคิก	ดอกบัว	แหลมทอง	โกลเด่น	อื่นๆ	
1. เพศ										
1.1 ชาย	40(75.5)	4(7.5)	6(11.3)	1(1.9)	0(0.0)	0(0.0)	1(1.9)	1(1.9)	0(0.0)	.527
1.2 หญิง	101(63.9)	21(13.3)	26(16.5)	4(2.5)	2(1.3)	1(0.6)	2(1.3)	0(0.0)	1(0.6)	
2. อายุ(ปี)										
2.1 20 - 25	3(37.5)	2(25.0)	0(0.0)	1(12.5)	1(12.5)	0(0.0)	1(12.5)	0(0.0)	0(0.0)	
2.2 26 - 35	66(74.2)	6(6.7)	13(14.6)	1(1.1)	1(1.1)	0(0.0)	0(0.0)	1(1.1)	1(1.1)	.022*
2.3 36 - 45	44(63.8)	11(15.9)	12(17.4)	1(1.4)	0(0.0)	0(0.0)	1(1.4)	0(0.0)	0(0.0)	
2.4 46 ขึ้นไป	28(62.2)	6(13.3)	7(15.6)	2(4.4)	0(0.0)	1(2.2)	1(2.2)	0(0.0)	0(0.0)	
3. สถานภาพสมรส										
3.1 โสด	87(65.4)	17(12.8)	22(16.5)	3(2.3)	2(1.5)	0(0.0)	1(0.8)	1(0.8)	0(0.0)	.521
3.2 สมรส	54(69.2)	8(10.3)	10(12.8)	2(2.6)	0(0.0)	1(1.3)	2(2.6)	0(0.0)	1(1.3)	

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ตราสินค้าหรือยี่ห้อสับประรดกระป๋องที่บริโภค									P-value
	มาลี	ทิปโก้	ยูเอฟซี	โกล	ชันควิก	ดอกบัว	แหลมทอง	โกลเด็น	อื่นๆ	
4. ระดับการศึกษา										
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	24(70.6)	2(5.9)	4(11.8)	1(2.9)	1(2.9)	0(0.0)	2(5.9)	0(0.0)	0(0.0)	.293
4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	117(66.1)	23(13.0)	28(15.8)	4(2.3)	1(0.6)	1(0.6)	1(0.6)	1(0.6)	1(0.6)	
5. รายได้ต่อเดือน (บาท)										
5.1 5,001 - 10,000	27(71.1)	4(10.5)	7(18.4)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
5.2 10,001 - 20,000	37(66.1)	7(12.5)	6(10.7)	2(3.6)	1(1.8)	0(0.0)	1(1.8)	1(1.8)	1(1.8)	.225
5.3 20,001 - 30,000	12(63.2)	2(10.5)	1(5.3)	1(5.3)	1(5.3)	1(5.3)	1(5.3)	0(0.0)	0(0.0)	
5.4 มากกว่า 30,000	65(66.3)	12(12.2)	18(18.4)	2(2.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(1.0)	0(0.0)	0(0.0)	
6. สมาชิกในครอบครัว(คน)										
6.1 1 - 2	31(75.6)	2(4.9)	5(12.2)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(4.9)	0(0.0)	1(2.4)	
6.2 3 - 4	68(67.3)	13(12.9)	14(13.9)	3(3.0)	1(1.0)	0(0.0)	1(1.0)	1(1.0)	0(0.0)	.059*
6.3 5 - 6	36(65.5)	7(12.7)	10(18.2)	1(1.8)	0(0.0)	1(1.8)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
6.4 7 - 9	3(33.3)	2(22.2)	3(33.3)	1(11.1)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
6.5 10 ขึ้นไป	3(60.0)	1(20.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(20.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าหรือยี่ห้อสับปะรดกระป๋องที่บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ โดย

อายุระหว่าง 20-25 ปี เลือกบริโภค มาลี ร้อยละ 37.5 รองลงมา ทิปโก้ ร้อยละ 25.0

อายุระหว่าง 26-35 ปี เลือกบริโภค มาลี ร้อยละ 74.2 รองลงมา ยูเอฟซี ร้อยละ 14.6

อายุระหว่าง 36-45 ปี เลือกบริโภค มาลี ร้อยละ 63.8 รองลงมา ยูเอฟซี ร้อยละ 17.4

และอายุ 46 ปีขึ้นไป เลือกบริโภค มาลี ร้อยละ 62.2 รองลงมา ยูเอฟซี ร้อยละ 15.6

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดย

จำนวน 1-2 คน เลือกบริโภค มาลี ร้อยละ 75.6 รองลงมา ยูเอฟซี ร้อยละ 12.2

จำนวน 3-4 คน เลือกบริโภค มาลี ร้อยละ 67.3 รองลงมา ยูเอฟซี ร้อยละ 13.9

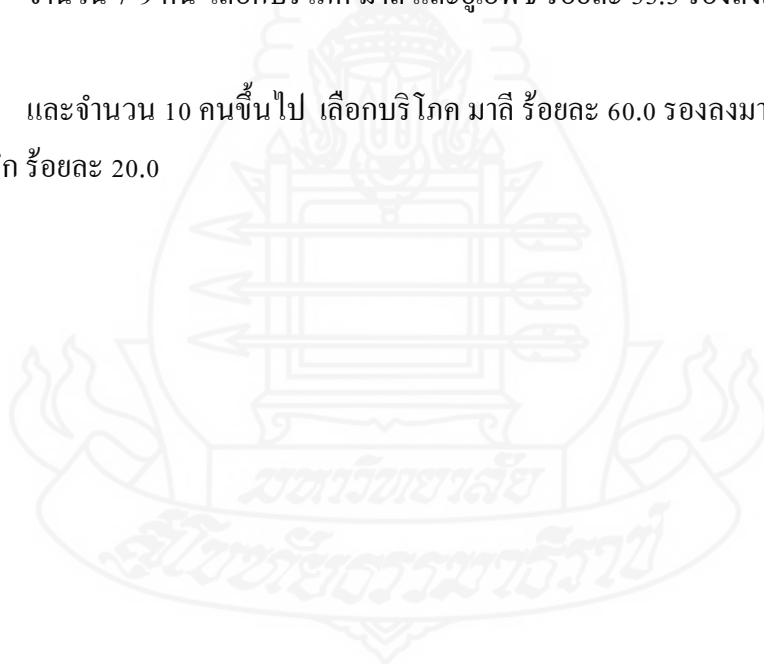
จำนวน 5-6 คน เลือกบริโภค มาลี ร้อยละ 65.5 รองลงมา ยูเอฟซี ร้อยละ 18.2

จำนวน 7-9 คน เลือกบริโภค มาลี และยูเอฟซี ร้อยละ 33.3 รองลงมา ทิปโก้ ร้อยละ

22.2

และจำนวน 10 คนขึ้นไป เลือกบริโภค มาลี ร้อยละ 60.0 รองลงมา ทิปโก้

และซันคิก ร้อยละ 20.0



### 3.3.3 เหตุผลการบริโภคสับประดะป้องกัน

ตารางที่ 4.30 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับ เหตุผลการบริโภคสับประดะป้องกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	เหตุผลการบริโภคสับประดะป้องกัน						P-value
	รสชาติอร่อย	สะอาด	ราคาเหมาะสม	พึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์	ความเชื่อมั่นในตราสินค้า	ความแตกต่างจากตราอื่น	
<b>1. เพศ</b>							
1.1 ชาย	18(34.0)	5(9.4)	5(9.4)	11(20.8)	13(24.5)	1(1.9)	.228
1.2 หญิง	59(37.3)	3(1.9)	13(8.2)	31(19.6)	46(29.1)	6(3.8)	
<b>2. อายุ (ปี)</b>							
2.1 20 - 25	4(50.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(12.5)	3(37.5)	0(0.0)	
2.2 26 - 35	35(39.3)	2(2.2)	11(12.4)	20(22.5)	20(22.5)	1(1.1)	.587
2.3 36 - 45	24(34.8)	5(7.2)	4(5.8)	12(17.4)	21(30.4)	3(4.3)	
2.4 46 ขึ้นไป	14(31.1)	1(2.2)	3(6.7)	9(20.0)	15(33.3)	3(6.7)	
<b>3. สถานภาพสมรส</b>							
3.1 โสด	48(36.1)	5(3.8)	11(8.3)	27(20.3)	37(27.8)	5(3.8)	.998
3.2 สมรส	29(37.2)	3(3.8)	7(9.0)	15(19.2)	22(28.2)	2(2.6)	

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	เหตุผลการบริโภคสัปดาห์ระดกระป๋อง						P-value
	รสชาติอร่อย	สะอาด	ราคา เหมาะสม	พึงพอใจคุณภาพ ผลิตภัณฑ์	ความเชื่อมั่น ในตราสินค้า	ความแตกต่างจาก ตราอื่น	
4. ระดับการศึกษา							
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	16(47.1)	0(0.0)	3(8.8)	5(14.7)	10(29.4)	0(0.0)	.453
4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	61(34.5)	8(4.5)	15(8.5)	37(20.9)	49(27.7)	7(4.0)	
5. รายได้ต่อเดือน (บาท)							
5.1 5,001 - 10,000	13(34.2)	1(2.6)	3(7.9)	7(18.4)	12(31.6)	2(5.3)	
5.2 10,001 - 20,000	22(39.3)	2(3.6)	7(12.5)	9(16.1)	15(26.8)	1(1.8)	.992
5.3 20,001 - 30,000	6(31.6)	1(5.3)	1(5.3)	5(26.3)	6(31.6)	0(0.0)	
5.4 มากกว่า 30,000	36(36.7)	4(4.1)	7(7.1)	21(21.4)	26(26.5)	4(4.1)	

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	เหตุการณ์บริโภคสับประดกระป๋อง						P-value
	รสชาติอร่อย	สะอาด	ราคา เหมาะสม	พึงพอใจคุณภาพ ผลิตภัณฑ์	ความเชื่อมั่น ในตราสินค้า	ความแตกต่างจาก ตรา/ยี่ห้ออื่น	
6. สมาชิกในครอบครัว (คน)							.363
6.1 1 - 2	14(34.1)	3(7.3)	0(0.0)	11(26.8)	11(26.8)	2(4.9)	
6.2 3 - 4	35(34.7)	5(5.0)	8(7.9)	19(18.8)	30(29.7)	4(4.0)	
6.3 5 - 6	23(41.8)	0(0.0)	9(16.4)	10(18.2)	13(23.6)	0(0.0)	
6.4 7 - 9	3(33.3)	0(0.0)	1(11.1)	2(22.2)	2(22.2)	1(11.1)	
6.5 10 ขึ้นไป	2(40.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	3(60.0)	0(0.0)	

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุการณ์บริโภคสับประดกระป๋อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

### 3.3.4 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสับประดะกระป๋อง

ตารางที่ 4.31 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสับประดะกระป๋อง

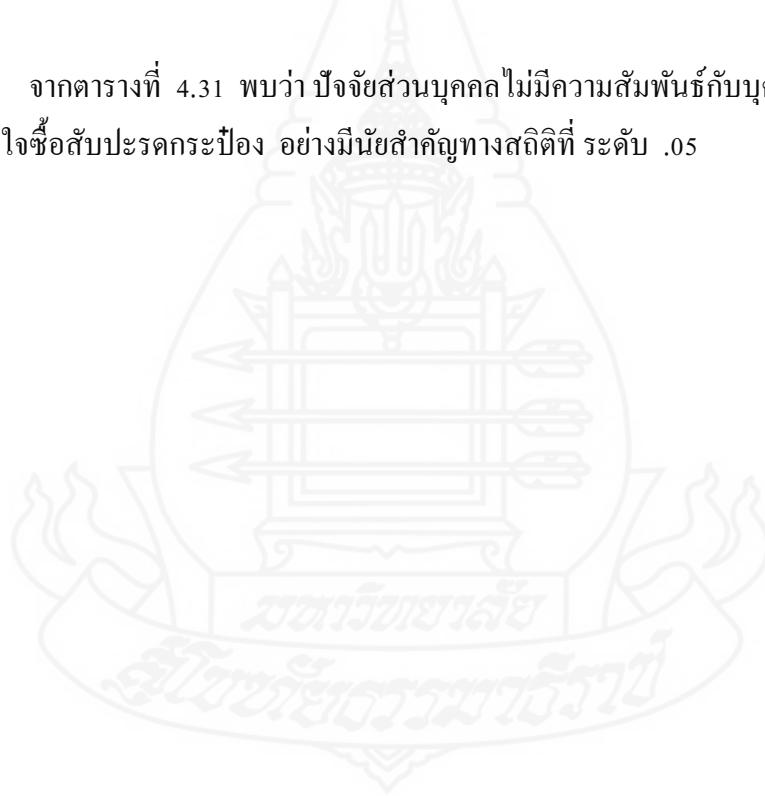
ปัจจัยส่วนบุคคล	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสับประดะกระป๋อง		
	ตัดสินใจเอง	สมาชิกในครอบครัว	P-value
1. เพศ			
1.1 ชาย	46(86.8)	7(13.2)	.445
1.2 หญิง	130(82.3)	28(17.7)	
2. อายุ (ปี)			
2.1 20 - 25	6(75.0)	2(25.0)	.232
2.2 26 - 35	79(88.8)	10(11.2)	
2.3 36 - 45	57(82.6)	12(17.4)	
2.4 46 ขึ้นไป	34(75.6)	11(24.4)	
3. สถานภาพสมรส			
3.1 โสด	114(85.7)	19(14.3)	.240
3.2 สมรส	62(79.5)	16(20.5)	
4. ระดับการศึกษา			
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	29(85.3)	5(14.7)	.747
4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	147(83.1)	30(16.9)	
5. รายได้ต่อเดือน (บาท)			
5.1 5,001 - 10,000	28(73.7)	10(26.3)	.239
5.2 10,001 - 20,000	47(83.9)	9(16.1)	
5.3 20,001 - 30,000	15(78.9)	4(21.1)	
5.4 มากกว่า 30,000	86(87.8)	12(12.2)	



ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสับประรดกระป๋อง		
	ตัดสินใจเอง	สมาชิกในครอบครัว	P-value
6. สมาชิกในครอบครัว (คน)			
6.1 1 - 2	33(80.5)	8(19.5)	.787
6.2 3 - 4	83(82.2)	18(17.8)	
6.3 5 - 6	47(85.5)	8(14.5)	
6.4 7 - 9	8(88.9)	1(11.1)	
6.5 10 ขึ้นไป	5(100.0)	0(0.0)	

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสับประรดกระป๋อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05



### 3.3.5 โอกาสในการตัดสินใจซื้อสับประรดกระป๋อง

ตารางที่ 4.32 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับโอกาสในการตัดสินใจซื้อสับประรดกระป๋อง

ปัจจัยส่วนบุคคล	โอกาสในการตัดสินใจซื้อสับประรดกระป๋อง						P-value
	เมื่อต้องการบริโภค	เพื่อสุขภาพ	เมื่อมีการลดราคา	ช่วงเงินเดือนออก	นอกฤดูกาลที่มีราคาแพง	โอกาสพิเศษต่างๆ	
1. เพศ							
1.1 ชาย	46(86.8)	1(1.9)	1(1.9)	1(1.9)	0(0.0)	4(7.5)	.533
1.2 หญิง	123(77.8)	5(3.2)	9(5.7)	1(0.6)	4(2.5)	16(10.1)	
2. อายุ (ปี)							
2.1 20 - 25	4(50.0)	0(0.0)	2(25.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(25.0)	
2.2 26 - 35	75(84.3)	2(2.2)	4(4.5)	1(1.1)	4(4.5)	3(3.4)	.008*
2.3 36 - 45	57(82.6)	2(2.9)	4(5.8)	1(1.4)	0(0.0)	5(7.2)	
2.4 46 ขึ้นไป	33(73.3)	2(4.4)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	10(22.2)	
3. สถานภาพสมรส							
3.1 โสด	108(81.2)	3(2.3)	6(4.5)	0(0.0)	2(1.5)	14(10.5)	.460
3.2 สมรส	61(78.2)	3(3.8)	4(5.1)	2(2.6)	2(2.6)	6(7.7)	

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	โอกาสในการตัดสินใจซื้อสับประรดกระป๋อง						P-value
	เมื่อต้องการ บริโภค	เพื่อสุขภาพ	เมื่อมีการลด ราคา	ช่วงเงินเดือน ออก	นอกฤดูกาลที่มี ราคาแพง	โอกาสพิเศษ ต่างๆ	
<b>4. ระดับการศึกษา</b>							
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	25(73.5)	2(5.9)	1(2.9)	1(2.9)	2(5.9)	3(8.8)	.226
4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	144(81.4)	4(2.3)	9(5.1)	1(0.6)	2(1.1)	17(9.6)	
<b>5. รายได้ต่อเดือน (บาท)</b>							
5.1 5,001 - 10,000	28(73.7)	2(5.3)	3(7.9)	1(2.6)	1(2.6)	3(7.9)	.081
5.2 10,001 - 20,000	41(73.2)	1(1.8)	5(8.9)	1(1.8)	1(1.8)	7(12.5)	
5.3 20,001 - 30,000	13(68.4)	0(0.0)	1(5.3)	0(0.0)	2(10.5)	3(15.8)	
5.4 มากกว่า 30,000	87(88.8)	3(3.1)	1(1.0)	0(0.0)	0(0.0)	7(7.1)	
<b>6. สมาชิกในครอบครัว (คน)</b>							
6.1 1 - 2	33(80.5)	0(0.0)	2(4.9)	0(0.0)	1(2.4)	5(12.2)	.966
6.2 3 - 4	79(78.2)	4(4.0)	4(4.0)	1(1.0)	2(2.0)	11(10.9)	
6.3 5 - 6	46(83.6)	2(3.6)	3(5.5)	1(1.8)	1(1.8)	2(3.6)	
6.4 7 - 9	8(88.9)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(11.1)	
6.5 10 ขึ้นไป	3(60.0)	0(0.0)	1(20.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(20.0)	

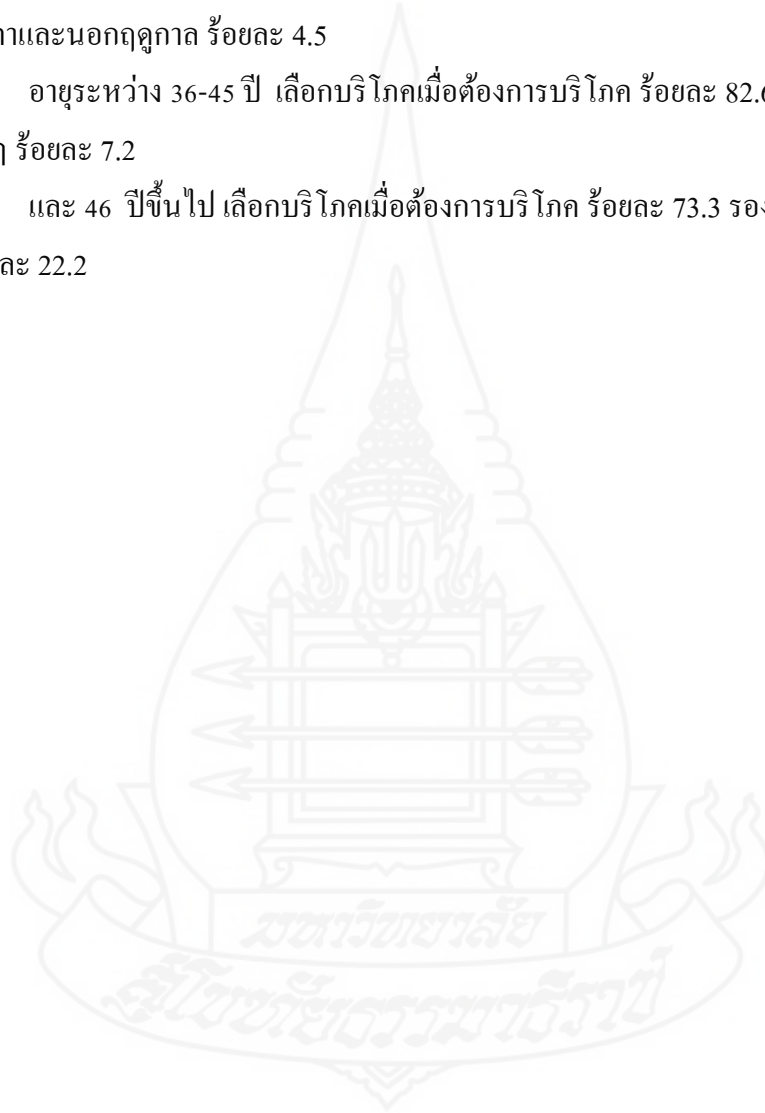
จากตารางที่ 4.32 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์ กับโอกาสในการตัดสินใจซื้อสับประคกระป๋องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ดังนี้

อายุระหว่าง 20-25 ปี เลือกบริโภคเมื่อต้องการบริโภค ร้อยละ 50.0 รองลงมา เมื่อมีการลดราคาและโอกาสพิเศษต่างๆ ร้อยละ 25.0

อายุระหว่าง 26-35 ปี เลือกบริโภคเมื่อต้องการบริโภค ร้อยละ 84.3 รองลงมา เมื่อมีการลดราคาและนอกฤดูกาล ร้อยละ 4.5

อายุระหว่าง 36-45 ปี เลือกบริโภคเมื่อต้องการบริโภค ร้อยละ 82.6 รองลงมา โอกาสพิเศษต่างๆ ร้อยละ 7.2

และ 46 ปีขึ้นไป เลือกบริโภคเมื่อต้องการบริโภค ร้อยละ 73.3 รองลงมา โอกาสพิเศษต่างๆ ร้อยละ 22.2



### 3.3.6 การตัดสินใจเลือกแหล่งที่ซื้อสับประดกระป๋อง

ตารางที่ 4.33 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความความต้องการร้านสะดวกซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับประดกระป๋อง

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความความต้องการร้านสะดวกซื้อ					P-value
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย	
<b>1. เพศ</b>						
1.1 ชาย	16(30.2)	13(24.5)	15(28.3)	4(7.5)	5(9.4)	.791
1.2 หญิง	56(35.4)	34(21.5)	36(22.8)	10(6.3)	22(13.9)	
<b>2. อายุ (ปี)</b>						
2.1 20 - 25	2(25.0)	2(25.0)	2(25.0)	1(12.5)	1(12.5)	
2.2 26 - 35	30(33.7)	20(22.5)	27(30.3)	5(5.6)	7(7.9)	.641
2.3 36 - 45	23(33.3)	16(23.2)	16(23.2)	3(4.3)	11(15.9)	
2.4 46 ขึ้นไป	17(37.8)	9(20.0)	6(13.3)	5(11.1)	8(17.8)	
<b>3. สถานภาพสมรส</b>						
3.1 โสด	49(36.8)	30(22.6)	36(27.1)	5(3.8)	13(9.8)	.059*
3.2 สมรส	23(29.5)	17(21.8)	15(19.2)	9(11.5)	14(17.9)	
<b>4. ระดับการศึกษา</b>						
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	6(17.6)	9(26.5)	10(29.4)	2(5.9)	7(20.6)	.202
4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	66(37.3)	38(21.5)	41(23.2)	12(6.8)	20(11.3)	
<b>5. รายได้ต่อเดือน (บาท)</b>						
5.1 5,001 - 10,000	15(39.5)	8(21.1)	8(21.1)	5(13.2)	2(5.3)	
5.2 10,001 - 20,000	20(35.7)	8(14.3)	17(30.4)	2(3.6)	9(16.1)	.036*
5.3 20,001 - 30,000	2(10.5)	7(36.8)	3(15.8)	4(21.1)	3(15.8)	
5.4 มากกว่า 30,000	35(35.7)	24(24.5)	23(23.5)	3(3.1)	13(13.3)	

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความความต้องการร้านสะดวกซื้อ					P-value
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย	
6. สมาชิกในครอบครัว(คน)						
6.1 1 - 2	15(36.6)	11(26.8)	9(22.0)	2(4.9)	4(9.8)	.861
6.2 3 - 4	31(30.7)	21(20.8)	27(26.7)	9(8.9)	13(12.9)	
6.3 5 - 6	22(40.0)	11(20.0)	13(23.6)	2(3.6)	7(12.7)	
6.4 7 - 9	4(44.4)	2(22.2)	1(11.1)	0(0.0)	2(22.2)	
6.5 10 ขึ้นไป	0(0.0)	2(40.0)	1(20.0)	1(20.0)	1(20.0)	

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับระดับความความต้องการร้านสะดวกซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับปะรดกระป๋อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส โดยสถานภาพโสด มีระดับความความต้องการร้านสะดวกซื้อ มาก ร้อยละ 36.8 รองลงมา ปานกลาง ร้อยละ 27.1

สถานภาพสมรสแล้ว มีระดับความความต้องการร้านสะดวกซื้อ มาก ร้อยละ 29.5 รองลงมา ค่อนข้างมาก ร้อยละ 21.8

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน โดยรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท มีระดับความความต้องการร้านสะดวกซื้อ มาก ร้อยละ 39.5 รองลงมา ค่อนข้างมาก และปานกลาง ร้อยละ 21.1

รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มีระดับความความต้องการร้านสะดวกซื้อ มาก ร้อยละ 35.7 รองลงมา ปานกลาง ร้อยละ 30.4

รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มีระดับความความต้องการร้านสะดวกซื้อ ค่อนข้างมาก ร้อยละ 36.8 รองลงมา ค่อนข้างน้อย ร้อยละ 21.1

รายได้ต่อเดือนระหว่าง มากกว่า 30,000 บาท มีระดับความความต้องการร้านสะดวกซื้อ มาก ร้อยละ 35.7 รองลงมา ค่อนข้างมาก ร้อยละ 24.5

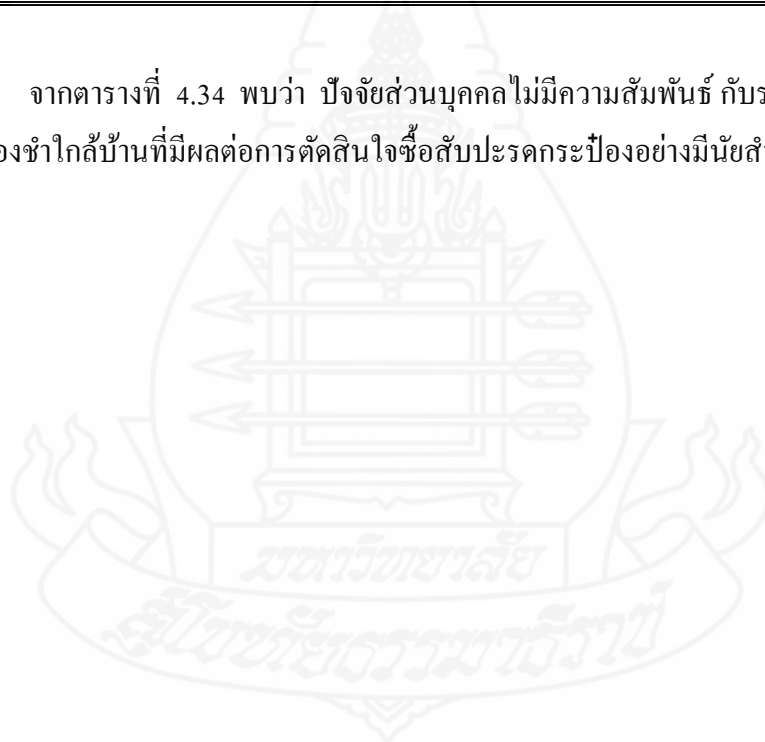
ตารางที่ 4.34 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความต้องการร้านขายของชำใกล้บ้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับประรดกระป๋อง

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความต้องการร้านขายของชำใกล้บ้าน					P-value
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย	
<b>1. เพศ</b>						
1.1 ชาย	3(5.7)	5(9.4)	17(32.1)	11(20.8)	17(32.1)	.499
1.2 หญิง	10(6.3)	21(13.3)	37(23.4)	24(15.2)	66(41.8)	
<b>2. อายุ (ปี)</b>						
2.1 20 - 25	0(0.0)	3(37.5)	1(12.5)	2(25.0)	2(25.0)	
2.2 26 - 35	7(7.9)	11(12.4)	27(30.3)	15(16.9)	29(32.6)	.385
2.3 36 - 45	4(5.8)	6(8.7)	19(27.5)	11(15.9)	29(42.0)	
2.4 46 ขึ้นไป	2(4.4)	6(13.3)	7(15.6)	7(15.6)	23(51.1)	
<b>3. สถานภาพสมรส</b>						
3.1 โสด	8(6.0)	15(11.3)	38(28.6)	25(18.8)	47(35.3)	.393
3.2 สมรส	5(6.4)	11(14.1)	16(20.5)	10(12.8)	36(46.2)	
<b>4. ระดับการศึกษา</b>						
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	1(2.9)	5(14.7)	10(29.4)	4(11.8)	14(41.2)	.790
4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	12(6.8)	21(11.9)	44(24.9)	31(17.5)	69(39.0)	
<b>5. รายได้ต่อเดือน (บาท)</b>						
5.1 5,001 - 10,000	3(7.9)	5(13.2)	7(18.4)	8(21.1)	15(39.5)	
5.2 10,001 - 20,000	5(8.9)	7(12.5)	14(25.0)	9(16.1)	21(37.5)	.280
5.3 20,001 - 30,000	0(0.0)	6(31.6)	2(10.5)	4(21.1)	7(36.8)	
5.4 มากกว่า 30,000	5(5.1)	8(8.2)	31(31.6)	14(14.3)	40(40.8)	

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความต้องการร้านขายของชำใกล้บ้าน					P-value
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย	
6. สมาชิกในครอบครัว(คน)						
6.1 1 - 2	4(9.8)	4(9.8)	12(29.3)	7(17.1)	14(34.1)	.681
6.2 3 - 4	4(4.0)	12(11.9)	22(21.8)	21(20.8)	42(41.6)	
6.3 5 - 6	4(7.3)	6(10.9)	18(32.7)	6(10.9)	21(38.2)	
6.4 7 - 9	1(11.1)	2(22.2)	1(11.1)	1(11.1)	4(44.4)	
6.5 10 ขึ้นไป	0(0.0)	2(40.0)	1(20.0)	0(0.0)	2(40.0)	

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ กับระดับความต้องการร้านขายของชำใกล้บ้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับประรดกระป๋องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05





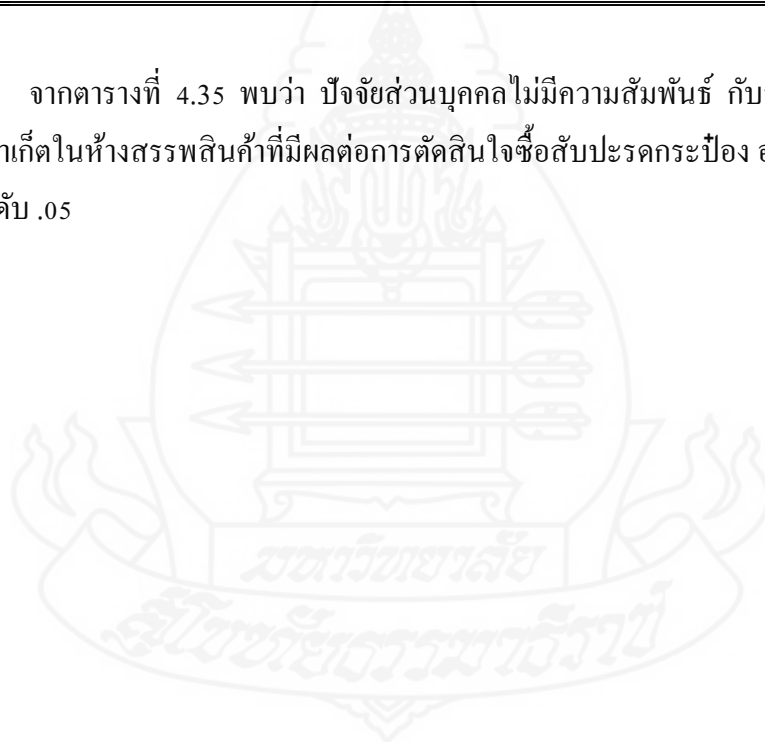
ตารางที่ 4.35 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล  
กับระดับความต้องการชุปเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
สับประรดกระป๋อง

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความต้องการชุปเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า					P- value
	มาก	ค่อนข้าง มาก	ปาน กลาง	ค่อนข้าง น้อย	น้อย	
1. เพศ						
1.1 ชาย	18(34.0)	20(37.7)	10(18.9)	2(3.8)	3(5.7)	.117
1.2 หญิง	57(36.1)	67(42.4)	30(19.0)	0(0.0)	4(2.5)	
2. อายุ (ปี)						
2.1 20 - 25	2(25.0)	5(62.5)	1(12.5)	0(0.0)	0(0.0)	
2.2 26 - 35	31(34.8)	31(34.8)	20(22.5)	1(1.1)	6(6.7)	.226
2.3 36 - 45	24(34.8)	27(39.1)	16(23.2)	1(1.4)	1(1.4)	
2.4 46 ขึ้นไป	18(40.0)	24(53.3)	3(6.7)	0(0.0)	0(0.0)	
3. สถานภาพสมรส						
3.1 โสด	47(35.3)	55(41.4)	26(19.5)	1(0.8)	4(3.0)	.988
3.2 สมรส	28(35.9)	32(41.0)	14(17.9)	1(1.3)	3(3.8)	
4. ระดับการศึกษา						
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	11(32.4)	14(41.2)	7(20.6)	1(2.9)	1(2.9)	.756
4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	64(36.2)	73(41.2)	33(18.6)	1(0.6)	6(3.4)	
5. รายได้ต่อเดือน (บาท)						
5.1 5,001 - 10,000	10(26.3)	19(50.0)	8(21.1)	0(0.0)	1(2.6)	
5.2 10,001 - 20,000	19(33.9)	21(37.5)	12(21.4)	2(3.6)	2(3.6)	.293
5.3 20,001 - 30,000	3(15.8)	11(57.9)	4(21.1)	0(0.0)	1(5.3)	
5.4 มากกว่า 30,000	43(43.9)	36(36.7)	16(16.3)	0(0.0)	3(3.1)	

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความต้องการชุปเปอร์มาเก็ตในห้างสรรพสินค้า					P-value
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย	
6. สมาชิกในครอบครัว(คน)						
6.1 1 - 2	13(31.7)	14(34.1)	11(26.8)	0(0.0)	3(7.3)	.480
6.2 3 - 4	35(34.7)	43(42.6)	19(18.8)	2(2.0)	2(2.0)	
6.3 5 - 6	23(41.8)	21(38.2)	9(16.4)	0(0.0)	2(3.6)	
6.4 7 - 9	4(44.4)	4(44.4)	1(11.1)	0(0.0)	0(0.0)	
6.5 10 ขึ้นไป	0(0.0)	5(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ กับระดับความต้องการชุปเปอร์มาเก็ตในห้างสรรพสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับปะรดกระป๋อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05



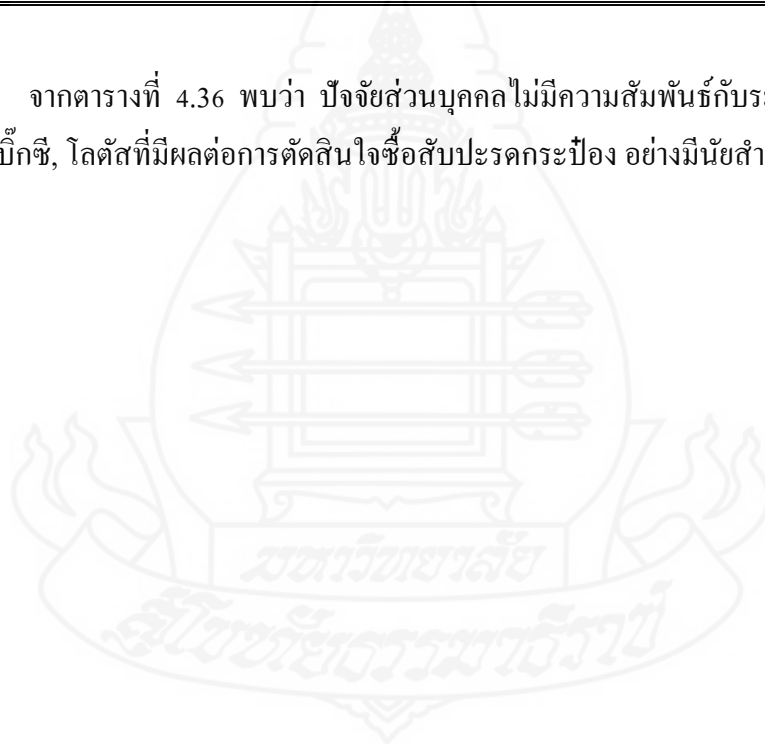
ตารางที่ 4.36 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความต้องการแมคโคร, บิ๊กซี, โลตัสที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับประรดกระป๋อง

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความต้องการแมคโคร, บิ๊กซี, โลตัส					P-value
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย	
1. เพศ						
1.1 ชาย	15(28.3)	17(32.1)	15(28.3)	2(3.8)	4(7.5)	.714
1.2 หญิง	59(37.3)	50(31.6)	37(23.4)	3(1.9)	9(5.7)	
2. อายุ (ปี)						
2.1 20 - 25	2(25.0)	1(12.5)	4(50.0)	0(0.0)	1(12.5)	
2.2 26 - 35	31(34.8)	29(32.6)	22(24.7)	2(2.2)	5(5.6)	.943
2.3 36 - 45	24(34.8)	21(30.4)	18(26.1)	2(2.9)	4(5.8)	
2.4 46 ขึ้นไป	17(37.8)	16(35.6)	8(17.8)	1(2.2)	3(6.7)	
3. สถานภาพสมรส						
3.1 โสด	48(36.1)	41(30.8)	30(22.6)	5(3.8)	9(6.8)	.408
3.2 สมรส	26(33.3)	26(33.3)	22(28.2)	0(0.0)	4(5.1)	
4. ระดับการศึกษา						
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	17(50.0)	9(26.5)	6(17.6)	0(0.0)	2(5.9)	.319
4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	57(32.2)	58(32.8)	46(26.0)	5(2.8)	11(6.2)	
5. รายได้ต่อเดือน (บาท)						
5.1 5,001 - 10,000	10(26.3)	14(36.8)	11(28.9)	1(2.6)	2(5.3)	
5.2 10,001 - 20,000	23(41.1)	14(25.0)	17(30.4)	1(1.8)	1(1.8)	.312
5.3 20,001 - 30,000	3(15.8)	10(52.6)	5(26.3)	0(0.0)	1(5.3)	
5.4 มากกว่า 30,000	38(38.8)	29(29.6)	19(19.4)	3(3.1)	9(9.2)	

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความต้องการแมคโคร, บิ๊กซี, โลตัส					P-value
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย	
6. สมาชิกในครอบครัว(คน)						
6.1 1 - 2	16(39.0)	15(36.6)	7(17.1)	0(0.0)	3(7.3)	.791
6.2 3 - 4	31(30.7)	36(35.6)	24(23.8)	3(3.0)	7(6.9)	
6.3 5 - 6	22(40.0)	12(21.8)	16(29.1)	2(3.6)	3(5.5)	
6.4 7 - 9	4(44.4)	3(33.3)	2(22.2)	0(0.0)	0(0.0)	
6.5 10 ขึ้นไป	1(20.0)	1(20.0)	3(60.0)	0(0.0)	0(0.0)	

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความต้องการแมคโคร, บิ๊กซี, โลตัสที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับประรดกระป๋อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



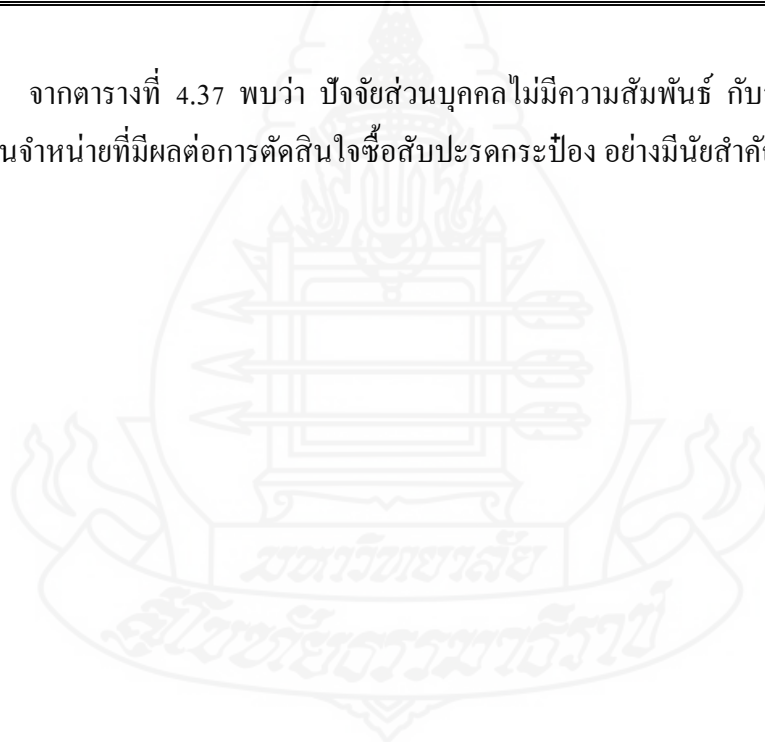
ตารางที่ 4.37 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความต้องการร้านตัวแทนจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับประรดกระป๋อง

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความต้องการร้านตัวแทนจำหน่าย					P-value
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย	
1. เพศ						
1.1 ชาย	3(5.7)	7(13.2)	12(22.6)	8(15.1)	23(43.4)	.664
1.2 หญิง	13(8.2)	20(12.7)	29(18.4)	37(23.4)	59(37.3)	
2. อายุ (ปี)						
2.1 20 - 25	0(0.0)	3(37.5)	3(37.5)	0(0.0)	2(25.0)	
2.2 26 - 35	8(9.0)	13(14.6)	17(19.1)	20(22.5)	31(34.8)	.499
2.3 36 - 45	4(5.8)	7(10.1)	14(20.3)	16(23.2)	28(40.6)	
2.4 46 ขึ้นไป	4(8.9)	4(8.9)	7(15.6)	9(20.0)	21(46.7)	
3. สถานภาพสมรส						
3.1 โสด	10(7.5)	18(13.5)	26(19.5)	34(25.6)	45(33.8)	.237
3.2 สมรส	6(7.7)	9(11.5)	15(19.2)	11(14.1)	37(47.4)	
4. ระดับการศึกษา						
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	4(11.8)	4(11.8)	4(11.8)	12(35.3)	10(29.4)	.145
4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	12(6.8)	23(13.0)	37(20.9)	33(18.6)	72(40.7)	
5. รายได้ต่อเดือน (บาท)						
5.1 5,001 - 10,000	3(7.9)	3(7.9)	9(23.7)	9(23.7)	14(36.8)	
5.2 10,001 - 20,000	4(7.1)	8(14.3)	11(19.6)	10(17.9)	23(41.1)	.768
5.3 20,001 - 30,000	0(0.0)	5(26.3)	4(21.1)	2(10.5)	8(42.1)	
5.4 มากกว่า 30,000	9(9.2)	11(11.2)	17(17.3)	24(24.5)	37(37.8)	

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความต้องการร้านตัวแทนจำหน่าย					P-value
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย	
6. สมาชิกในครอบครัว(คน)						
6.1 1 - 2	6(14.6)	6(14.6)	9(22.0)	7(17.1)	13(31.7)	.616
6.2 3 - 4	6(5.9)	15(14.9)	16(15.8)	19(18.8)	45(44.6)	
6.3 5 - 6	3(5.5)	4(7.3)	12(21.8)	17(30.9)	19(34.5)	
6.4 7 - 9	1(11.1)	1(11.1)	2(22.2)	2(22.2)	3(33.3)	
6.5 10 ขึ้นไป	0(0.0)	1(20.0)	2(40.0)	0(0.0)	2(40.0)	

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ กับระดับความต้องการร้านตัวแทนจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับประคกระป๋อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



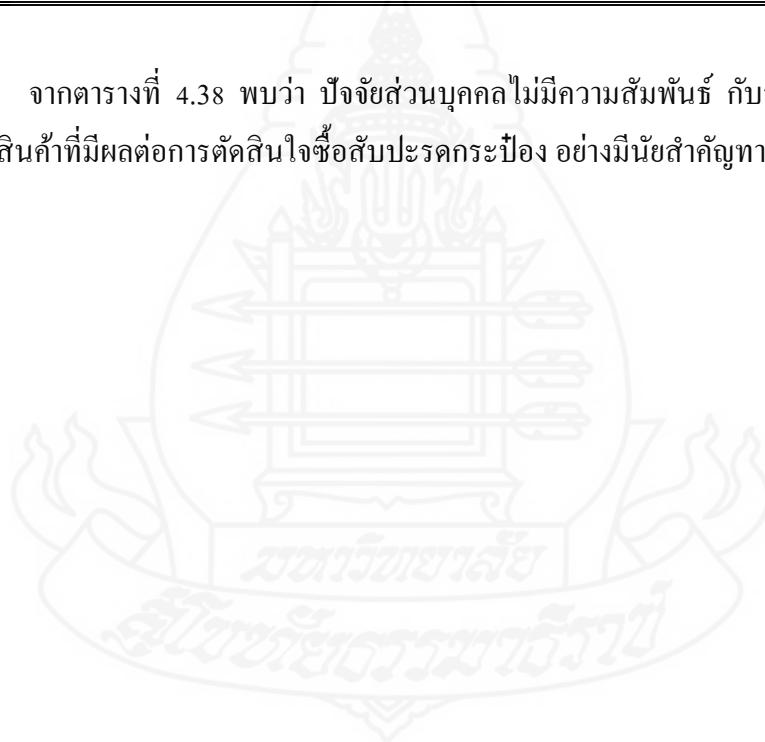
ตารางที่ 4.38 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความต้องการงานแสดงสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับปะรดกระป๋อง

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความต้องการงานแสดงสินค้า					P-value
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย	
<b>1. เพศ</b>						
1.1 ชาย	4(7.5)	7(13.2)	14(26.4)	12(22.6)	16(30.2)	.660
1.2 หญิง	10(6.3)	35(22.2)	41(25.9)	35(22.2)	37(23.4)	
<b>2. อายุ (ปี)</b>						
2.1 20 - 25	1(12.5)	2(25.0)	2(25.0)	2(25.0)	1(12.5)	
2.2 26 - 35	5(5.6)	20(22.5)	23(25.8)	21(23.6)	20(22.5)	.800
2.3 36 - 45	5(7.2)	8(11.6)	18(26.1)	18(26.1)	20(29.0)	
2.4 46 ขึ้นไป	3(6.7)	12(26.7)	12(26.7)	6(13.3)	12(26.7)	
<b>3. สถานภาพสมรส</b>						
3.1 โสด	8(6.0)	29(21.8)	34(25.6)	32(24.1)	30(22.6)	.672
3.2 สมรส	6(7.7)	13(16.7)	21(26.9)	15(19.2)	23(29.5)	
<b>4. ระดับการศึกษา</b>						
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	4(11.8)	9(26.5)	6(17.6)	8(23.5)	7(20.6)	.413
4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	10(5.6)	33(18.6)	49(27.7)	39(22.0)	46(26.0)	
<b>5. รายได้ต่อเดือน (บาท)</b>						
5.1 5,001 - 10,000	2(5.3)	6(15.8)	10(26.3)	9(23.7)	11(28.9)	
5.2 10,001 - 20,000	4(7.1)	11(19.6)	15(26.8)	13(23.2)	13(23.2)	.949
5.3 20,001 - 30,000	1(5.3)	6(31.6)	6(31.6)	1(5.3)	5(26.3)	
5.4 มากกว่า 30,000	7(7.1)	19(19.4)	24(24.5)	24(24.5)	24(24.5)	

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความต้องการงานแสดงสินค้า					P-value
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย	
6. สมาชิกในครอบครัว(คน)						
6.1 1 - 2	7(17.1)	8(19.5)	6(14.6)	11(26.8)	9(22.0)	.176
6.2 3 - 4	4(4.0)	24(23.8)	26(25.7)	19(18.8)	28(27.7)	
6.3 5 - 6	3(5.5)	6(10.9)	18(32.7)	16(29.1)	12(21.8)	
6.4 7 - 9	0(0.0)	3(33.3)	3(33.3)	1(11.1)	2(22.2)	
6.5 10 ขึ้นไป	0(0.0)	1(20.0)	2(40.0)	0(0.0)	2(40.0)	

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ กับระดับความต้องการงานแสดงสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับประรดกระป๋อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05





### 3.3.7 ความถี่ในการซื้อสับประดกระป๋อง

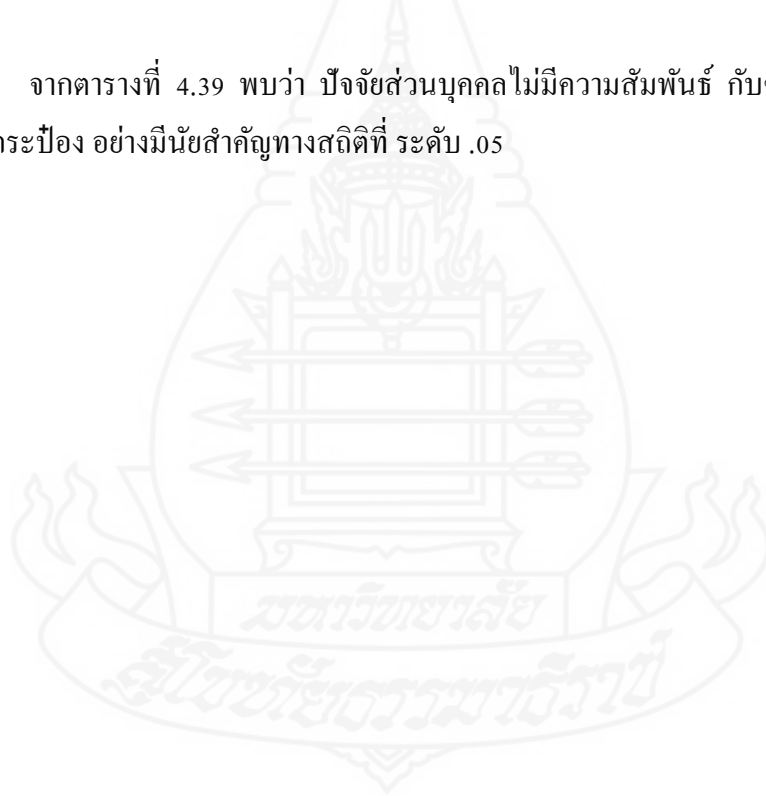
ตารางที่ 4.39 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการซื้อสับประดกระป๋อง

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ในการซื้อสับประดกระป๋อง				P-value
	ทุกวัน	ทุก/สัปดาห์	ทุก/เดือน	นานๆ ครั้ง	
1. เพศ					
1.1 ชาย	2(3.8)	10(18.9)	40(75.5)	1(1.9)	.230
1.2 หญิง	21(13.3)	21(13.3)	114(72.2)	2(1.3)	
2. อายุ (ปี)					
2.1 20 - 25	1(12.5)	1(12.5)	6(75.0)	0(0.0)	.632
2.2 26 - 35	9(10.1)	17(19.1)	61(68.5)	2(2.2)	
2.3 36 - 45	9(13.0)	5(7.2)	55(79.7)	0(0.0)	
2.4 46 ขึ้นไป	4(8.9)	8(17.8)	32(71.1)	1(2.2)	
3. สถานภาพสมรส					
3.1 โสด	17(12.8)	19(14.3)	96(72.2)	1(0.8)	.498
3.2 สมรส	6(7.7)	12(15.4)	58(74.4)	2(2.6)	
4. ระดับการศึกษา					
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	5(14.7)	7(20.6)	21(61.8)	1(2.9)	.415
4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	18(10.2)	24(13.6)	133(75.1)	2(1.1)	
5. รายได้ต่อเดือน (บาท)					
5.1 5,001 - 10,000	5(13.2)	4(10.5)	28(73.7)	1(2.6)	.337
5.2 10,001 - 20,000	3(5.4)	13(23.2)	40(71.4)	0(0.0)	
5.3 20,001 - 30,000	1(5.3)	4(21.1)	14(73.7)	0(0.0)	
5.4 มากกว่า 30,000	14(14.3)	10(10.2)	72(73.5)	2(2.0)	

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ในการซื้อสับประดกระป๋อง				P-value
	ทุกวัน	ทุกสัปดาห์	ทุกเดือน	นานๆ ครั้ง	
6. สมาชิกในครอบครัว (คน)					
6.1 1 - 2	5(12.2)	4(9.8)	31(75.6)	1(2.4)	.726
6.2 3 - 4	7(6.9)	19(18.8)	73(72.3)	2(2.0)	
6.3 5 - 6	8(14.5)	7(12.7)	40(72.7)	0(0.0)	
6.4 7 - 9	2(22.2)	0(0.0)	7(77.8)	0(0.0)	
6.5 10 ขึ้นไป	1(20.0)	1(20.0)	3(60.0)	0(0.0)	

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการซื้อสับประดกระป๋อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05



### 3.3.8 ลักษณะในการซื้อสับปรดกระป๋อง

ตารางที่ 4.40 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับลักษณะในการซื้อสับปรดกระป๋อง

ปัจจัยส่วนบุคคล	ลักษณะในการซื้อสับปรดกระป๋อง			P-value
	เพียงพอต่อการบริโภคหนึ่งครั้ง	มากเนื่องจากบริโภคบ่อยครั้ง	มาก(เป็นแพ็ค)เนื่องจากราคาถูก	
<b>1. เพศ</b>				
1.1 ชาย	49(92.5)	1(1.9)	3(5.7)	.226
1.2 หญิง	133(84.2)	2(1.3)	23(14.6)	
<b>2. อายุ (ปี)</b>				
2.1 20 - 25	8(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	.774
2.2 26 - 35	79(88.8)	1(1.1)	9(10.1)	
2.3 36 - 45	59(85.5)	1(1.4)	9(13.0)	
2.4 46 ขึ้นไป	36(80.0)	1(2.2)	8(17.8)	
<b>3. สถานภาพสมรส</b>				
3.1 โสด	116(87.2)	1(0.8)	16(12.0)	.549
3.2 สมรส	66(84.6)	2(2.6)	10(12.8)	
<b>4. ระดับการศึกษา</b>				
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	31(91.2)	0(0.0)	3(8.8)	.579
4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	151(85.3)	3(1.7)	23(13.0)	
<b>5. รายได้ต่อเดือน (บาท)</b>				
5.1 5,001 - 10,000	35(92.1)	1(2.6)	2(5.3)	.358
5.2 10,001 - 20,000	48(85.7)	2(3.6)	6(10.7)	
5.3 20,001 - 30,000	16(84.2)	0(0.0)	3(15.8)	
5.4 มากกว่า 30,000	83(84.7)	0(0.0)	15(15.3)	

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ลักษณะในการซื้อสับประดกระป๋อง			P-value
	เพียงพอต่อการบริโภคหนึ่งครั้ง	มากเนื่องจากบริโภคบ่อยครั้ง	มาก(เป็นแพ็ค)เนื่องจากราคาถูก	
6. สมาชิกในครอบครัว (คน)				
6.1 1 - 2	36(87.8)	0(0.0)	5(12.2)	.210
6.2 3 - 4	89(88.1)	2(2.0)	10(9.9)	
6.3 5 - 6	47(85.5)	1(1.8)	7(12.7)	
6.4 7 - 9	5(55.6)	0(0.0)	4(44.4)	
6.5 10 ขึ้นไป	5(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ กับลักษณะในการซื้อสับประดกระป๋อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05



### 3.3.9 แหล่งของการรับรู้ข่าวสารของสับประดกระป๋อง

ตารางที่ 4.41 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับแหล่งของการรับรู้ข่าวสารของสับประดกระป๋อง

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งของการรับรู้ข่าวสารของสับประดกระป๋อง							P-value
	แนะนำจาก คนรอบข้าง	โทรทัศน์	วิทยุ	อินเทอร์เน็ต	พนักงานขาย	สื่อสิ่งพิมพ์ ต่างๆ	อื่นๆ	
1. เพศ								
1.1 ชาย	16(30.2)	17(32.1)	0(0.0)	2(3.8)	4(7.5)	11(20.8)	3(5.7)	.065
1.2 หญิง	26(16.5)	59(37.3)	1(0.6)	0(0.0)	13(8.2)	49(31.0)	10(6.3)	
2. อายุ (ปี)								
2.1 20 - 25	2(25.0)	2(25.0)	0(0.0)	1(12.5)	1(12.5)	2(25.0)	0(0.0)	.430
2.2 26 - 35	17(19.1)	37(41.6)	1(1.1)	1(1.1)	6(6.7)	21(23.6)	6(6.7)	
2.3 36 - 45	13(18.8)	22(31.9)	0(0.0)	0(0.0)	7(10.1)	23(33.3)	4(5.8)	
2.4 46 ขึ้นไป	10(22.2)	15(33.3)	0(0.0)	0(0.0)	3(6.7)	14(31.1)	3(6.7)	
3. สถานภาพสมรส								
3.1 โสด	28(21.1)	49(36.8)	1(0.8)	1(0.8)	13(9.8)	33(24.8)	8(6.0)	.673
3.2 สมรส	14(17.9)	27(34.6)	0(0.0)	1(1.3)	4(5.1)	27(34.6)	5(6.4)	

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งของการรับรู้ข่าวสารของสัปดาห์ระดกระปอง							P-value
	แนะนำจากคนรอบข้าง	โทรทัศน์	วิทยุ	อินเทอร์เน็ต	พนักงานขาย	สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	อื่นๆ	
4. ระดับการศึกษา								
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	5(14.7)	16(47.1)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	11(32.4)	2(5.9)	.425
4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	37(20.9)	60(33.9)	1(0.6)	2(1.1)	17(9.6)	49(27.7)	11(6.2)	
5. รายได้ต่อเดือน (บาท)								
5.1 5,001 - 10,000	6(15.8)	10(26.3)	0(0.0)	1(2.6)	6(15.8)	12(31.6)	3(7.9)	.437
5.2 10,001 - 20,000	13(23.2)	24(42.9)	1(1.8)	1(1.8)	1(1.8)	15(26.8)	1(1.8)	
5.3 20,001 - 30,000	3(15.8)	7(36.8)	0(0.0)	0(0.0)	3(15.8)	4(21.1)	2(10.5)	
5.4 มากกว่า 30,000	20(20.4)	35(35.7)	0(0.0)	0(0.0)	7(7.1)	29(29.6)	7(7.1)	
6. สมาชิกในครอบครัว (คน)								
6.1 1 - 2	6(14.6)	14(34.1)	0(0.0)	0(0.0)	6(14.6)	13(31.7)	2(4.9)	.123
6.2 3 - 4	25(24.8)	32(31.7)	1(1.0)	1(1.0)	7(6.9)	28(27.7)	7(6.9)	
6.3 5 - 6	10(18.2)	24(43.6)	0(0.0)	0(0.0)	3(5.5)	15(27.3)	3(5.5)	
6.4 7 - 9	1(11.1)	4(44.4)	0(0.0)	0(0.0)	1(11.1)	3(33.3)	0(0.0)	
6.5 10 ขึ้นไป	0(0.0)	2(40.0)	0(0.0)	1(20.0)	0(0.0)	1(20.0)	1(20.0)	

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ กับแหล่งของการรับรู้ข่าวสารของสับประดกระป๋อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05



### 3.3.10 อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับประรดกระป๋อง

ตารางที่ 4.42 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับประรดกระป๋อง

ปัจจัยส่วนบุคคล	อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับประรดกระป๋อง							P-value
	แนะนำจากคนรอบข้าง	โทรทัศน์	วิทยุ	อินเทอร์เน็ต	พนักงานขาย	สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	อื่นๆ	
1. เพศ								
1.1 ชาย	13(24.5)	25(47.2)	3(5.7)	1(1.9)	2(3.8)	9(17.0)	0(0.0)	.026*
1.2 หญิง	22(13.9)	79(50.0)	1(0.6)	0(0.0)	15(9.5)	39(24.7)	2(1.3)	
2. อายุ (ปี)								
2.1 20 - 25	2(25.0)	3(37.5)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	3(37.5)	0(0.0)	
2.2 26 - 35	16(18.0)	48(53.9)	1(1.1)	1(1.1)	7(7.9)	15(16.9)	1(1.1)	.743
2.3 36 - 45	9(13.0)	33(47.8)	2(2.9)	0(0.0)	9(13.0)	16(23.2)	0(0.0)	
2.4 46 ขึ้นไป	8(17.8)	20(44.4)	1(2.2)	0(0.0)	1(2.2)	14(31.1)	1(2.2)	
3. สถานภาพสมรส								
3.1 โสด	22(16.5)	68(51.1)	3(2.3)	1(0.8)	11(8.3)	28(21.1)	0(0.0)	.548
3.2 สมรส	13(16.7)	36(46.2)	1(1.3)	0(0.0)	6(7.7)	20(25.6)	2(2.6)	



ตารางที่ 4.42(ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสัปดาห์ระดกระป๋อง							P-value
	แนะนำจาก คนรอบข้าง	โทรทัศน์	วิทยุ	อินเทอร์เน็ต	พนักงานขาย	สื่อสิ่งพิมพ์ ต่างๆ	อื่นๆ	
4. ระดับการศึกษา								
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	3(8.8)	20(58.8)	0(0.0)	0(0.0)	3(8.8)	8(23.5)	0(0.0)	.730
4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	32(18.1)	84(47.5)	4(2.3)	1(0.6)	14(7.9)	40(22.6)	2(1.1)	
5. รายได้ต่อเดือน (บาท)								
5.1 5,001 - 10,000	7(18.4)	16(42.1)	0(0.0)	0(0.0)	4(10.5)	11(28.9)	0(0.0)	.527
5.2 10,001 - 20,000	12(21.4)	30(53.6)	0(0.0)	1(1.8)	3(5.4)	9(16.1)	1(1.8)	
5.3 20,001 - 30,000	2(10.5)	8(42.1)	1(5.3)	0(0.0)	4(21.1)	4(21.1)	0(0.0)	
5.4 มากกว่า 30,000	14(14.3)	50(51.0)	3(3.1)	0(0.0)	6(6.1)	24(24.5)	1(1.0)	
6. สมาชิกในครอบครัว (คน)								
6.1 1 - 2	7(17.1)	17(41.5)	0(0.0)	0(0.0)	3(7.3)	12(29.3)	2(4.9)	.663
6.2 3 - 4	19(18.8)	46(45.5)	4(4.0)	1(1.0)	8(7.9)	23(22.8)	0(0.0)	
6.3 5 - 6	8(14.5)	32(58.2)	0(0.0)	0(0.0)	5(9.1)	10(18.2)	0(0.0)	
6.4 7 - 9	1(11.1)	6(66.7)	0(0.0)	0(0.0)	1(11.1)	1(11.1)	0(0.0)	
6.5 10 ขึ้นไป	0(0.0)	3(60.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(40.0)	0(0.0)	

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับปะรดกระป๋อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ดังนี้

เพศชาย สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสับปะรดกระป๋อง คือ โทรทัศน์ ร้อยละ 47.2 รองลงมา คนรอบข้าง ร้อยละ 24.5

เพศหญิง สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสับปะรดกระป๋อง คือ โทรทัศน์ ร้อยละ 50.0 รองลงมา สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ร้อยละ 24.7



### 3.3.11 จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสับประรดกระป๋อง

ตารางที่ 4.43 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสับประรดกระป๋อง

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนเงิน โดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสับประรดกระป๋อง					P-value
	ต่ำกว่า 50 บาท	50 - 100 บาท	101 - 150 บาท	151 - 200 บาท	มากกว่า 200 บาท	
<b>1. เพศ</b>						
1.1 ชาย	7(13.2)	38(71.7)	4(7.5)	3(5.7)	1(1.9)	.437
1.2 หญิง	17(10.8)	98(62.0)	24(15.2)	10(6.3)	9(5.7)	
<b>2. อายุ (ปี)</b>						
2.1 20 - 25	1(12.5)	7(87.5)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	.913
2.2 26 - 35	11(12.4)	55(61.8)	12(13.5)	7(7.9)	4(4.5)	
2.3 36 - 45	6(8.7)	47(68.1)	10(14.5)	2(2.9)	4(5.8)	
2.4 46 ขึ้นไป	6(13.3)	27(60.0)	6(13.3)	4(8.9)	2(4.4)	
<b>3. สถานภาพสมรส</b>						
3.1 โสด	17(12.8)	88(66.2)	14(10.5)	8(6.0)	6(4.5)	.578
3.2 สมรส	7(9.0)	48(61.5)	14(17.9)	5(6.4)	4(5.1)	
<b>4. ระดับการศึกษา</b>						
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	1(2.9)	19(55.9)	10(29.4)	2(5.9)	2(5.9)	.026*
4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	23(13.0)	117(66.1)	18(10.2)	11(6.2)	8(4.5)	
<b>5. รายได้ต่อเดือน (บาท)</b>						
5.1 5,001 - 10,000	4(10.5)	23(60.5)	8(21.1)	2(5.3)	1(2.6)	.258
5.2 10,001 - 20,000	10(17.9)	34(60.7)	7(12.5)	4(7.1)	1(1.8)	
5.3 20,001 - 30,000	0(0.0)	11(57.9)	5(26.3)	2(10.5)	1(5.3)	
5.4 มากกว่า 30,000	10(10.2)	68(69.4)	8(8.2)	5(5.1)	7(7.1)	

ตารางที่ 4.43 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนเงิน โดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสับประรดกระป๋อง					P-value
	ต่ำกว่า 50 บาท	50 – 100 บาท	101 – 150 บาท	151 – 200 บาท	มากกว่า 200 บาท	
6. สมาชิกในครอบครัว (คน)						
6.1 1 - 2	2(4.9)	29(70.7)	8(19.5)	2(4.9)	0(0.0)	.048*
6.2 3 - 4	16(15.8)	65(64.4)	13(12.9)	4(4.0)	3(3.0)	
6.3 5 - 6	5(9.1)	34(61.8)	4(7.3)	7(12.7)	5(9.1)	
6.4 7 - 9	1(11.1)	5(55.6)	1(11.1)	0(0.0)	2(22.2)	
6.5 10 ขึ้นไป	0(0.0)	3(60.0)	2(40.0)	0(0.0)	0(0.0)	

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์ กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสับประรดกระป๋อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา โดย  
การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เลือกจ่ายเงินโดยเฉลี่ย 50 - 100 บาท ร้อยละ 55.9  
รองลงมา 101 - 150 บาท ร้อยละ 29.4  
การศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป เลือกจ่ายเงินโดยเฉลี่ย 50 - 100 บาท ร้อยละ 66.1  
รองลงมา ต่ำกว่า 50 บาท ร้อยละ 13.0

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดย  
จำนวน 1-2 คน เลือกจ่ายเงินโดยเฉลี่ย 50-100 บาท ร้อยละ 70.7 รองลงมา 101 - 150 บาท  
ร้อยละ 19.5  
จำนวน 3-4 คน เลือกจ่ายเงินโดยเฉลี่ย 50-100 บาท ร้อยละ 64.4 รองลงมา ต่ำกว่า 50บาท  
ร้อยละ 15.8  
จำนวน 5-6 คน เลือกจ่ายเงินโดยเฉลี่ย 50-100 บาท ร้อยละ 61.8 รองลงมา 151-200 บาท  
ร้อยละ 12.7  
จำนวน 7-9 คน เลือกจ่ายเงินโดยเฉลี่ย 50-100 บาท ร้อยละ 55.6 รองลงมา มากกว่า 200  
บาท ร้อยละ 22.2

และจำนวน 10 คนขึ้นไป เลือกว่าจ่ายเงินโดยเฉลี่ย 50 - 100 บาท ร้อยละ 60.0 รองลงมา 101 -150 บาท ร้อยละ 40.0

### 3.3.12 ปริมาณการซื้อสับปรดกระป๋องโดยเฉลี่ย

ตารางที่ 4.44 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ ปริมาณการซื้อสับปรดกระป๋องโดยเฉลี่ย

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปริมาณการซื้อสับปรดกระป๋องโดยเฉลี่ย (กระป๋อง)				P-value
	1 - 2	3 - 4	เป็นแพ็ค 6	เป็นแพ็ค 12	
<b>1. เพศ</b>					
1.1 ชาย	45(84.9)	5(9.4)	2(3.8)	1(1.9)	.183
1.2 หญิง	114(72.2)	16(10.1)	21(13.3)	7(4.4)	
<b>2. อายุ (ปี)</b>					
2.1 20 - 25	7(87.5)	0(0.0)	1(12.5)	0(0.0)	.208
2.2 26 - 35	67(75.3)	8(9.0)	11(12.4)	3(3.4)	
2.3 36 - 45	58(84.1)	4(5.8)	4(5.8)	3(4.3)	
2.4 46 ขึ้นไป	27(60.0)	9(20.0)	7(15.6)	2(4.4)	
<b>3. สถานภาพสมรส</b>					
3.1 โสด	102(76.7)	11(8.3)	16(12.0)	4(3.0)	.549
3.2 สมรส	57(73.1)	10(12.8)	7(9.0)	4(5.1)	
<b>4. ระดับการศึกษา</b>					
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	22(64.7)	4(11.8)	6(17.6)	2(5.9)	.407
4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	137(77.4)	17(9.6)	17(9.6)	6(3.4)	
<b>5. รายได้ต่อเดือน (บาท)</b>					
5.1 5,001 - 10,000	31(81.6)	5(13.2)	2(5.3)	0(0.0)	.429
5.2 10,001 - 20,000	43(76.8)	6(10.7)	6(10.7)	1(1.8)	
5.3 20,001 - 30,000	14(73.7)	0(0.0)	3(15.8)	2(10.5)	
5.4 มากกว่า 30,000	71(72.4)	10(10.2)	12(12.2)	5(5.1)	

ตารางที่ 4.44 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปริมาณการซื้อสับปะรดกระป๋อง โดยเฉลี่ย (กระป๋อง)				P-value
	1 - 2	3 - 4	เป็นแพ็ค 6	เป็นแพ็ค 12	
6. สมาชิกในครอบครัว (คน)					
6.1 1 - 2	31(75.6)	3(7.3)	7(17.1)	0(0.0)	.021*
6.2 3 - 4	77(76.2)	15(14.9)	8(7.9)	1(1.0)	
6.3 5 - 6	41(74.5)	3(5.5)	6(10.9)	5(9.1)	
6.4 7 - 9	6(66.7)	0(0.0)	1(11.1)	2(22.2)	
6.5 10 ขึ้นไป	4(80.0)	0(0.0)	1(20.0)	0(0.0)	

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์ กับปริมาณการซื้อสับปะรดกระป๋องโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ดังนี้

จำนวน 1-2 คน เลือกซื้อที่ 1-2 กระป๋อง ร้อยละ 75.6 รองลงมา เป็นแพ็ค 6 กระป๋อง ร้อยละ 17.1

จำนวน 3-4 คน เลือกซื้อที่ 1-2 กระป๋อง ร้อยละ 76.2 รองลงมา 3 - 4 กระป๋อง ร้อยละ 14.9

จำนวน 5-6 คน เลือกซื้อที่ 1-2 กระป๋อง ร้อยละ 74.5 รองลงมา เป็นแพ็ค 6 กระป๋อง ร้อยละ 10.9

จำนวน 7-9 คน เลือกซื้อที่ 1-2 กระป๋อง ร้อยละ 66.7 รองลงมา เป็นแพ็ค 12 กระป๋อง ร้อยละ 22.2

และจำนวน 10 คนขึ้นไป เลือกซื้อที่ 1-2 กระป๋อง ร้อยละ 80.0 รองลงมา เป็นแพ็ค 6 กระป๋อง ร้อยละ 20.0

### 3.3.13 ความสำคัญในการเลือกซื้อสับประดะครั้งต่อไป

ตารางที่ 4.45 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความสำคัญในการเลือกซื้อสับประดะครั้งต่อไป

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความสำคัญในการเลือกซื้อครั้งต่อไป					P-value
	ภาพรวม ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่จัด จำหน่าย	การส่งเสริม การตลาด	อื่นๆ	
1. เพศ						
1.1 ชาย	39(73.6)	6(11.3)	5(9.4)	3(5.7)	0(0.0)	.322
1.2 หญิง	122(77.2)	25(15.8)	7(4.4)	3(1.9)	1(0.6)	
2. อายุ (ปี)						
2.1 20 - 25	5(62.5)	2(25.0)	1(12.5)	0(0.0)	0(0.0)	.775
2.2 26 - 35	71(79.8)	12(13.5)	4(4.5)	1(1.1)	1(1.1)	
2.3 36 - 45	54(78.3)	10(14.5)	3(4.3)	2(2.9)	0(0.0)	
2.4 46 ขึ้นไป	31(68.9)	7(15.6)	4(8.9)	3(6.7)	0(0.0)	
3. สถานภาพสมรส						
3.1 โสด	101(75.9)	19(14.3)	9(6.8)	3(2.3)	1(0.8)	.771
3.2 สมรส	60(76.9)	12(15.4)	3(3.8)	3(3.8)	0(0.0)	

ตารางที่ 4.45 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความสำคัญในการเลือกซื้อครั้งต่อไป					P-value
	ภาพรวม ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่จัด จำหน่าย	การส่งเสริม การตลาด	อื่นๆ	
4. ระดับการศึกษา						
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	27(79.4)	5(14.7)	0(0.0)	1(2.9)	1(2.9)	.109
4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	134(75.7)	26(14.7)	12(6.8)	5(2.8)	0(0.0)	
5. รายได้ต่อเดือน (บาท)						
5.1 5,001 - 10,000	32(84.2)	3(7.9)	3(7.9)	0(0.0)	0(0.0)	.011*
5.2 10,001 - 20,000	37(66.1)	15(26.8)	2(3.6)	2(3.6)	0(0.0)	
5.3 20,001 - 30,000	14(73.7)	1(5.3)	1(5.3)	2(10.5)	1(5.3)	
5.4 มากกว่า 30,000	78(79.6)	12(12.2)	6(6.1)	2(2.0)	0(0.0)	
6. สมาชิกในครอบครัว (คน)						
6.1 1 - 2	29(70.7)	5(12.2)	4(9.8)	3(7.3)	0(0.0)	.535
6.2 3 - 4	79(78.2)	16(15.8)	4(4.0)	1(1.0)	1(1.0)	
6.3 5 - 6	43(78.2)	7(12.7)	4(7.3)	1(1.8)	0(0.0)	
6.4 7 - 9	7(77.8)	2(22.2)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
6.5 10 ขึ้นไป	3(60.0)	1(20.0)	0(0.0)	1(20.0)	0(0.0)	



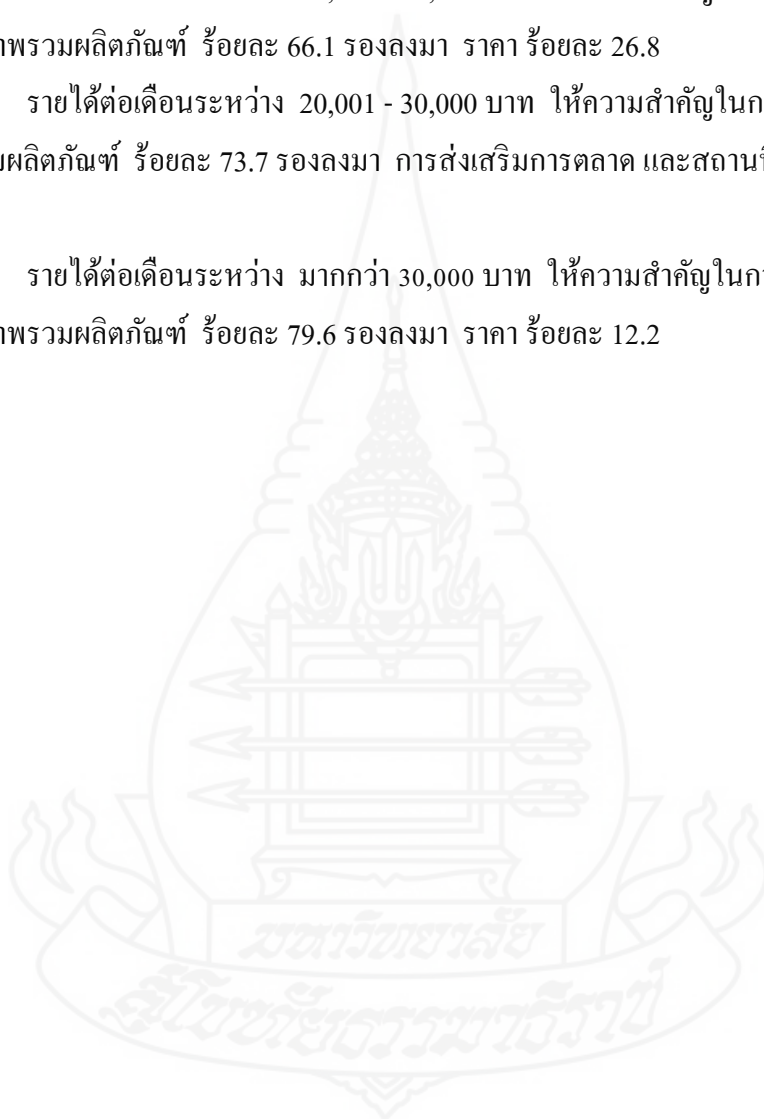
จากตารางที่ 4.45 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความสำคัญในการเลือกซื้อสับปะรดกระป๋องครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ดังนี้

รายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อครั้งต่อไป ที่ ภาพรวมผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 84.2 รองลงมา ราคา และสถานที่จัดจำหน่าย ร้อยละ 7.9

รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อครั้งต่อไปที่ ภาพรวมผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 66.1 รองลงมา ราคา ร้อยละ 26.8

รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อครั้งต่อไป ที่ ภาพรวมผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 73.7 รองลงมา การส่งเสริมการตลาด และสถานที่จัดจำหน่าย ร้อยละ 10.5

รายได้ต่อเดือนระหว่าง มากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อครั้งต่อไปที่ ภาพรวมผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 79.6 รองลงมา ราคา ร้อยละ 12.2



### 3.3.14 การเปลี่ยนตราสินค้าหรือยี่ห้อสับประดะที่ผ่านมา

ตารางที่ 4.46 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเปลี่ยนตราสินค้าหรือยี่ห้อสับประดะที่ผ่านมา

ปัจจัยส่วนบุคคล	การเปลี่ยนตราสินค้าหรือยี่ห้อที่ผ่านมา			P-value
	เปลี่ยนเป็น บางครั้ง	เปลี่ยนเป็น ส่วนใหญ่	ไม่แน่นอน	
1. เพศ				
1.1 ชาย	36(67.9)	1(1.9)	16(30.2)	.874
1.2 หญิง	108(68.4)	5(3.2)	45(28.5)	
2. อายุ (ปี)				
2.1 20 - 25	8(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	
2.2 26 - 35	61(68.5)	4(4.5)	24(27.0)	.400
2.3 36 - 45	47(68.1)	1(1.4)	21(30.4)	
2.4 46 ขึ้นไป	28(62.2)	1(2.2)	16(35.6)	
3. สถานภาพสมรส				
3.1 โสด	92(69.2)	4(3.0)	37(27.8)	.893
3.2 สมรส	52(66.7)	2(2.6)	24(30.8)	
4. ระดับการศึกษา				
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	25(73.5)	3(8.8)	6(17.6)	.030*
4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	119(67.2)	3(1.7)	55(31.1)	
5. รายได้ต่อเดือน (บาท)				
5.1 5,001 - 10,000	27(71.1)	0(0.0)	11(28.9)	
5.2 10,001 - 20,000	35(62.5)	3(5.4)	18(32.1)	.370
5.3 20,001 - 30,000	16(84.2)	1(5.3)	2(10.5)	
5.4 มากกว่า 30,000	66(67.3)	2(2.0)	30(30.6)	

ตารางที่ 4.46 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การเปลี่ยนตราสินค้าหรือยี่ห้อที่ผ่านมา			P-value
	เปลี่ยนเป็น บางครั้ง	เปลี่ยนเป็น ส่วนใหญ่	ไม่แน่นอน	
6. สมาชิกในครอบครัว (คน)				
6.1 1 - 2	28(68.3)	1(2.4)	12(29.3)	.754
6.2 3 - 4	67(66.3)	5(5.0)	29(28.7)	
6.3 5 - 6	40(72.7)	0(0.0)	15(27.3)	
6.4 7 - 9	5(55.6)	0(0.0)	4(44.4)	
6.5 10 ขึ้นไป	4(80.0)	0(0.0)	1(20.0)	

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนตราสินค้าหรือยี่ห้อสับปะรดกระป๋องที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เลือกเปลี่ยนตราสินค้าเป็นบางครั้ง ร้อยละ 73.5 รองลงมาไม่แน่นอน ร้อยละ 17.6

การศึกษاپริญญาตรีขึ้นไป เลือกเปลี่ยนตราสินค้าเป็นบางครั้ง ร้อยละ 67.2 รองลงมาไม่แน่นอน ร้อยละ 31.1

3.4 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญที่ให้กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสับประดกระป๋อง หากความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสับประดกระป๋องกับระดับความสำคัญที่ให้กับแต่ละส่วนประสมทางการตลาด โดยการใช้การทดสอบไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบแสดงไว้ในตารางต่อไปนี้

#### 3.4.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

1) ระดับความสำคัญที่ให้กับการตัดสินใจซื้อสับประดกระป๋องเมื่อพิจารณาจากตรา/ยี่ห้อ

ตารางที่ 4.47 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญที่ให้กับการตัดสินใจซื้อสับประดกระป๋องเมื่อพิจารณาจากตรา/ยี่ห้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญที่ให้กับการตัดสินใจซื้อสับประดกระป๋องเมื่อพิจารณาจากตรา/ยี่ห้อ			P-value
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	
1. เพศ				
1.1 ชาย	13(24.5)	34(64.2)	6(11.3)	.354
1.2 หญิง	54(34.2)	84(53.2)	20(12.7)	
2. อายุ (ปี)				
2.1 20 - 25	4(50.0)	1(12.5)	3(37.5)	.087
2.2 26 - 35	27(30.3)	49(55.1)	13(14.6)	
2.3 36 - 45	22(31.9)	43(62.3)	4(5.8)	
2.4 46 ขึ้นไป	14(31.1)	25(55.6)	6(13.3)	
3. สถานภาพสมรส				
3.1 โสด	43(32.3)	76(57.1)	14(10.5)	.584
3.2 สมรส	24(30.8)	42(53.8)	12(15.4)	

ตารางที่ 4.47 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับประรดกระป๋อง เมื่อพิจารณาจากตรา/ยี่ห้อ			
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	P-value
4. ระดับการศึกษา				
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	10(29.4)	18(52.9)	6(17.6)	.587
4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	57(32.2)	100(56.5)	20(11.3)	
5. รายได้ต่อเดือน (บาท)				
5.1 5,001 - 10,000	12(31.6)	18(47.4)	8(21.1)	.275
5.2 10,001 - 20,0000	20(35.7)	27(48.2)	9(16.1)	
5.3 20,001 - 30,0000	6(31.6)	12(63.2)	1(5.3)	
5.4 มากกว่า 30,000	29(29.6)	61(62.2)	8(8.2)	
6. สมาชิกในครอบครัว (คน)				
6.1 1 - 2	15(36.6)	22(53.7)	4(9.8)	.022*
6.2 3 - 4	27(26.7)	64(63.4)	10(9.9)	
6.3 5 - 6	16(29.1)	29(52.7)	10(18.2)	
6.4 7 - 9	7(77.8)	2(22.2)	0(0.0)	
6.5 10 ขึ้นไป	2(40.0)	1(20.0)	2(40.0)	

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับประรดกระป๋องเมื่อพิจารณาจากตรา/ยี่ห้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

2) ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับประดะป้องกันเมื่อพิจารณาจากเครื่องหมายรับประกันคุณภาพ

ตารางที่ 4.48 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับประดะป้องกันเมื่อพิจารณาจากเครื่องหมายรับประกันคุณภาพ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับประดะป้องกันเมื่อพิจารณาจากเครื่องหมายรับประกันคุณภาพ				P-value
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	
1. เพศ					
1.1 ชาย	24(45.3)	25(47.2)	3(5.7)	1(1.9)	.809
1.2 หญิง	66(41.8)	80(50.6)	11(7.0)	1(0.6)	
2. อายุ (ปี)					
2.1 20 - 25	1(12.5)	5(62.5)	1(12.5)	1(12.5)	
2.2 26 - 35	41(46.1)	37(41.6)	11(12.4)	0(0.0)	.001*
2.3 36 - 45	28(40.6)	39(56.5)	2(2.9)	0(0.0)	
2.4 46 ขึ้นไป	20(44.4)	24(53.3)	0(0.0)	1(2.2)	
3. สถานภาพสมรส					
3.1 โสด	59(44.4)	66(49.6)	7(5.3)	1(0.8)	.702
3.2 สมรส	31(39.7)	39(50.0)	7(9.0)	1(1.3)	
4. ระดับการศึกษา					
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	14(41.2)	16(47.1)	4(11.8)	0(0.0)	.558
4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	76(42.9)	89(50.3)	10(5.6)	2(1.1)	

ตารางที่ 4.48 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสับปรดระป้อง เมื่อพิจารณาจากเครื่องหมายรับประกันคุณภาพ				P-value
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	
5. รายได้ต่อเดือน (บาท)					
5.1 5,001 - 10,000	19(50.0)	14(36.8)	3(7.9)	2(5.3)	.005*
5.2 10,001 - 20,0000	23(41.1)	25(44.6)	8(14.3)	0(0.0)	
5.3 20,001 - 30,0000	5(26.3)	12(63.2)	2(10.5)	0(0.0)	
5.4 มากกว่า 30,000	43(43.9)	54(55.1)	1(1.0)	0(0.0)	
6. สมาชิกในครอบครัว (คน)					
6.1 1 - 2	20(48.8)	20(48.8)	1(2.4)	0(0.0)	.944
6.2 3 - 4	41(40.6)	51(50.5)	8(7.9)	1(1.0)	
6.3 5 - 6	22(40.0)	28(50.9)	4(7.3)	1(1.8)	
6.4 7 - 9	5(55.6)	4(44.4)	0(0.0)	0(0.0)	
6.5 10 ขึ้นไป	2(40.0)	2(40.0)	1(20.0)	0(0.0)	

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และด้านระดับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับปรดระป้องเมื่อพิจารณาจากเครื่องหมายรับประกันคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

3) ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับประดะป้องกันเมื่อพิจารณา  
จากรูปลักษณ์

ตารางที่ 4.49 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ  
ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับประดะป้องกันเมื่อพิจารณาจาก  
รูปลักษณ์

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับประดะป้องกัน เมื่อพิจารณาจากรูปลักษณ์				P-value
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	น้อย	
1. เพศ					
1.1 ชาย	15(28.3)	25(47.2)	13(24.5)	0(0.0)	.767
1.2 หญิง	35(22.2)	79(50.0)	43(27.2)	1(0.6)	
2. อายุ (ปี)					
2.1 20 - 25	1(12.5)	4(50.0)	3(37.5)	0(0.0)	.618
2.2 26 - 35	27(30.3)	38(42.7)	24(27.0)	0(0.0)	
2.3 36 - 45	12(17.4)	38(55.1)	18(26.1)	1(1.4)	
2.4 46 ขึ้นไป	10(22.2)	24(53.3)	11(24.4)	0(0.0)	
3. สถานภาพสมรส					
3.1 โสด	33(24.8)	63(47.4)	37(27.8)	0(0.0)	.496
3.2 สมรส	17(21.8)	41(52.6)	19(24.4)	1(1.3)	
4. ระดับการศึกษา					
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	8(23.5)	16(47.1)	10(29.4)	0(0.0)	.948
4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	42(23.7)	88(49.7)	46(26.0)	1(0.6)	



ตารางที่ 4.49 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับประรดกระป๋อง เมื่อพิจารณาจากรูปลักษณ์				P-value
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	น้อย	
5. รายได้ต่อเดือน (บาท)					
5.1 5,001 - 10,000	10(26.3)	19(50.0)	9(23.7)	0(0.0)	.018*
5.2 10,001 - 20,000	11(19.6)	24(42.9)	21(37.5)	0(0.0)	
5.3 20,001 - 30,000	2(10.5)	14(73.7)	2(10.5)	1(5.3)	
5.4 มากกว่า 30,000	27(27.6)	47(48.0)	24(24.5)	0(0.0)	
6. สมาชิกในครอบครัว (คน)					
6.1 1 - 2	10(24.4)	21(51.2)	10(24.4)	0(0.0)	.000*
6.2 3 - 4	21(20.8)	54(53.5)	26(25.7)	0(0.0)	
6.3 5 - 6	14(25.5)	23(41.8)	18(32.7)	0(0.0)	
6.4 7 - 9	4(44.4)	4(44.4)	1(11.1)	0(0.0)	
6.5 10 ขึ้นไป	1(20.0)	2(40.0)	1(20.0)	1(20.0)	

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน และด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับประรดกระป๋องเมื่อพิจารณาจากรูปลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

4) ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับประดะป้องกันเมื่อพิจารณาจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 4.50 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับประดะป้องกันเมื่อพิจารณาจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับประดะป้องกันเมื่อพิจารณาจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์					P-value
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย	
1. เพศ						
1.1 ชาย	15(28.3)	27(50.9)	10(18.9)	1(1.9)	0(0.0)	.929
1.2 หญิง	45(28.5)	86(54.4)	24(15.2)	2(1.3)	1(0.6)	
2. อายุ (ปี)						
2.1 20 - 25	1(12.5)	5(62.5)	1(12.5)	1(12.5)	0(0.0)	.164
2.2 26 - 35	28(31.5)	42(47.2)	17(19.1)	2(2.2)	0(0.0)	
2.3 36 - 45	15(21.7)	43(62.3)	10(14.5)	0(0.0)	1(1.4)	
2.4 46 ขึ้นไป	16(35.6)	23(51.1)	6(13.3)	0(0.0)	0(0.0)	
3. สถานภาพสมรส						
3.1 โสด	39(29.3)	71(53.4)	22(16.5)	1(0.8)	0(0.0)	.561
3.2 สมรส	21(26.9)	42(53.8)	12(15.4)	2(2.6)	1(1.3)	
4. ระดับการศึกษา						
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	8(23.5)	21(61.8)	5(14.7)	0(0.0)	0(0.0)	.796
4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	52(29.4)	92(52.0)	29(16.4)	3(1.7)	1(0.6)	

ตารางที่ 4.50 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับประรดกระป๋อง					P-value
	เมื่อพิจารณาจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์					
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย	
5. รายได้ต่อเดือน (บาท)						
5.1 5,001 - 10,000	12(31.6)	19(50.0)	6(15.8)	1(2.6)	0(0.0)	.007*
5.2 10,001 - 20,000	9(16.1)	30(53.6)	15(26.8)	2(3.6)	0(0.0)	
5.3 20,001 - 30,000	3(15.8)	13(68.4)	2(10.5)	0(0.0)	1(5.3)	
5.4 มากกว่า 30,000	36(36.7)	51(52.0)	11(11.2)	0(0.0)	0(0.0)	
6. สมาชิกในครอบครัว (คน)						
6.1 1 - 2	14(34.1)	19(46.3)	6(14.6)	2(4.9)	0(0.0)	.000*
6.2 3 - 4	24(23.8)	61(60.4)	16(15.8)	0(0.0)	0(0.0)	
6.3 5 - 6	17(30.9)	27(49.1)	11(20.0)	0(0.0)	0(0.0)	
6.4 7 - 9	3(33.3)	5(55.6)	1(11.1)	0(0.0)	0(0.0)	
6.5 10 ขึ้นไป	2(40.0)	1(20.0)	0(0.0)	1(20.0)	1(20.0)	

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน และด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับประรดกระป๋องเมื่อพิจารณาจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

5) ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับประดะป้องกันเมื่อพิจารณา  
จากรสชาติ

ตารางที่ 4.51 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ  
ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับประดะป้องกันเมื่อพิจารณาจากรสชาติ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับประดะป้องกัน เมื่อพิจารณาจากรสชาติ				P-value
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	
1. เพศ					.704
1.1 ชาย	33(62.3)	20(37.7)	0(0.0)	0(0.0)	
1.2 หญิง	89(56.3)	66(41.8)	2(1.3)	1(0.6)	
2. อายุ (ปี)					.676
2.1 20 - 25	5(62.5)	3(37.5)	0(0.0)	0(0.0)	
2.2 26 - 35	54(60.7)	32(36.0)	2(2.2)	1(1.1)	
2.3 36 - 45	41(59.4)	28(40.6)	0(0.0)	0(0.0)	
2.4 46 ขึ้นไป	22(48.9)	23(51.1)	0(0.0)	0(0.0)	
3. สถานภาพสมรส					.564
3.1 โสด	76(57.1)	56(42.1)	1(0.8)	0(0.0)	
3.2 สมรส	46(59.0)	30(38.5)	1(1.3)	1(1.3)	
4. ระดับการศึกษา					.314
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	16(47.1)	17(50.0)	1(2.9)	0(0.0)	
4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	106(59.9)	69(39.0)	1(0.6)	1(0.6)	

ตารางที่ 4.51 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับประรดกระป๋อง เมื่อพิจารณาจากรสชาติ				
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	P-value
5. รายได้ต่อเดือน (บาท)					
5.1 5,001 - 10,000	23(60.5)	14(36.8)	1(2.6)	0(0.0)	.768
5.2 10,001 - 20,000	31(55.4)	23(41.1)	1(1.8)	1(1.8)	
5.3 20,001 - 30,000	11(57.9)	8(42.1)	0(0.0)	0(0.0)	
5.4 มากกว่า 30,000	57(58.2)	41(41.8)	0(0.0)	0(0.0)	
6. สมาชิกในครอบครัว (คน)					
6.1 1 - 2	26(63.4)	14(34.1)	0(0.0)	1(2.4)	.825
6.2 3 - 4	55(54.5)	44(43.6)	2(2.0)	0(0.0)	
6.3 5 - 6	33(60.0)	22(40.0)	0(0.0)	0(0.0)	
6.4 7 - 9	5(55.6)	4(44.4)	0(0.0)	0(0.0)	
6.5 10 ขึ้นไป	3(60.0)	2(40.0)	0(0.0)	0(0.0)	

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ต่อเดือน และด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับประรดกระป๋องเมื่อพิจารณาจากรสชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

6) ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับประดกระป๋องเมื่อพิจารณาจากความหลากหลายของขนาด/บรรจุภัณฑ์สับประดกระป๋อง

ตารางที่ 4.52 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับประดกระป๋องเมื่อพิจารณาจากความหลากหลายของขนาด/บรรจุภัณฑ์

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับประดกระป๋องเมื่อพิจารณาจากความหลากหลายของขนาด/บรรจุภัณฑ์					P-value
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย	
1. เพศ						
1.1 ชาย	10(18.9)	19(35.8)	19(35.8)	3(5.7)	2(3.8)	.651
1.2 หญิง	42(26.6)	61(38.6)	45(28.5)	7(4.4)	3(1.9)	
2. อายุ (ปี)						
2.1 20 - 25	0(0.0)	6(75.0)	2(25.0)	0(0.0)	0(0.0)	.226
2.2 26 - 35	20(22.5)	35(39.3)	29(32.6)	4(4.5)	1(1.1)	
2.3 36 - 45	15(21.7)	26(37.7)	23(33.3)	2(2.9)	3(4.3)	
2.4 46 ขึ้นไป	17(37.8)	13(28.9)	10(22.2)	4(8.9)	1(2.2)	
3. สถานภาพสมรส						
3.1 โสด	36(27.1)	52(39.1)	38(28.6)	4(3.0)	3(2.3)	.455
3.2 สมรส	16(20.5)	28(35.9)	26(33.3)	6(7.7)	2(2.6)	
4. ระดับการศึกษา						
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	7(20.6)	19(55.9)	7(20.6)	0(0.0)	1(2.9)	.138
4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	45(25.4)	61(34.5)	57(32.2)	10(5.6)	4(2.3)	

ตารางที่ 4.52 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับประรดกระป๋อง เมื่อพิจารณาจากความหลากหลายของขนาด/บรรจุภัณฑ์					P-value
	มาก	ค่อนข้าง มาก	ปาน กลาง	ค่อนข้าง น้อย	น้อย	
5. รายได้ต่อเดือน (บาท)						
5.1 5,001 - 10,000	8(21.1)	13(34.2)	16(42.1)	0(0.0)	1(2.6)	.310
5.2 10,001 - 20,000	11(19.6)	23(41.1)	17(30.4)	3(5.4)	2(3.6)	
5.3 20,001 - 30,000	3(15.8)	9(47.4)	4(21.1)	3(15.8)	0(0.0)	
5.4 มากกว่า 30,000	30(30.6)	35(35.7)	27(27.6)	4(4.1)	2(2.0)	
6. สมาชิกในครอบครัว (คน)						
6.1 1 - 2	11(26.8)	16(39.0)	10(24.4)	2(4.9)	2(4.9)	.083
6.2 3 - 4	21(20.8)	43(42.6)	32(31.7)	3(3.0)	2(2.0)	
6.3 5 - 6	14(25.5)	17(30.9)	20(36.4)	3(5.5)	1(1.8)	
6.4 7 - 9	5(55.6)	3(33.3)	1(11.1)	0(0.0)	0(0.0)	
6.5 10 ขึ้นไป	1(20.0)	1(20.0)	1(20.0)	2(40.0)	0(0.0)	

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ต่อเดือน และด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับประรดกระป๋องเมื่อพิจารณาจากความหลากหลายของขนาด/บรรจุภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

### 3.4.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

1) ระดับความสำคัญที่ให้กับการตัดสินใจซื้อสับปรดะป้องกันเมื่อพิจารณาจากราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ

ตารางที่ 4.53 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญที่ให้กับการตัดสินใจซื้อสับปรดะป้องกันเมื่อพิจารณาจากราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญที่ให้กับการตัดสินใจซื้อสับปรดะป้องกันเมื่อพิจารณาจากราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ			
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	P-value
1. เพศ				
1.1 ชาย	29(54.7)	17(32.1)	7(13.2)	.647
1.2 หญิง	77(48.7)	62(39.2)	19(12.0)	
2. อายุ (ปี)				
2.1 20 - 25	3(37.5)	4(50.0)	1(12.5)	.978
2.2 26 - 35	44(49.4)	34(38.2)	11(12.4)	
2.3 36 - 45	34(49.3)	26(37.7)	9(13.0)	
2.4 46 ขึ้นไป	25(55.6)	15(33.3)	5(11.1)	
3. สถานภาพสมรส				
3.1 โสด	67(50.4)	50(37.6)	16(12.0)	.986
3.2 สมรส	39(50.0)	29(37.2)	10(12.8)	
4. ระดับการศึกษา				
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	17(50.0)	11(32.4)	6(17.6)	.545
4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	89(50.3)	68(38.4)	20(11.3)	



ตารางที่ 4.53 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับประดกระป๋อง เมื่อพิจารณาจากราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ			
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	P-value
5. รายได้ต่อเดือน (บาท)				
5.1 5,001 - 10,000	19(50.0)	14(36.8)	5(13.2)	.835
5.2 10,001 - 20,000	24(42.9)	23(41.1)	9(16.1)	
5.3 20,001 - 30,000	11(57.9)	7(36.8)	1(5.3)	
5.4 มากกว่า 30,000	52(53.1)	35(35.7)	11(11.2)	
6. สมาชิกในครอบครัว (คน)				
6.1 1 - 2	23(56.1)	13(31.7)	5(12.2)	.876
6.2 3 - 4	49(48.5)	38(37.6)	14(13.9)	
6.3 5 - 6	25(45.5)	23(41.8)	7(12.7)	
6.4 7 - 9	6(66.7)	3(33.3)	0(0.0)	
6.5 10 ขึ้นไป	3(60.0)	2(40.0)	0(0.0)	

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ต่อเดือน และด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับประดกระป๋องเมื่อพิจารณาจากราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

2) ระดับความสำคัญที่ให้กับการตัดสินใจซื้อสับประรดกระป๋องเมื่อพิจารณาจากราคามีความเหมาะสมกับความต้องการบริโภค

ตารางที่ 4.54 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญที่ให้กับการตัดสินใจซื้อสับประรดกระป๋องเมื่อพิจารณาจากราคามีความเหมาะสมกับความต้องการบริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญที่ให้กับการตัดสินใจซื้อสับประรดกระป๋องเมื่อพิจารณาจากราคามีความเหมาะสมกับความต้องการบริโภค			P-value
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	
1. เพศ				
1.1 ชาย	25(47.2)	20(37.7)	8(15.1)	.765
1.2 หญิง	66(41.8)	68(43.0)	24(15.2)	
2. อายุ (ปี)				
2.1 20 - 25	3(37.5)	3(37.5)	2(25.0)	.950
2.2 26 - 35	40(44.9)	36(40.4)	13(14.6)	
2.3 36 - 45	28(40.6)	29(42.0)	12(17.4)	
2.4 46 ขึ้นไป	20(44.4)	20(44.4)	5(11.1)	
3. สถานภาพสมรส				
3.1 โสด	56(42.1)	61(45.9)	16(12.0)	.141
3.2 สมรส	35(44.9)	27(34.6)	16(20.5)	
4. ระดับการศึกษา				
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	14(41.2)	13(38.2)	7(20.6)	.625
4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	77(43.5)	75(42.4)	25(14.1)	

ตารางที่ 4.54 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับประรดกระป๋อง เมื่อพิจารณาจากราคามีความเหมาะสมกับความต้องการบริโภค			
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	P-value
5. รายได้ต่อเดือน (บาท)				
5.1 5,001 - 10,000	18(47.4)	14(36.8)	6(15.8)	.828
5.2 10,001 - 20,000	24(42.9)	22(39.3)	10(17.9)	
5.3 20,001 - 30,000	6(31.6)	11(57.9)	2(10.5)	
5.4 มากกว่า 30,000	43(43.9)	41(41.8)	14(14.3)	
6. สมาชิกในครอบครัว (คน)				
6.1 1 - 2	18(43.9)	16(39.0)	7(17.1)	.143
6.2 3 - 4	41(40.6)	45(44.6)	15(14.9)	
6.3 5 - 6	24(43.6)	24(43.6)	7(12.7)	
6.4 7 - 9	6(66.7)	3(33.3)	0(0.0)	
6.5 10 ขึ้นไป	2(40.0)	0(0.0)	3(60.0)	

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ต่อเดือน และด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับประรดกระป๋องเมื่อพิจารณาจากราคามีความเหมาะสมกับความต้องการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

3) ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับปรดระป้องกันเมื่อพิจารณาจากมีป้ายแสดงราคาชัดเจน

ตารางที่ 4.55 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับปรดระป้องกันเมื่อพิจารณาจากมีป้ายแสดงราคาชัดเจน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับปรดระป้องกันเมื่อพิจารณาจากมีป้ายแสดงราคาชัดเจน				P-value
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	
1. เพศ					
1.1 ชาย	32(60.4)	15(28.3)	6(11.3)	0(0.0)	.005*
1.2 หญิง	52(32.9)	80(50.6)	25(15.8)	1(0.6)	
2. อายุ (ปี)					
2.1 20 - 25	2(25.0)	5(62.5)	1(12.5)	0(0.0)	
2.2 26 - 35	36(40.4)	36(40.4)	16(18.0)	1(1.1)	.854
2.3 36 - 45	30(43.5)	31(44.9)	8(11.6)	0(0.0)	
2.4 46 ขึ้นไป	16(35.6)	23(51.1)	6(13.3)	0(0.0)	
3. สถานภาพสมรส					
3.1 โสด	52(39.1)	62(46.6)	19(14.3)	0(0.0)	.574
3.2 สมรส	32(41.0)	33(42.3)	12(15.4)	1(1.3)	
4. ระดับการศึกษา					
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	11(32.4)	19(55.9)	4(11.8)	0(0.0)	.561
4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	73(41.2)	76(42.9)	27(15.3)	1(0.6)	

ตารางที่ 4.55 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับปะรดกระป๋อง เมื่อพิจารณาจากมีป้ายแสดงราคาชัดเจน				P-value
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	
5. รายได้ต่อเดือน (บาท)					
5.1 5,001 - 10,000	14(36.8)	20(52.6)	4(10.5)	0(0.0)	.614
5.2 10,001 - 20,000	20(35.7)	26(46.4)	9(16.1)	1(1.8)	
5.3 20,001 - 30,000	6(31.6)	8(42.1)	5(26.3)	0(0.0)	
5.4 มากกว่า 30,000	44(44.9)	41(41.8)	13(13.3)	0(0.0)	
6. สมาชิกในครอบครัว (คน)					
6.1 1 - 2	15(36.6)	17(41.5)	8(19.5)	1(2.4)	.404
6.2 3 - 4	39(38.6)	51(50.5)	11(10.9)	0(0.0)	
6.3 5 - 6	24(43.6)	21(38.2)	10(18.2)	0(0.0)	
6.4 7 - 9	5(55.6)	4(44.4)	0(0.0)	0(0.0)	
6.5 10 ขึ้นไป	1(20.0)	2(40.0)	2(40.0)	0(0.0)	

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับปะรดกระป๋องเมื่อพิจารณาจากป้ายแสดงราคาชัดเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

### 3.4.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1) ระดับความสำคัญที่ให้กับการตัดสินใจซื้อสับประคระป้องกันเมื่อพิจารณาจากการหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป

ตารางที่ 4.56 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญที่ให้กับการตัดสินใจซื้อสับประคระป้องกันเมื่อพิจารณาจากการหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญที่ให้กับการตัดสินใจซื้อสับประคระป้องกันเมื่อพิจารณาจากการหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป					P-value
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย	
1. เพศ						
1.1 ชาย	29(54.7)	19(35.8)	4(7.5)	0(0.0)	1(1.9)	.060*
1.2 หญิง	62(39.2)	67(42.4)	24(15.2)	5(3.2)	0(0.0)	
2. อายุ (ปี)						
2.1 20 - 25	1(12.5)	5(62.5)	2(25.0)	0(0.0)	0(0.0)	
2.2 26 - 35	42(47.2)	29(32.6)	16(18.0)	2(2.2)	0(0.0)	.453
2.3 36 - 45	28(40.6)	31(44.9)	7(10.1)	2(2.9)	1(1.4)	
2.4 46 ขึ้นไป	20(44.4)	21(46.7)	3(6.7)	1(2.2)	0(0.0)	
3. สถานภาพสมรส						
3.1 โสด	59(44.4)	56(42.1)	17(12.8)	1(0.8)	0(0.0)	.197
3.2 สมรส	32(41.0)	30(38.5)	11(14.1)	4(5.1)	1(1.3)	
4. ระดับการศึกษา						
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	9(26.5)	17(50.0)	6(17.6)	1(2.9)	1(2.9)	.054*
4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	82(46.3)	69(39.0)	22(12.4)	4(2.3)	0(0.0)	

ตารางที่ 4.56 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับประดะกระป๋อง เมื่อพิจารณาจากการหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป					P-value
	มาก	ค่อนข้าง มาก	ปาน กลาง	ค่อนข้าง น้อย	น้อย	
5. รายได้ต่อเดือน (บาท)						
5.1 5,001 - 10,000	16(42.1)	14(36.8)	7(18.4)	1(2.6)	0(0.0)	.775
5.2 10,001 - 20,000	20(35.7)	24(42.9)	9(16.1)	2(3.6)	1(1.8)	
5.3 20,001 - 30,000	7(36.8)	9(47.4)	3(15.8)	0(0.0)	0(0.0)	
5.4 มากกว่า 30,000	48(49.0)	39(39.8)	9(9.2)	2(2.0)	0(0.0)	
6. สมาชิกในครอบครัว (คน)						
6.1 1 - 2	17(41.5)	14(34.1)	8(19.5)	2(4.9)	0(0.0)	.917
6.2 3 - 4	42(41.6)	42(41.6)	13(12.9)	3(3.0)	1(1.0)	
6.3 5 - 6	24(43.6)	25(45.5)	6(10.9)	0(0.0)	0(0.0)	
6.4 7 - 9	6(66.7)	3(33.3)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
6.5 10 ขึ้นไป	2(40.0)	2(40.0)	1(20.0)	0(0.0)	0(0.0)	

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับประดะกระป๋องเมื่อพิจารณาจากการหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

2) ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับประดะป้องกันเมื่อพิจารณาจากการจัดวางสินค้าให้ดูสะอาดและหาง่าย

ตารางที่ 4.57 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับประดะป้องกันเมื่อพิจารณาจากการจัดวางสินค้าให้ดูสะอาดและหาง่าย

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับประดะป้องกันเมื่อพิจารณาจากการจัดวางสินค้าให้ดูสะอาดและหาง่าย					P-value
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย	
1. เพศ						
1.1 ชาย	17(32.1)	21(39.6)	14(26.4)	1(1.9)	0(0.0)	.515
1.2 หญิง	36(22.8)	75(47.5)	40(25.3)	3(1.9)	4(2.5)	
2. อายุ (ปี)						
2.1 20 - 25	1(12.5)	5(62.5)	2(25.0)	0(0.0)	0(0.0)	.724
2.2 26 - 35	25(28.1)	36(40.4)	23(25.8)	4(4.5)	1(1.1)	
2.3 36 - 45	15(21.7)	34(49.3)	18(26.1)	0(0.0)	2(2.9)	
2.4 46 ขึ้นไป	12(26.7)	21(46.7)	11(24.4)	0(0.0)	1(2.2)	
3. สถานภาพสมรส						
3.1 โสด	38(28.6)	60(45.1)	31(23.3)	3(2.3)	1(0.8)	.269
3.2 สมรส	15(19.2)	36(46.2)	23(29.5)	1(1.3)	3(3.8)	
4. ระดับการศึกษา						
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	10(29.4)	16(47.1)	7(20.6)	0(0.0)	1(2.9)	.787
4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	43(24.3)	80(45.2)	47(26.6)	4(2.3)	3(1.7)	



ตารางที่ 4.57 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับประดกระป๋อง เมื่อพิจารณาจากการวางสินค้าให้ดูสะดวกตาและหาง่าย					P- value
	มาก	ค่อนข้าง มาก	ปาน กลาง	ค่อนข้าง น้อย	น้อย	
5. รายได้ต่อเดือน (บาท)						
5.1 5,001 - 10,000	7(18.4)	17(44.7)	13(34.2)	0(0.0)	1(2.6)	.755
5.2 10,001 - 20,000	16(28.6)	25(44.6)	11(19.6)	3(5.4)	1(1.8)	
5.3 20,001 - 30,000	5(26.3)	9(47.4)	5(26.3)	0(0.0)	0(0.0)	
5.4 มากกว่า 30,000	25(25.5)	45(45.9)	25(25.5)	1(1.0)	2(2.0)	
6. สมาชิกในครอบครัว(คน)						
6.1 1 - 2	12(29.3)	20(48.8)	6(14.6)	2(4.9)	1(2.4)	.614
6.2 3 - 4	23(22.8)	45(44.6)	29(28.7)	1(1.0)	3(3.0)	
6.3 5 - 6	12(21.8)	25(45.5)	17(30.9)	1(1.8)	0(0.0)	
6.4 7 - 9	4(44.4)	5(55.6)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
6.5 10 ขึ้นไป	2(40.0)	1(20.0)	2(40.0)	0(0.0)	0(0.0)	

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ต่อเดือน และด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับประดกระป๋องเมื่อพิจารณาจากการจัดวางสินค้าให้ดูสะดวกตาและหาง่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

3) ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับประดะป้องกันเมื่อพิจารณา  
จากบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านหรือที่ทำงาน

ตารางที่ 4.58 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ  
ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับประดะป้องกันเมื่อพิจารณาจาก  
บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านหรือที่ทำงาน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับประดะป้องกัน เมื่อพิจารณาจากบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านหรือที่ทำงาน					P- value
	มาก	ค่อนข้าง มาก	ปาน กลาง	ค่อนข้าง น้อย	น้อย	
1. เพศ						
1.1 ชาย	6(11.3)	17(32.1)	16(30.2)	4(7.5)	10(18.9)	.906
1.2 หญิง	19(12.0)	52(32.9)	53(33.5)	13(8.2)	21(13.3)	
2. อายุ (ปี)						
2.1 20 - 25	2(25.0)	4(50.0)	2(25.0)	0(0.0)	0(0.0)	
2.2 26 - 35	13(14.6)	23(25.8)	32(36.0)	9(10.1)	12(13.5)	.567
2.3 36 - 45	7(10.1)	23(33.3)	22(31.9)	4(5.8)	13(18.8)	
2.4 46 ขึ้นไป	3(6.7)	19(42.2)	13(28.9)	4(8.9)	6(13.3)	
3. สถานภาพสมรส						
3.1 โสด	18(13.5)	43(32.3)	49(36.8)	7(5.3)	16(12.0)	.092
3.2 สมรส	7(9.0)	26(33.3)	20(25.6)	10(12.8)	15(19.2)	
4. ระดับการศึกษา						
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	6(17.6)	11(32.4)	8(23.5)	2(5.9)	7(20.6)	.495
4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	19(10.7)	58(32.8)	61(34.5)	15(8.5)	24(13.6)	

ตารางที่ 4.58 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับปรดระป้อง เมื่อพิจารณาจากบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านหรือที่ทำงาน					P- value
	มาก	ค่อนข้าง มาก	ปาน กลาง	ค่อนข้าง น้อย	น้อย	
5. รายได้ต่อเดือน (บาท)						
5.1 5,001 - 10,000	4(10.5)	12(31.6)	16(42.1)	3(7.9)	3(7.9)	.423
5.2 10,001 - 20,000	7(12.5)	18(32.1)	18(32.1)	4(7.1)	9(16.1)	
5.3 20,001 - 30,000	4(21.1)	7(36.8)	3(15.8)	4(21.1)	1(5.3)	
5.4 มากกว่า 30,000	10(10.2)	32(32.7)	32(32.7)	6(6.1)	18(18.4)	
6. สมาชิกในครอบครัว (คน)						
6.1 1 - 2	6(14.6)	11(26.8)	11(26.8)	4(9.8)	9(22.0)	.279
6.2 3 - 4	9(8.9)	40(39.6)	31(30.7)	8(7.9)	13(12.9)	
6.3 5 - 6	6(10.9)	12(21.8)	24(43.6)	5(9.1)	8(14.5)	
6.4 7 - 9	3(33.3)	5(55.6)	1(11.1)	0(0.0)	0(0.0)	
6.5 10 ขึ้นไป	1(20.0)	1(20.0)	2(40.0)	0(0.0)	1(20.0)	

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ต่อเดือน และด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับปรดระป้องเมื่อพิจารณาจากบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านหรือที่ทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

### 3.4.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

1) ระดับความสำคัญที่ให้กับการตัดสินใจซื้อสับปรดกระป๋องเมื่อพิจารณาจากการจัดรายการ ลด แลก แจก แถม

ตารางที่ 4.59 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญที่ให้กับการตัดสินใจซื้อสับปรดกระป๋องเมื่อพิจารณาจากการจัดรายการ ลด แลก แจก แถม

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญที่ให้กับการตัดสินใจซื้อสับปรดกระป๋อง เมื่อพิจารณาจากการจัดรายการ ลด แลก แจก แถม					P- value
	มาก	ค่อนข้าง มาก	ปาน กลาง	ค่อนข้าง น้อย	น้อย	
1. เพศ						
1.1 ชาย	16(30.2)	17(32.1)	16(30.2)	3(5.7)	1(1.9)	.471
1.2 หญิง	41(25.9)	57(36.1)	52(32.9)	8(5.1)	0(0.0)	
2. อายุ (ปี)						
2.1 20 - 25	2(25.0)	5(62.5)	1(12.5)	0(0.0)	0(0.0)	
2.2 26 - 35	28(31.5)	28(31.5)	27(30.3)	6(6.7)	0(0.0)	.577
2.3 36 - 45	17(24.6)	24(34.8)	26(37.7)	2(2.9)	0(0.0)	
2.4 46 ขึ้นไป	10(22.2)	17(37.8)	14(31.1)	3(6.7)	1(2.2)	
3. สถานภาพสมรส						
3.1 โสด	39(29.3)	47(35.3)	39(29.3)	8(6.0)	0(0.0)	.433
3.2 สมรส	18(23.1)	27(34.6)	29(37.2)	3(3.8)	1(1.3)	
4. ระดับการศึกษา						
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	9(26.5)	17(50.0)	5(14.7)	3(8.8)	0(0.0)	.105
4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	48(27.1)	57(32.2)	63(35.6)	8(4.5)	1(0.6)	

ตารางที่ 4.59 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับประดกระป๋อง เมื่อพิจารณาจากการจัดรายการ ลด แลก แจก แถม					P- value
	มาก	ค่อนข้าง มาก	ปาน กลาง	ค่อนข้าง น้อย	น้อย	
5. รายได้ต่อเดือน (บาท)						
5.1 5,001 - 10,000	10(26.3)	13(34.2)	10(26.3)	5(13.2)	0(0.0)	.431
5.2 10,001 - 20,000	15(26.8)	24(42.9)	16(28.6)	1(1.8)	0(0.0)	
5.3 20,001 - 30,000	6(31.6)	8(42.1)	4(21.1)	1(5.3)	0(0.0)	
5.4 มากกว่า 30,000	26(26.5)	29(29.6)	38(38.8)	4(4.1)	1(1.0)	
6. สมาชิกในครอบครัว (คน)						
6.1 1 - 2	15(36.6)	15(36.6)	11(26.8)	0(0.0)	0(0.0)	.272
6.2 3 - 4	22(21.8)	36(35.6)	35(34.7)	7(6.9)	1(1.0)	
6.3 5 - 6	12(21.8)	18(32.7)	21(38.2)	4(7.3)	0(0.0)	
6.4 7 - 9	6(66.7)	2(22.2)	1(11.1)	0(0.0)	0(0.0)	
6.5 10 ขึ้นไป	2(40.0)	3(60.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	

จากตารางที่ 4.59 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ต่อเดือน และด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับประดกระป๋องเมื่อพิจารณาจากการจัดรายการ ลด แลก แจก แถม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

2) ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับประดะป้องกันเมื่อพิจารณาจากการมีพนักงานขายคอยให้ความรู้

ตารางที่ 4.60 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับประดะป้องกันเมื่อพิจารณาจากการมีพนักงานขายคอยให้ความรู้

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับประดะป้องกันเมื่อพิจารณาจากการมีพนักงานขายคอยให้ความรู้					P-value
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย	
<b>1. เพศ</b>						
1.1 ชาย	6(11.3)	18(34.0)	20(37.7)	5(9.4)	4(7.5)	.869
1.2 หญิง	16(10.1)	58(36.7)	59(37.3)	9(5.7)	16(10.1)	
<b>2. อายุ (ปี)</b>						
2.1 20 - 25	2(25.0)	3(37.5)	3(37.5)	0(0.0)	0(0.0)	
2.2 26 - 35	11(12.4)	32(36.0)	33(37.1)	7(7.9)	6(6.7)	.679
2.3 36 - 45	6(8.7)	24(34.8)	28(40.6)	2(2.9)	9(13.0)	
2.4 46 ขึ้นไป	3(6.7)	17(37.8)	15(33.3)	5(11.1)	5(11.1)	
<b>3. สถานภาพสมรส</b>						
3.1 โสด	15(11.3)	48(36.1)	49(36.8)	7(5.3)	14(10.5)	.787
3.2 สมรส	7(9.0)	28(35.9)	30(38.5)	7(9.0)	6(7.7)	
<b>4. ระดับการศึกษา</b>						
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	4(11.8)	14(41.2)	10(29.4)	1(2.9)	5(14.7)	.546
4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	18(10.2)	62(35.0)	69(39.0)	13(7.3)	15(8.5)	

ตารางที่ 4.60 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับประรดกระป๋อง เมื่อพิจารณาจากการมีพนักงานขายคอยให้ความรู้					P- value
	มาก	ค่อนข้าง มาก	ปาน กลาง	ค่อนข้าง น้อย	น้อย	
5. รายได้ต่อเดือน (บาท)						
5.1 5,001 - 10,000	4(10.5)	13(34.2)	17(44.7)	1(2.6)	3(7.9)	.659
5.2 10,001 - 20,000	7(12.5)	17(30.4)	23(41.1)	5(8.9)	4(7.1)	
5.3 20,001 - 30,000	1(5.3)	11(57.9)	3(15.8)	2(10.5)	2(10.5)	
5.4 มากกว่า 30,000	10(10.2)	35(35.7)	36(36.7)	6(6.1)	11(11.2)	
6. สมาชิกในครอบครัว(คน)						
6.1 1 - 2	5(12.2)	16(39.0)	14(34.1)	3(7.3)	3(7.3)	.410
6.2 3 - 4	9(8.9)	37(36.6)	41(40.6)	6(5.9)	8(7.9)	
6.3 5 - 6	4(7.3)	16(29.1)	23(41.8)	4(7.3)	8(14.5)	
6.4 7 - 9	3(33.3)	5(55.6)	0(0.0)	0(0.0)	1(11.1)	
6.5 10 ขึ้นไป	1(20.0)	2(40.0)	1(20.0)	1(20.0)	0(0.0)	

จากตารางที่ 4.60 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ต่อเดือน และด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับประรดกระป๋องเมื่อพิจารณาจากการมีพนักงานขายคอยให้ความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

3) ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับปรดระป้องกันเมื่อพิจารณาจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ

ตารางที่ 4.61 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับปรดระป้องกันเมื่อพิจารณาจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับปรดระป้องกันเมื่อพิจารณาจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ					P-value
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย	
1. เพศ						
1.1 ชาย	9(17.0)	23(43.4)	18(34.0)	3(5.7)	0(0.0)	.560
1.2 หญิง	28(17.7)	61(38.6)	51(32.3)	10(6.3)	8(5.1)	
2. อายุ (ปี)						
2.1 20 - 25	2(25.0)	4(50.0)	2(25.0)	0(0.0)	0(0.0)	
2.2 26 - 35	16(18.0)	32(36.0)	33(37.1)	6(6.7)	2(2.2)	.928
2.3 36 - 45	12(17.4)	31(44.9)	20(29.0)	3(4.3)	3(4.3)	
2.4 46 ขึ้นไป	7(15.6)	17(37.8)	14(31.1)	4(8.9)	3(6.7)	
3. สถานภาพสมรส						
3.1 โสด	24(18.0)	53(39.8)	42(31.6)	7(5.3)	7(5.3)	.606
3.2 สมรส	13(16.7)	31(39.7)	27(34.6)	6(7.7)	1(1.3)	
4. ระดับการศึกษา						
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	6(17.6)	17(50.0)	6(17.6)	2(5.9)	3(8.8)	.160
4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	31(17.5)	67(37.9)	63(35.6)	11(6.2)	5(2.8)	



ตารางที่ 4.61 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับประดกระป๋อง เมื่อพิจารณาจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ					P- value
	มาก	ค่อนข้าง มาก	ปาน กลาง	ค่อนข้าง น้อย	น้อย	
5. รายได้ต่อเดือน (บาท)						
5.1 5,001 - 10,000	5(13.2)	13(34.2)	15(39.5)	5(13.2)	0(0.0)	.284
5.2 10,001 - 20,000	13(23.2)	23(41.1)	16(28.6)	2(3.6)	2(3.6)	
5.3 20,001 - 30,000	2(10.5)	12(63.2)	4(21.1)	1(5.3)	0(0.0)	
5.4 มากกว่า 30,000	17(17.3)	36(36.7)	34(34.7)	5(5.1)	6(6.1)	
6. สมาชิกในครอบครัว(คน)						
6.1 1 - 2	8(19.5)	20(48.8)	10(24.4)	2(4.9)	1(2.4)	.079
6.2 3 - 4	15(14.9)	40(39.6)	37(36.6)	7(6.9)	2(2.0)	
6.3 5 - 6	7(12.7)	18(32.7)	22(40.0)	4(7.3)	4(7.3)	
6.4 7 - 9	5(55.6)	3(33.3)	0(0.0)	0(0.0)	1(11.1)	
6.5 10 ขึ้นไป	2(40.0)	3(60.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ต่อเดือน และด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับประดกระป๋องเมื่อพิจารณาจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4) ระดับความสำคัญที่ให้กับการตัดสินใจซื้อสับประดะป้องกันเมื่อพิจารณาจากการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายตามศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.62 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญที่ให้กับการตัดสินใจซื้อสับประดะป้องกันเมื่อพิจารณาจากการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายตามศูนย์การค้า

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญที่ให้กับการตัดสินใจซื้อสับประดะป้องกันเมื่อพิจารณาจากการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายตามศูนย์การค้า					P-value
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย	
1. เพศ						
1.1 ชาย	12(22.6)	19(35.8)	19(35.8)	2(3.8)	1(1.9)	.782
1.2 หญิง	38(24.1)	53(33.5)	51(32.3)	6(3.8)	10(6.3)	
2. อายุ (ปี)						
2.1 20 - 25	3(37.5)	4(50.0)	1(12.5)	0(0.0)	0(0.0)	.718
2.2 26 - 35	20(22.5)	27(30.3)	33(37.1)	5(5.6)	4(4.5)	
2.3 36 - 45	19(27.5)	23(33.3)	23(33.3)	1(1.4)	3(4.3)	
2.4 46 ขึ้นไป	8(17.8)	18(40.0)	13(28.9)	2(4.4)	4(8.9)	
3. สถานภาพสมรส						
3.1 โสด	34(25.6)	41(30.8)	44(33.1)	5(3.8)	9(6.8)	.502
3.2 สมรส	16(20.5)	31(39.7)	26(33.3)	3(3.8)	2(2.6)	
4. ระดับการศึกษา						
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	10(29.4)	13(38.2)	7(20.6)	1(2.9)	3(8.8)	.436
4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	40(22.6)	59(33.3)	63(35.6)	7(4.0)	8(4.5)	

ตารางที่ 4.62 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับประรดกระป๋อง เมื่อพิจารณาจากการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายตามศูนย์การค้า					P- value
	มาก	ค่อนข้าง มาก	ปาน กลาง	ค่อนข้าง น้อย	น้อย	
5. รายได้ต่อเดือน (บาท)						
5.1 5,001 - 10,000	7(18.4)	13(34.2)	14(36.8)	2(5.3)	2(5.3)	.945
5.2 10,001 - 20,000	13(23.2)	19(33.9)	20(35.7)	2(3.6)	2(3.6)	
5.3 20,001 - 30,000	5(26.3)	9(47.4)	4(21.1)	1(5.3)	0(0.0)	
5.4 มากกว่า 30,000	25(25.5)	31(31.6)	32(32.7)	3(3.1)	7(7.1)	
6. สมาชิกในครอบครัว(คน)						
6.1 1 - 2	13(31.7)	14(34.1)	12(29.3)	1(2.4)	1(2.4)	.166
6.2 3 - 4	20(19.8)	37(36.6)	37(36.6)	3(3.0)	4(4.0)	
6.3 5 - 6	9(16.4)	17(30.9)	20(36.4)	4(7.3)	5(9.1)	
6.4 7 - 9	6(66.7)	2(22.2)	0(0.0)	0(0.0)	1(11.1)	
6.5 10 ขึ้นไป	2(40.0)	2(40.0)	1(20.0)	0(0.0)	0(0.0)	

ตารางที่ 4.62 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ต่อเดือน และด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อสับประรดกระป๋องเมื่อพิจารณาจากการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายตามศูนย์การค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

## ส่วนที่ 4 น้ำสับปะรดพร้อมดื่ม

### 4.1 ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 4.1.1 รูปแบบน้ำสับปะรดพร้อมดื่ม

ตารางที่ 4.63 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามรูปแบบน้ำสับปะรดพร้อมดื่มที่บริโภค

รูปแบบน้ำสับปะรดพร้อมดื่มที่บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
น้ำสับปะรดล้วน	120	35.6
น้ำผลไม้รวม	77	22.9
น้ำสับปะรดผสมเนื้อสับปะรด	56	16.6
น้ำสับปะรดผสมน้ำผลไม้อื่น	54	16.0
น้ำสับปะรดผสมวุ้นมะพร้าว	28	8.3
อื่นๆ	2	0.6

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.63 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภครูปแบบน้ำสับปะรดล้วนร้อยละ 35.6 และรองลงมาบริโภครูปแบบน้ำผลไม้รวม ร้อยละ 22.9

#### 4.1.2 ลักษณะบรรจุภัณฑ์น้ำสับประดพร้อมดื่ม

ตารางที่ 4.64 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะบรรจุภัณฑ์น้ำสับประดพร้อมดื่มที่บริโภค

ลักษณะบรรจุภัณฑ์น้ำสับประดพร้อมดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
แบบกล่อง	141	68.1
แบบกระป๋อง	43	20.8
แบบขวดพลาสติก	13	6.3
แบบขวดแก้ว	8	3.9
อื่นๆ	2	1.0

จากตารางที่ 4.64 พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง ร้อยละ 68.1 และรองลงมาแบบกระป๋อง ร้อยละ 20.8

#### 4.1.3 ความเข้มข้นน้ำสับประดพร้อมดื่ม

ตารางที่ 4.65 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความเข้มข้นน้ำสับประดพร้อมดื่มที่บริโภค

การเลือกบริโภคความเข้มข้นของบรรจุภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
น้ำสับประดล้วนเข้มข้น 100%	169	81.6
น้ำผลไม้รวม	52	25.1
น้ำสับประดล้วนเข้มข้น 50%	20	9.7
น้ำสับประดล้วนเข้มข้น 25%	15	7.2
น้ำสับประดล้วนเข้มข้น 10%	6	2.9
อื่นๆ	3	1.4

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.65 พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคน้ำสับประคั่ววันเข้มข้น 100% ร้อยละ 81.6 และรองลงมาบริโภคน้ำผลไม้รวม ร้อยละ 25.1

#### 4.1.4 ปริมาตรของบรรจุภัณฑ์น้ำสับประคั่วพร้อมดื่ม

ตารางที่ 4.66 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามปริมาตรของบรรจุภัณฑ์น้ำสับประคั่วพร้อมดื่มที่บริโภค

ปริมาตรของบรรจุภัณฑ์น้ำสับประคั่วพร้อมดื่มที่บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
150-200 ซีซี.	145	70.0
201-300 ซีซี.	38	18.4
401-500 ซีซี.	10	4.8
1,000 ซีซี.	7	3.4
301-400 ซีซี.	5	2.4
อื่นๆ	2	1.0

จากตารางที่ 4.66 พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคขนาด 150-200 ซีซี. ร้อยละ 70.0 และรองลงมาบริโภคขนาด 201-300 ซีซี. ร้อยละ 18.4



#### 4.1.5 ตราสินค้าหรือยี่ห้อน้ำสับประคพร้อมดื่ม

ตารางที่ 4.67 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามตราสินค้าหรือยี่ห้อน้ำสับประคพร้อมดื่ม  
ที่บริโภค

ตราสินค้าหรือยี่ห้อน้ำสับประคพร้อมดื่มที่บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
มาลี (Malee)	73	35.3
ทิปโก้ (TIPCO)	89	43.0
ยูเอฟซี (UFC)	36	17.4
โดล (DOLE)	2	1.0
ซันควิก(SQUEEZE)	2	1.0
กรีนเมท(Green Ment)	2	1.0
ชบา (chabaa)	1	0.5
โอเล่มีกซ์ (Olea Mix)	1	0.5
อื่นๆ	1	0.5
ดีโต้ (DEDO)	0	0.0
โกลเด้นแพน(Golden Pan)	0	0.0
จัมโบ้เอ (JamboA)	0	0.0
ทิปเปิ้ล(Tippel)	0	0.0

จากตารางที่ 4.67 พบว่าใน ส่วนใหญ่บริโภคตราสินค้าหรือยี่ห้อทิปโก้(TIPCO)  
ร้อยละ 43.0 และรองลงมาบริโภคตราสินค้าหรือยี่ห้อมาลี (Malee)ร้อยละ 35.3

#### 4.1.6 เหตุผลการบริโภคน้ำสับประรดพร้อมดื่ม

ตารางที่ 4.68 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเหตุผลการบริโภคน้ำสับประรดพร้อมดื่ม

เหตุผลการบริโภคน้ำสับประรดพร้อมดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติอร่อย	145	70.0
รับประทานได้ง่าย	84	40.6
เพื่อสุขภาพ	81	39.1
ราคาเหมาะสม	59	28.5
หาซื้อได้สะดวก	50	24.2
ชอบรับประทานสับประรด	46	22.2
เชื่อมั่นในตราสินค้า	23	11.1
มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	20	9.7
มีรายการส่งเสริมการขาย	14	6.8
ความแตกต่างจากผลไม้กระป๋องชนิดอื่น	8	3.9
การมีรสนิยมในการเลือกบริโภค	7	3.4
อื่นๆ ไปรกระบุ	2	1.0

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.68 พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคเพราะรสชาติอร่อย ร้อยละ 70.0 และ  
รองลงมาบริโภคเพราะรับประทานได้ง่าย ร้อยละ 40.6



#### 4.1.7 เหตุผลการเลือกตราสินค้าหรือยี่ห้อน้ำสับประคพร้อมดื่ม

ตารางที่ 4.69 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเหตุผลการเลือกตราสินค้าหรือยี่ห้อ น้ำสับประคพร้อมดื่ม

เหตุผลการเลือกตราสินค้าหรือยี่ห้อน้ำสับประคพร้อมดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติอร่อย	167	80.7
ราคาเหมาะสม	83	40.1
หาซื้อได้สะดวก	73	35.3
มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการ	55	26.6
รับประทานได้ง่าย	52	25.1
เชื่อมั่นในตราสินค้า	40	19.3
ความแตกต่างจากน้ำสับประคตรา/ยี่ห้ออื่น	25	12.1
พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์	23	11.1
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	18	8.7
การมีรสนิยมในการเลือกบริโภค	17	8.2
มีรายการส่งเสริมการขายเป็นประจำ	14	6.8
อื่นๆ	2	1.0

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

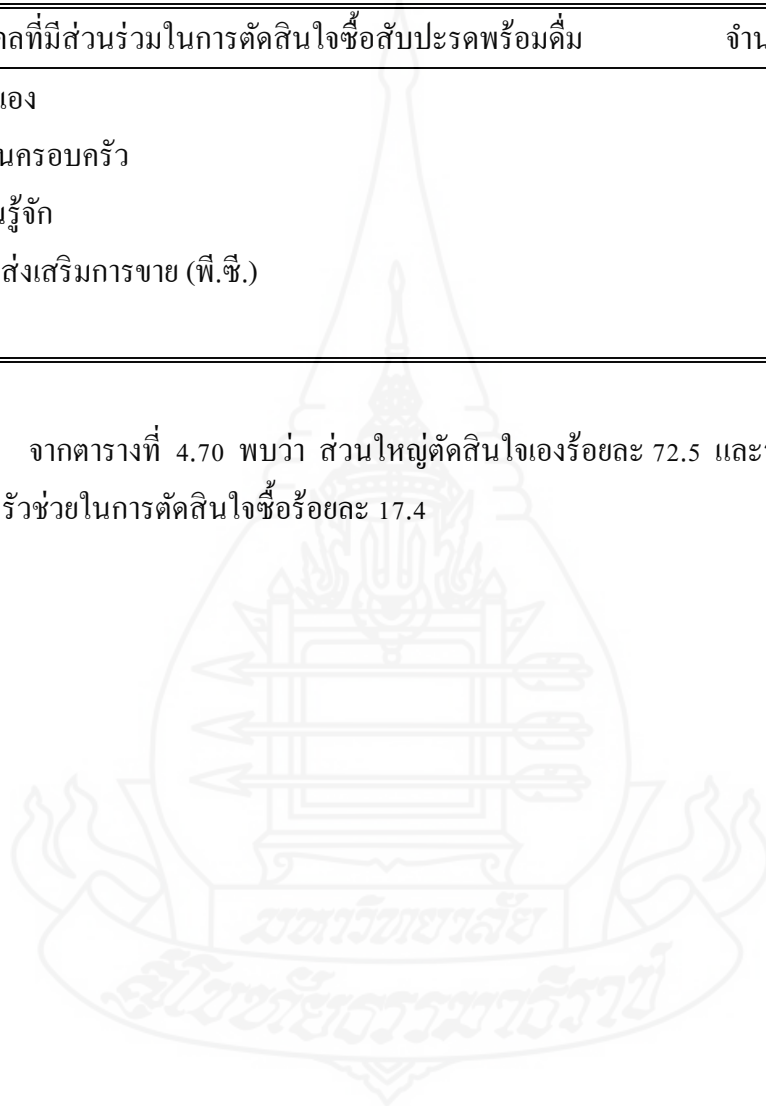
จากตารางที่ 4.69 พบว่า ส่วนใหญ่เลือกตราสินค้าหรือยี่ห้อเพราะรสชาติอร่อย ร้อยละ 80.7 และรองลงมาเลือกตราสินค้าหรือยี่ห้อเพราะราคาเหมาะสม ร้อยละ 40.1

#### 4.1.8 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำสับประดพร้อมดื่ม

ตารางที่ 4.70 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำสับประดพร้อมดื่ม

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำสับประดพร้อมดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจเอง	150	72.5
สมาชิกในครอบครัว	36	17.4
เพื่อน/คนรู้จัก	14	6.8
พนักงานส่งเสริมการขาย (พี.ซี.)	5	2.4
อื่นๆ	2	1.0

จากตารางที่ 4.70 พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจเองร้อยละ 72.5 และรองลงมาคือสมาชิกในครอบครัวช่วยในการตัดสินใจซื้อร้อยละ 17.4

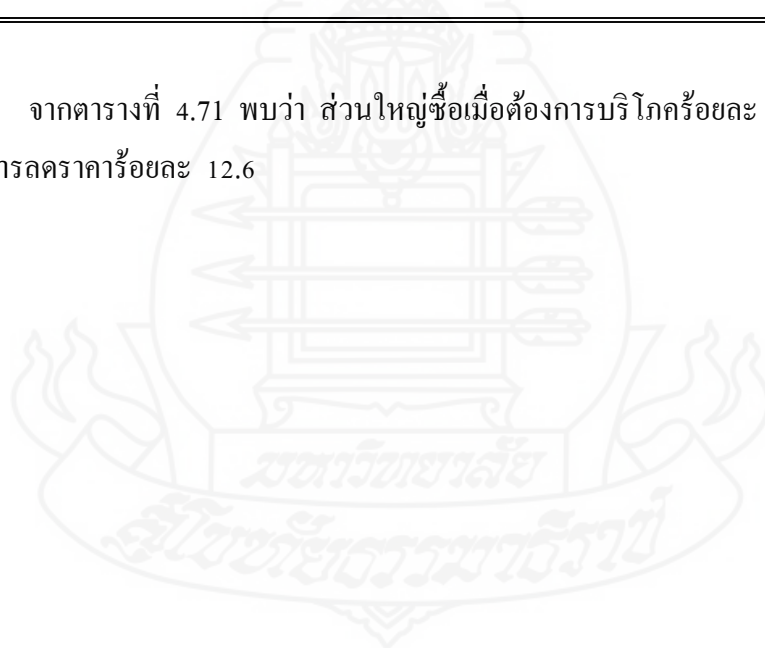


#### 4.1.9 โอกาสในการตัดสินใจซื้อน้ำสับประดพร้อมดื่ม

ตารางที่ 4.71 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามโอกาสในการตัดสินใจซื้อน้ำสับประดพร้อมดื่ม

โอกาสในการตัดสินใจซื้อน้ำสับประดพร้อมดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
เมื่อต้องการบริโภค	148	71.5
เมื่อมีการลดราคา	26	12.6
เพื่อสุขภาพ	21	10.1
ช่วงเงินเดือนออก	4	1.9
โอกาสพิเศษต่างๆ เช่น เทศกาล วันเกิด ให้เป็นของขวัญ	4	1.9
นอกฤดูกาลที่สับประดมีราคาแพง	2	1.0
อื่นๆ	2	1.0

จากตารางที่ 4.71 พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเมื่อต้องการบริโภคร้อยละ 71.5 และรองลงมาซื้อเมื่อมีการลดการร้อยละ 12.6



#### 4.1.10 การตัดสินใจเลือกแหล่งที่ซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่ม

ตารางที่ 4.72 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และและระดับความต้องการแหล่งที่ซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับประรดกระป๋องน้ำสับประรดพร้อมดื่ม

แหล่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความต้องการ	อันดับ	$\bar{X}$	S.D.
ตามร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลเว่น	ค่อนข้างมาก	1	3.74	1.03
งานแสดงสินค้า	ค่อนข้างมาก	2	3.73	1.08
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	ค่อนข้างมาก	3	3.68	1.19
ตามแมคโคร, บิ๊กซี, โลตัส	ค่อนข้างน้อย	4	2.45	1.41
ร้านตัวแทนจำหน่าย	ค่อนข้างน้อย	5	2.26	1.25
ร้านขายของชำใกล้บ้าน	ค่อนข้างน้อย	6	2.24	1.25
รวม	ปานกลาง		3.02	0.86

จากตารางที่ 4.72 พบว่าในการสำรวจผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคน้ำสับประรดพร้อมดื่มนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกแหล่งที่ซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่ม อันดับแรกคือร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลเว่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74 (อยู่ในระดับค่อนข้างมาก) รองลงมาคืองานแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 (อยู่ในระดับค่อนข้างมาก)

#### 4.1.11 ความถี่ในการซื้อน้ำสับประดพร้อมดื่ม

ตารางที่ 4.73 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำสับประดพร้อมดื่ม

ความถี่ในการซื้อน้ำสับประดพร้อมดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
นานๆ ครั้ง	109	52.7
ทุก/สัปดาห์	47	22.7
ทุก/เดือน	42	20.3
ทุกวัน	7	3.4
อื่นๆ	2	1.0

จากตารางที่ 4.73 พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อนานๆ ครั้ง ร้อยละ 52.7 รองลงมาซื้อทุก/สัปดาห์ ร้อยละ 22.7

#### 4.1.12 ลักษณะในการซื้อน้ำสับประดพร้อมดื่ม

ตารางที่ 4.74 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะในการซื้อน้ำสับประดพร้อมดื่ม

ลักษณะในการซื้อน้ำสับประดพร้อมดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเพียงพอแต่ความต้องการในการบริโภคต่อหนึ่งครั้ง	169	81.6
ซื้อมาก(เป็นแพ็ค)เนื่องจากราคาถูกลง	26	12.6
ซื้อมากเนื่องจากบริโภคบ่อยครั้ง	9	4.3
อื่นๆ	3	1.4

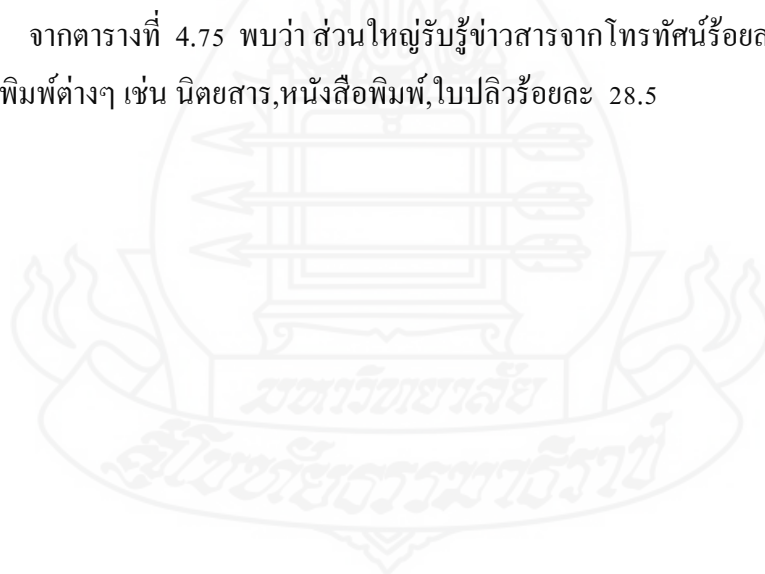
จากตารางที่ 4.74 พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเพียงพอแต่ความต้องการในการบริโภคต่อหนึ่งครั้ง ร้อยละ 81.6 รองลงมาซื้อมาก(เป็นแพ็ค)เนื่องจากราคาถูกลง ร้อยละ 12.6

#### 4.1.13 แหล่งของการรับรู้ข่าวสารของน้ำสับประคพร้อมดื่ม

ตารางที่ 4.75 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามแหล่งของการรับรู้ข่าวสารของน้ำสับประคพร้อมดื่ม

แหล่งของการรับรู้ข่าวสารของน้ำสับประคพร้อมดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	80	38.6
สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น นิตยสาร,หนังสือพิมพ์,ใบปลิว	59	28.5
การแนะนำจากคนรอบข้าง	43	20.8
พนักงานขาย	10	4.8
อินเทอร์เน็ต	9	4.3
อื่นๆ	4	1.9
วิทยุ	2	1.0

จากตารางที่ 4.75 พบว่า ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์ร้อยละ 38.6 รองลงมา เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น นิตยสาร,หนังสือพิมพ์,ใบปลิวร้อยละ 28.5

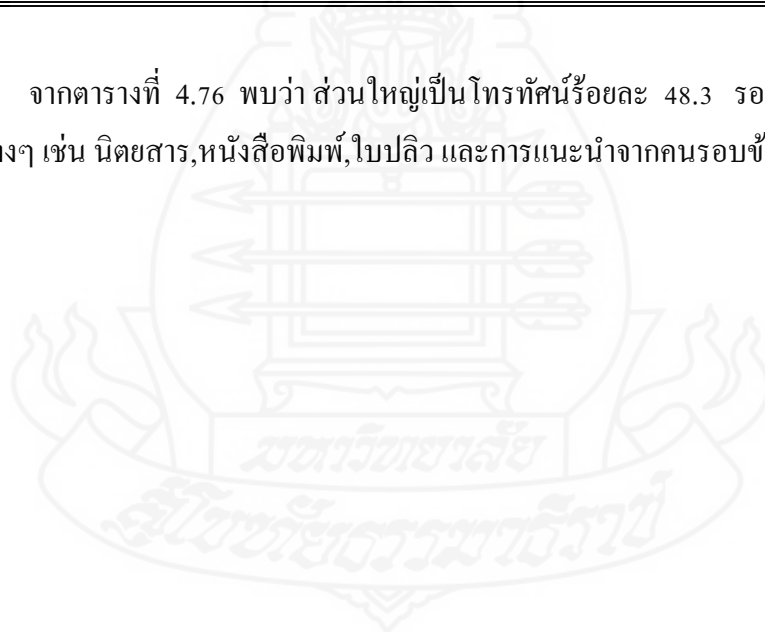


#### 4.1.14 อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสับประคพร้อมดื่ม

ตารางที่ 4.76 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสับประคพร้อมดื่ม

อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสับประคพร้อมดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	100	48.3
การแนะนำจากคนรอบข้าง	43	20.8
สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น นิตยสาร,หนังสือพิมพ์,ใบปลิว	43	20.8
อินเทอร์เน็ต	9	4.3
พนักงานขาย	6	2.9
อื่นๆ	4	1.9
วิทยุ	2	1.0

จากตารางที่ 4.76 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นโทรทัศน์ร้อยละ 48.3 รองลงมาเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น นิตยสาร,หนังสือพิมพ์,ใบปลิว และการแนะนำจากคนรอบข้าง ร้อยละ 20.8 เท่ากัน



#### 4.1.15 จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อน้ำสับประคพร้อมดื่ม

ตารางที่ 4.77 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อน้ำสับประคพร้อมดื่ม

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อน้ำสับประคพร้อมดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
50 – 100 บาท	101	48.8
ต่ำกว่า 50 บาท	69	33.3
101 – 150 บาท	27	13.0
มากกว่า 200 บาท	6	2.9
151 – 200 บาท	2	1.0
อื่นๆ	2	1.0

จากตารางที่ 4.77 พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อที่ราคา 50 - 100 บาท ร้อยละ 48.8 รองลงมาซื้อที่ราคาต่ำกว่า 50 บาท ร้อยละ 33.3

#### 4.1.16 ปริมาณการซื้อน้ำสับประคพร้อมดื่มโดยเฉลี่ย

ตารางที่ 4.78 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามปริมาณการซื้อน้ำสับประคพร้อมดื่มโดยเฉลี่ย

ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสับประคพร้อมดื่มโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
1-2 กล่อง/ขวด/กระป๋อง	145	70.0
เป็นแพ็ค 6 กล่อง/ขวด/กระป๋อง	44	21.3
3-4 กล่อง/ขวด/กระป๋อง	11	5.3
เป็นแพ็ค 12 กล่อง/ขวด/กระป๋อง	5	2.4
อื่นๆ	2	1.0
เป็นแพ็ค 24 กล่อง/ขวด/กระป๋อง	0	0.0



จากตารางที่ 4.78 พบว่าส่วนใหญ่ซื้อที่ปริมาณ 1 - 2 กล่อง/ขวด/กระป๋อง ร้อยละ 70.0 รองลงมาซื้อที่ปริมาณเป็นแพ็ค 6 กล่อง/ขวด/กระป๋อง ร้อยละ 21.3

#### 4.1.17 ความสำคัญในการเลือกซื้อน้ำสับประดพร้อมดื่มครั้งต่อไป

ตารางที่ 4.79 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความสำคัญในการเลือกซื้อน้ำสับประดพร้อมดื่มครั้งต่อไป

ความสำคัญในการเลือกซื้อน้ำสับประดพร้อมดื่มครั้งต่อไป	จำนวน	ร้อยละ
ภาพรวมของตัวผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ขนาด ราคา เช่น มีส่วนลด	146	70.5
การส่งเสริมการตลาด(โปรโมชั่น) เช่น แลก แจก แถม ชิงโชค	18	8.7
สถานที่ที่จัดจำหน่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ บิ๊กซี เป็นต้น	9	4.3
อื่นๆ	4	1.9

จากตารางที่ 4.79 พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่ภาพรวมของตัวผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 70.5 รองลงมาให้ความสำคัญที่ราคา ร้อยละ 14.5



#### 4.1.18 การเปลี่ยนตราสินค้าหรือยี่ห้อน้ำสับประรดพร้อมดื่มที่ผ่านมา

ตารางที่ 4.80 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามการเปลี่ยนตราสินค้าหรือยี่ห้อ  
น้ำสับประรดพร้อมดื่มที่ผ่านมา

การเปลี่ยนตราสินค้าหรือยี่ห้อที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
เปลี่ยนยี่ห้อเป็นบางครั้ง	175	84.5
ไม่แน่นอนขึ้นกับการลดราคาหรือส่งเสริมการขายของยี่ห้ออื่นๆ	22	10.6
เปลี่ยนยี่ห้อเป็นส่วนใหญ่	10	4.8

จากตารางที่ 4.80 พบว่า ส่วนใหญ่เปลี่ยนเป็นบางครั้ง ร้อยละ 84.5 รองลงมาไม่  
แน่นอนขึ้นกับราคาและการส่งเสริมการขาย ร้อยละ 10.6



## 4.2 ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสับปรดพร้อมดื่ม

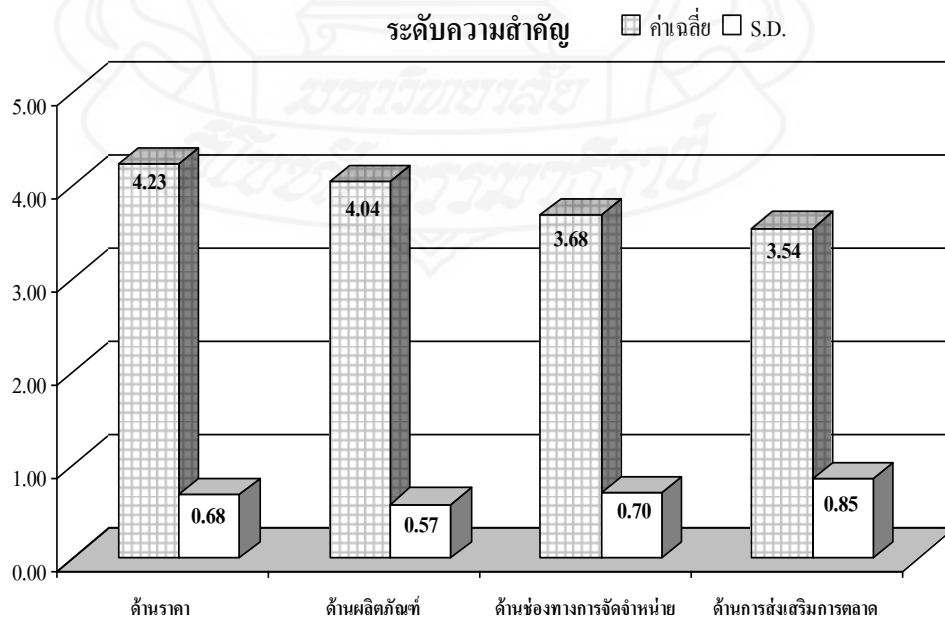
### 4.2.1 ภาพรวม

ตารางที่ 4.81 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสับปรดพร้อมดื่ม

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ	อันดับ	$\bar{X}$	S.D.
ด้านราคา	มาก	1	4.23	0.68
ด้านผลิตภัณฑ์	ค่อนข้างมาก	2	4.04	0.57
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่อนข้างมาก	3	3.68	0.70
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่อนข้างมาก	4	3.54	0.85

จากตารางที่ 4.81 พบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อน้ำสับปรดพร้อมดื่ม อันดับแรกคือด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 (อยู่ในระดับมาก) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 (อยู่ในระดับค่อนข้างมาก) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 (อยู่ในระดับค่อนข้างมาก) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.54 (อยู่ในระดับค่อนข้างมาก)

ภาพที่ 4.2 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสับปรดพร้อมดื่ม



#### 4.2.2 ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.82 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำสับปะรดพร้อมดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ	อันดับ	$\bar{X}$	S.D.
รสชาติ	มาก	1	4.43	0.78
เครื่องหมายรับประกันคุณภาพของสินค้า	มาก	2	4.27	0.70
ตรา/ยี่ห้อสินค้า	ค่อนข้างมาก	3	4.08	0.79
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	ค่อนข้างมาก	4	3.86	0.80
รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	ค่อนข้างมาก	5	3.86	0.76
ความหลากหลายของขนาด/บรรจุภัณฑ์	ค่อนข้างมาก	6	3.74	0.95
รวม	ค่อนข้างมาก		4.04	0.57

จากตารางที่ 4.82 พบว่าในการสำรวจผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคน้ำสับปะรดพร้อมดื่มนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ น้ำสับปะรดพร้อมดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ อันดับแรกคือรสชาติ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 (อยู่ในระดับมาก) รองลงมาคือเครื่องหมายรับประกันคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 (อยู่ในระดับมาก) เมื่อมองในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 (อยู่ในระดับค่อนข้างมาก)

### 4.2.3 ด้านราคา

ตารางที่ 4.83 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำสับปะรดพร้อมดื่ม ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ	อันดับ	$\bar{X}$	S.D.
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	มาก	1	4.36	0.72
ราคามีความเหมาะสมกับความต้องการ	มาก	2	4.24	0.78
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	ค่อนข้างมาก	3	4.08	0.87
รวม	มาก		4.23	0.68

จากตารางที่ 4.83 พบว่าในการสำรวจผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคน้ำสับปะรดพร้อมดื่มนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ น้ำสับปะรดพร้อมดื่ม ด้านราคา อันดับแรกคือราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 (อยู่ในระดับมาก) รองลงมาคือราคามีความเหมาะสมกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 (อยู่ในระดับมาก) เมื่อมองในภาพรวมด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 (อยู่ในระดับมาก)

#### 4.2.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.84 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำสับปะรดพร้อมดื่ม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ	อันดับ	$\bar{X}$	S.D.
หาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป	ค่อนข้างมาก	1	4.09	0.79
จัดวางสินค้าให้ดูสะอาดตาและหาง่าย	ค่อนข้างมาก	2	3.80	0.83
มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านหรือที่ทำงาน	ปานกลาง	3	3.14	1.09
รวม	ค่อนข้างมาก		3.68	0.70

จากตารางที่ 4.84 พบว่าในการสำรวจผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคน้ำสับปะรดพร้อมดื่มนั้นผู้ตอบ แบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ น้ำสับปะรดพร้อมดื่ม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับแรกคือหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 (อยู่ในระดับค่อนข้างมาก) รองลงมาคือจัดวางสินค้าให้ดูสะอาดตาและหาง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 (อยู่ในระดับค่อนข้างมาก) เมื่อมองในภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 (อยู่ในระดับค่อนข้างมาก)

#### 4.2.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.85 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำสับปะรดพร้อมดื่ม ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ	$\bar{X}$	S.D.
การจัดรายการ ลด แลก แจก แถม	ค่อนข้างมาก	1	3.72	0.97
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ	ค่อนข้างมาก	2	3.57	0.95
มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย	ค่อนข้างมาก	3	3.53	1.00
มีพนักงานขายคอยให้ความรู้	ปานกลาง	4	3.34	1.07
รวม	ค่อนข้างมาก		3.54	0.85

จากตารางที่ 4.85 พบว่าในการสำรวจผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคน้ำสับปะรดพร้อมดื่มนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ น้ำสับปะรดพร้อมดื่ม ด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับแรกคือการจัดรายการ ลด แลก แจก แถม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 (อยู่ในระดับค่อนข้างมาก) รองลงมาคือมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.57 (อยู่ในระดับค่อนข้างมาก) เมื่อมองในภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.54 (อยู่ในระดับค่อนข้างมาก)

4.3 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำสับประรดพร้อมดื่ม จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการบริโภคน้ำสับประรดพร้อมดื่ม โดยการใช้การทดสอบไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบแสดงไว้ในตารางต่อไปนี้

#### 4.3.1 ลักษณะบรรจุกัญหัน้ำสับประรดพร้อมดื่ม

ตารางที่ 4.86 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับลักษณะบรรจุกัญหัน้ำสับประรดพร้อมดื่มที่บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคล	ลักษณะบรรจุกัญหัน้ำสับประรดพร้อมดื่มที่บริโภค					P-value
	แบบกระป๋อง	แบบกล่อง	แบบขวดพลาสติก	แบบขวดแก้ว	อื่นๆ	
1. เพศ						
1.1 ชาย	14(25.5)	35(63.6)	5(9.1)	1(1.8)	0(0.0)	.480
1.2 หญิง	29(19.1)	106(69.7)	8(5.3)	7(4.6)	2(1.3)	
2. อายุ (ปี)						
2.1 20 - 25	0(0.0)	7(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
2.2 26 - 35	25(27.5)	55(60.4)	5(5.5)	4(4.4)	2(2.2)	.445
2.3 36 - 45	10(13.7)	55(75.3)	6(8.2)	2(2.7)	0(0.0)	
2.4 46 ขึ้นไป	8(22.2)	24(66.7)	2(5.6)	2(5.6)	0(0.0)	
3. สถานภาพสมรส						
3.1 โสด	29(23.0)	78(61.9)	12(9.5)	6(4.8)	1(0.8)	.067
3.2 สมรส	14(17.3)	63(77.8)	1(1.2)	2(2.5)	1(1.2)	
4. ระดับการศึกษา						
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	10(27.0)	21(56.8)	2(5.4)	4(10.8)	0(0.0)	.099
4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	33(19.4)	120(70.6)	11(6.5)	4(2.4)	2(1.2)	



ตารางที่ 4.86 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ลักษณะบรรจุภัณฑ์น้ำสับประรดพร้อมดื่มที่บริโภค					P-value
	แบบ กระป๋อง	แบบ กล่อง	แบบขวด พลาสติก	แบบขวด แก้ว	อื่นๆ	
5. รายได้ต่อเดือน (บาท)						
5.1 5,001 - 10,000	7(17.1)	26(63.4)	5(12.2)	3(7.3)	0(0.0)	.323
5.2 10,001 - 20,000	15(29.4)	31(60.8)	2(3.9)	2(3.9)	1(2.0)	
5.3 20,001 - 30,000	0(0.0)	15(93.8)	1(6.3)	0(0.0)	0(0.0)	
5.4 มากกว่า 30,000	21(21.2)	69(69.7)	5(5.1)	3(3.0)	1(1.0)	
6. สมาชิกในครอบครัว (คน)						
6.1 1 - 2	8(20.5)	26(66.7)	4(10.3)	0(0.0)	1(2.6)	.721
6.2 3 - 4	18(18.2)	71(71.7)	5(5.1)	4(4.0)	1(1.0)	
6.3 5 - 6	15(27.3)	34(61.8)	3(5.5)	3(5.5)	0(0.0)	
6.4 7 - 9	2(22.2)	6(66.7)	1(11.1)	0(0.0)	0(0.0)	
6.5 10 ขึ้นไป	0(0.0)	4(80.0)	0(0.0)	1(20.0)	0(0.0)	

จากตารางที่ 4.86 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์ กับการเลือกบริโภค  
ลักษณะบรรจุภัณฑ์น้ำสับประรดพร้อมดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

### 4.3.2 ปริมาตรของบรรจุภัณฑ์น้ำสับประดพร้อมดื่ม

ตารางที่ 4.87 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับปริมาตรของบรรจุภัณฑ์น้ำสับประดพร้อมดื่มที่บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปริมาตรของบรรจุภัณฑ์น้ำสับประดพร้อมดื่มที่บริโภค						P-value
	150-200 ซีซี.	201-300 ซีซี.	301-400 ซีซี.	401-500 ซีซี.	1,000 ซีซี.	อื่นๆ	
1. เพศ							.816
1.1 ชาย	41(74.5)	8(14.5)	2(3.6)	2(3.6)	2(3.6)	0(0.0)	
1.2 หญิง	104(68.4)	30(19.7)	3(2.0)	8(5.3)	5(3.3)	2(1.3)	
2. อายุ (ปี)							
2.1 20 - 25	6(85.7)	1(14.3)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
2.2 26 - 35	66(72.5)	15(16.5)	2(2.2)	5(5.5)	1(1.1)	2(2.2)	.474
2.3 36 - 45	50(68.5)	16(21.9)	0(0.0)	3(4.1)	4(5.5)	0(0.0)	
2.4 46 ขึ้นไป	23(63.9)	6(16.7)	3(8.3)	2(5.6)	2(5.6)	0(0.0)	
3. สถานภาพสมรส							
3.1 โสด	87(69.0)	24(19.0)	2(1.6)	8(6.3)	4(3.2)	1(0.8)	.743
3.2 สมรส	58(71.6)	14(17.3)	3(3.7)	2(2.5)	3(3.7)	1(1.2)	

ตารางที่ 4.87 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปริมาณของบรรจุภัณฑ์น้ำสับประรดพร้อมดื่มที่บริโภค						P-value
	150-200 ซีซี.	201-300 ซีซี.	301-400 ซีซี.	401-500 ซีซี.	1,000 ซีซี.	อื่นๆ	
<b>4. ระดับการศึกษา</b>							
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	24(64.9)	10(27.0)	3(8.1)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	.032*
4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	121(71.2)	28(16.5)	2(1.2)	10(5.9)	7(4.1)	2(1.2)	
<b>5. รายได้ต่อเดือน (บาท)</b>							
5.1 5,001 - 10,000	30(73.2)	8(19.5)	1(2.4)	1(2.4)	1(2.4)	0(0.0)	.574
5.2 10,001 - 20,000	37(72.5)	8(15.7)	1(2.0)	2(3.9)	2(3.9)	1(2.0)	
5.3 20,001 - 30,000	8(50.0)	6(37.5)	0(0.0)	0(0.0)	2(12.5)	0(0.0)	
5.4 มากกว่า 30,000	70(70.7)	16(16.2)	3(3.0)	7(7.1)	2(2.0)	1(1.0)	
<b>6. สมาชิกในครอบครัว (คน)</b>							
6.1 1 - 2	26(66.7)	7(17.9)	1(2.6)	3(7.7)	1(2.6)	1(2.6)	.586
6.2 3 - 4	65(65.7)	21(21.2)	4(4.0)	3(3.0)	5(5.1)	1(1.0)	
6.3 5 - 6	45(81.8)	7(12.7)	0(0.0)	2(3.6)	1(1.8)	0(0.0)	
6.4 7 - 9	6(66.7)	1(11.1)	0(0.0)	2(22.2)	0(0.0)	0(0.0)	
6.5 10 ขึ้นไป	3(60.0)	2(40.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	

จากตารางที่ 4.87 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ปริมาตรของบรรจุภัณฑ์น้ำสับปะรดพร้อมดื่มที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ดังนี้

ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี บริโภคมากที่ปริมาตร 150-200 ซีซี. ร้อยละ 64.9 รองลงมา ที่ ปริมาตร 201-300 ซีซี. ร้อยละ 27.0

ระดับปริญญาตรีขึ้นไป บริโภคมากที่ปริมาตร 150-200 ซีซี. ร้อยละ 71.2 รองลงมา ที่ ปริมาตร 201-300 ซีซี. ร้อยละ 16.5



### 4.3.3 ตราสินค้าหรือยี่ห้อน้ำสับประรดพร้อมดื่ม

ตารางที่ 4.88 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับตราสินค้าหรือยี่ห้อน้ำสับประรดพร้อมดื่มที่บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคล	ตราสินค้าหรือยี่ห้อน้ำสับประรดพร้อมดื่มที่บริโภค									P-value
	มาลี	ทิปโก้	ยูเอฟซี	โดล	ชันควิก	กรีนเมท	ชบา	โอเล่มิกซ์	อื่นๆ	
1. เพศ										
1.1 ชาย	23(41.8)	20(36.4)	9(16.4)	1(1.8)	1(1.8)	1(1.8)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	.810
1.2 หญิง	50(32.9)	69(45.4)	27(17.8)	1(0.7)	1(0.7)	1(0.7)	1(0.7)	1(0.7)	1(0.7)	
2. อายุ (ปี)										
2.1 20 - 25	2(28.6)	3(42.9)	2(28.6)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	.805
2.2 26 - 35	35(38.5)	34(37.4)	18(19.8)	1(1.1)	1(1.1)	2(2.2)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
2.3 36 - 45	23(31.5)	38(52.1)	8(11.0)	1(1.4)	1(1.4)	0(0.0)	1(1.4)	1(1.4)	0(0.0)	
2.4 46 ขึ้นไป	13(36.1)	14(38.9)	8(22.2)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(2.8)	
3. สถานภาพสมรส										
3.1 โสด	44(34.9)	53(42.1)	22(17.5)	2(1.6)	1(0.8)	2(1.6)	1(0.8)	1(0.8)	0(0.0)	.693
3.2 สมรส	29(35.8)	36(44.4)	14(17.3)	0(0.0)	1(1.2)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(1.2)	
4. ระดับการศึกษา										
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	19(51.4)	12(32.4)	6(16.2)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	.595
4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	54(31.8)	77(45.3)	30(17.6)	2(1.2)	2(1.2)	2(1.2)	1(0.6)	1(0.6)	1(0.6)	

ตารางที่ 4.88 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ตราสินค้าหรือยี่ห้อน้ำสับประรดพร้อมดื่มที่บริโภค									
	มาลี	ทิปโก้	ยูเอฟซี	โคล	ชั้นลวิก	กรีนเมท	ชบา	โอเล่มีกซ์	อื่นๆ	P-value
5. รายได้ต่อเดือน (บาท)										
5.1 5,001 - 10,000	13(31.7)	16(39.0)	10(24.4)	0(0.0)	0(0.0)	1(2.4)	0(0.0)	1(2.4)	0(0.0)	.883
5.2 10,001 - 20,000	23(45.1)	18(35.3)	8(15.7)	1(2.0)	1(2.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
5.3 20,001 - 30,000	6(37.5)	9(56.3)	1(6.3)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
5.4 มากกว่า 30,000	31(31.3)	46(46.5)	17(17.2)	1(1.0)	1(1.0)	1(1.0)	1(1.0)	0(0.0)	1(1.0)	
6. สมาชิกในครอบครัว (คน)										
6.1 1 - 2	15(38.5)	16(41.0)	5(12.8)	1(2.6)	1(2.6)	0(0.0)	1(2.6)	0(0.0)	0(0.0)	.836
6.2 3 - 4	35(35.4)	43(43.4)	18(18.2)	1(1.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(1.0)	1(1.0)	
6.3 5 - 6	19(34.5)	24(43.6)	9(16.4)	0(0.0)	1(1.8)	2(3.6)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
6.4 7 - 9	1(11.1)	6(66.7)	2(22.2)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
6.5 10 ขึ้นไป	3(60.0)	0(0.0)	2(40.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	

จากตารางที่ 4.88 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์ กับตราสินค้าหรือยี่ห้อน้ำสับประรดพร้อมดื่มที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### 4.3.4 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำสับประคพร้อมดื่ม

ตารางที่ 4.89 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำสับประคพร้อมดื่ม

ปัจจัยส่วนบุคคล	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำสับประคพร้อมดื่ม					P-value
	ตัดสินใจเอง	สมาชิกในครอบครัว	เพื่อน/คนรู้จัก	พนักงานส่งเสริมการขาย (พี.ซี.)	อื่นๆ	
1. เพศ						
1.1 ชาย	45(81.8)	7(12.7)	2(3.6)	1(1.8)	0(0.0)	.440
1.2 หญิง	105(69.1)	29(19.1)	12(7.9)	4(2.6)	2(1.3)	
2. อายุ (ปี)						
2.1 20 - 25	6(85.7)	0(0.0)	1(14.3)	0(0.0)	0(0.0)	
2.2 26 - 35	69(75.8)	11(12.1)	5(5.5)	4(4.4)	2(2.2)	.300
2.3 36 - 45	47(64.4)	18(24.7)	7(9.6)	1(1.4)	0(0.0)	
2.4 46 ขึ้นไป	2(77.8)	7(19.4)	1(2.8)	0(0.0)	0(0.0)	
3. สถานภาพสมรส						
3.1 โสด	94(74.6)	19(15.1)	8(6.3)	4(3.2)	1(0.8)	.710
3.2 สมรส	56(69.1)	17(21.0)	6(7.4)	1(1.2)	1(1.2)	

ตารางที่ 4.89 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่ม					P-value
	ตัดสินใจเอง	สมาชิกในครอบครัว	เพื่อน/คนรู้จัก	พนักงานส่งเสริมการขาย (พี.ซี.)	อื่นๆ	
4. ระดับการศึกษา						
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	25(67.6)	10(27.0)	1(2.7)	1(2.7)	0(0.0)	.392
4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	125(73.5)	26(15.3)	13(7.6)	4(2.4)	2(1.2)	
5. รายได้ต่อเดือน (บาท)						
5.1 5,001 - 10,000	28(68.3)	8(19.5)	4(9.8)	1(2.4)	0(0.0)	.876
5.2 10,001 - 20,000	36(70.6)	10(19.6)	3(5.9)	1(2.0)	1(2.0)	
5.3 20,001 - 30,000	11(68.8)	5(31.3)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
5.4 มากกว่า 30,000	75(75.8)	13(13.1)	7(7.1)	3(3.0)	1(1.0)	
6. สมาชิกในครอบครัว (คน)						
6.1 1 - 2	28(71.8)	7(17.9)	1(2.6)	2(5.1)	1(2.6)	.932
6.2 3 - 4	70(70.7)	18(18.2)	7(7.1)	3(3.0)	1(1.0)	
6.3 5 - 6	40(72.7)	10(18.2)	5(9.1)	0(0.0)	0(0.0)	
6.4 7 - 9	7(77.8)	1(11.1)	1(11.1)	0(0.0)	0(0.0)	
6.5 10 ขึ้นไป	5(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	



จากตารางที่ 4.89 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์ กับบุคคลที่มีส่วนร่วม  
ในการตัดสินใจชื้อน้ำสับปะรดพร้อมดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05



#### 4.3.5 โอกาสในการตัดสินใจซื้อน้ำสับประดพร้อมดื่ม

ตารางที่ 4.90 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับโอกาสในการตัดสินใจซื้อน้ำสับประดพร้อมดื่ม

ปัจจัยส่วนบุคคล	โอกาสในการตัดสินใจซื้อน้ำสับประดพร้อมดื่ม							P-value
	เมื่อต้องการ บริโภค	เพื่อสุขภาพ	เมื่อมีการลด ราคา	ช่วงเงินเดือน ออก	นอกฤดูกาลที่มี ราคาแพง	โอกาสพิเศษ ต่างๆ	อื่นๆ	
1. เพศ								.301
1.1 ชาย	41(74.5)	8(14.5)	4(7.3)	2(3.6)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
1.2 หญิง	107(70.4)	13(8.6)	22(14.5)	2(1.3)	2(1.3)	4(2.6)	2(1.3)	
2. อายุ (ปี)								
2.1 20 - 25	5(71.4)	0(0.0)	2(28.6)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
2.2 26 - 35	66(72.5)	6(6.6)	14(15.4)	1(1.1)	1(1.1)	1(1.1)	2(2.2)	.622
2.3 36 - 45	53(72.6)	10(13.7)	7(9.6)	1(1.4)	1(1.4)	1(1.4)	0(0.0)	
2.4 46 ขึ้นไป	24(66.7)	5(13.9)	3(8.3)	2(5.6)	0(0.0)	2(5.6)	0(0.0)	
3. สถานภาพสมรส								
3.1 โสด	84(66.7)	16(12.7)	18(14.3)	3(2.4)	2(1.6)	2(1.6)	1(0.8)	.446
3.2 สมรส	64(79.0)	5(6.2)	8(9.9)	1(1.2)	0(0.0)	2(2.5)	1(1.2)	

ตารางที่ 4.90 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	โอกาสในการตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่ม							P-value
	เมื่อต้องการบริโภค	เพื่อสุขภาพ	เมื่อมีการลดราคา	ช่วงเงินเดือนออก	นอกฤดูกาลที่มีราคาแพง	โอกาสพิเศษต่างๆ	อื่นๆ	
4. ระดับการศึกษา								
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	22(59.5)	4(10.8)	9(24.3)	1(2.7)	0(0.0)	1(2.7)	0(0.0)	.317
4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	126(74.1)	17(10.0)	17(10.0)	3(1.8)	2(1.2)	3(1.8)	2(1.2)	
5. รายได้ต่อเดือน (บาท)								
5.1 5,001 - 10,000	30(73.2)	5(12.2)	3(7.3)	1(2.4)	1(2.4)	1(2.4)	0(0.0)	.818
5.2 10,001 - 20,000	32(62.7)	5(9.8)	11(21.6)	0(0.0)	0(0.0)	2(3.9)	1(2.0)	
5.3 20,001 - 30,000	13(81.3)	2(12.5)	1(6.3)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
5.4 มากกว่า 30,000	73(73.7)	9(9.1)	11(11.1)	3(3.0)	1(1.0)	1(1.0)	1(1.0)	
6. สมาชิกในครอบครัว (คน)								
6.1 1 - 2	27(69.2)	4(10.3)	6(15.4)	0(0.0)	1(2.6)	0(0.0)	1(2.6)	.034*
6.2 3 - 4	69(69.7)	10(10.1)	14(14.1)	2(2.0)	1(1.0)	2(2.0)	1(1.0)	
6.3 5 - 6	43(78.2)	7(12.7)	4(7.3)	0(0.0)	0(0.0)	1(1.8)	0(0.0)	
6.4 7 - 9	6(66.7)	0(0.0)	1(11.1)	2(22.2)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
6.5 10 ขึ้นไป	3(60.0)	0(0.0)	1(20.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(20.0)	0(0.0)	

จากตารางที่ 4.90 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์ กับโอกาสในการตัดสินใจซื้อน้ำสับปะรดพร้อมดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

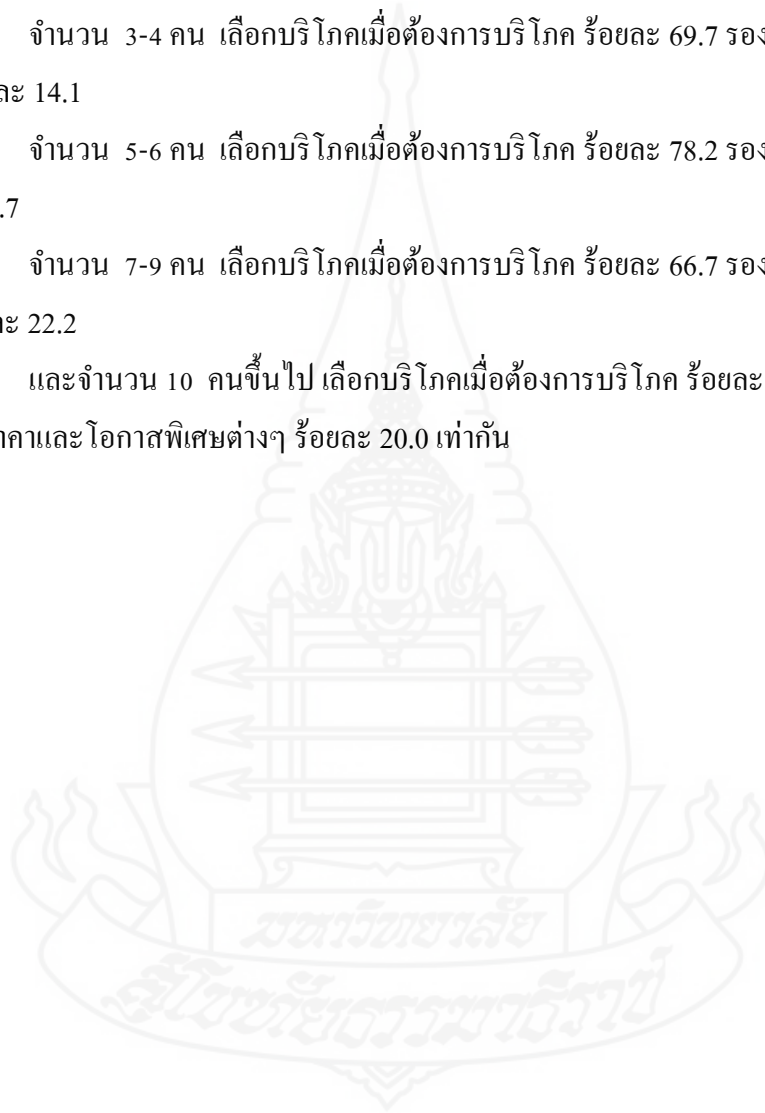
จำนวน 1-2 คน เลือกบริโภคเมื่อต้องการบริโภค ร้อยละ 69.2 รองลงมา เมื่อมีการลดราคา ร้อยละ 15.4

จำนวน 3-4 คน เลือกบริโภคเมื่อต้องการบริโภค ร้อยละ 69.7 รองลงมา เมื่อมีการลดราคา ร้อยละ 14.1

จำนวน 5-6 คน เลือกบริโภคเมื่อต้องการบริโภค ร้อยละ 78.2 รองลงมา เพื่อสุขภาพ ร้อยละ 12.7

จำนวน 7-9 คน เลือกบริโภคเมื่อต้องการบริโภค ร้อยละ 66.7 รองลงมา ช่วงเงินเดือนออก ร้อยละ 22.2

และจำนวน 10 คนขึ้นไป เลือกบริโภคเมื่อต้องการบริโภค ร้อยละ 60.0 รองลงมา เมื่อมีการลดราคาและโอกาสพิเศษต่างๆ ร้อยละ 20.0 เท่ากัน



#### 4.3.6 การตัดสินใจเลือกแหล่งที่ซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่ม

ตารางที่ 4.91 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความความต้องการร้านสะดวกซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่ม

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความความต้องการร้านสะดวกซื้อ					P-value
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย	
<b>1. เพศ</b>						
1.1 ชาย	22(40.0)	10(18.2)	19(34.5)	2(3.6)	2(3.6)	.522
1.2 หญิง	46(30.3)	34(22.4)	50(32.9)	10(6.6)	12(7.9)	
<b>2. อายุ (ปี)</b>						
2.1 20 - 25	3(42.9)	1(14.3)	2(28.6)	0(0.0)	1(14.3)	
2.2 26 - 35	33(36.3)	23(25.3)	31(34.1)	2(2.2)	2(2.2)	.251
2.3 36 - 45	22(30.1)	14(19.2)	21(28.8)	8(11.0)	8(11.0)	
2.4 46 ขึ้นไป	10(27.8)	6(16.7)	15(41.7)	2(5.6)	3(8.3)	
<b>3. สถานภาพสมรส</b>						
3.1 โสด	41(32.5)	30(23.8)	40(31.7)	5(4.0)	10(7.9)	.440
3.2 สมรส	27(33.3)	14(17.3)	29(35.8)	7(8.6)	4(4.9)	
<b>4. ระดับการศึกษา</b>						
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	9(24.3)	8(21.6)	16(43.2)	2(5.4)	2(5.4)	.651
4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	59(34.7)	36(21.2)	53(31.2)	10(5.9)	12(7.1)	
<b>5. รายได้ต่อเดือน (บาท)</b>						
5.1 5,001 - 10,000	13(31.7)	9(22.0)	15(36.6)	2(4.9)	2(4.9)	
5.2 10,001 - 20,000	21(41.2)	13(25.5)	11(21.6)	2(3.9)	4(7.8)	.479
5.3 20,001 - 30,000	3(18.8)	3(18.8)	5(31.3)	2(12.5)	3(18.8)	
5.4 มากกว่า 30,000	31(31.3)	19(19.2)	38(38.4)	6(6.1)	5(5.1)	

ตารางที่ 4.91 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความความต้องการร้านสะดวกซื้อ					P-value
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย	
6. สมาชิกในครอบครัว(คน)						
6.1 1 - 2	13(33.3)	7(17.9)	14(35.9)	2(5.1)	3(7.7)	.009*
6.2 3 - 4	28(28.3)	24(24.2)	34(34.3)	8(8.1)	5(5.1)	
6.3 5 - 6	25(45.5)	9(16.4)	16(29.1)	2(3.6)	3(5.5)	
6.4 7 - 9	2(22.2)	3(33.3)	4(44.4)	0(0.0)	0(0.0)	
6.5 10 ขึ้นไป	0(0.0)	1(20.0)	1(20.0)	0(0.0)	3(60.0)	

จากตารางที่ 4.91 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับระดับความความต้องการร้านสะดวกซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสับปะรดพร้อมดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ดังนี้

จำนวน 1-2 คน มีระดับความความต้องการร้านสะดวกซื้อ ปานกลาง ร้อยละ 35.9  
รองลงมา มาก ร้อยละ 33.3

จำนวน 3-4 คน มีระดับความความต้องการร้านสะดวกซื้อปานกลาง ร้อยละ 34.3 รองลงมา  
มาก ร้อยละ 28.3

จำนวน 5-6 คน มีระดับความต้องการร้านสะดวกซื้อ มาก ร้อยละ 45.5 รองลงมา ปาน  
กลาง ร้อยละ 29.1

จำนวน 7-9 คน มีระดับความต้องการร้านสะดวกซื้อปานกลาง ร้อยละ 44.4 รองลงมา  
ค่อนข้างมาก ร้อยละ 33.3

และจำนวน 10 คนขึ้นไป มีระดับความต้องการร้านสะดวกซื้อ น้อย ร้อยละ 60.0  
รองลงมา ค่อนข้างมาก และปานกลาง ร้อยละ 20.0 เท่ากัน

ตารางที่ 4.92 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ  
ระดับความต้องการร้านขายของชำใกล้บ้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
น้ำสับประคพร้อมดื่ม

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความต้องการร้านขายของชำใกล้บ้าน					P- value
	มาก	ค่อนข้าง มาก	ปาน กลาง	ค่อนข้าง น้อย	น้อย	
1. เพศ						
1.1 ชาย	5(9.1)	12(21.8)	12(21.8)	5(9.1)	21(38.2)	.821
1.2 หญิง	14(9.2)	27(17.8)	28(18.4)	22(14.5)	61(40.1)	
2. อายุ (ปี)						
2.1 20 - 25	1(14.3)	1(14.3)	2(28.6)	0(0.0)	3(42.9)	
2.2 26 - 35	9(9.9)	20(22.0)	21(23.1)	13(14.3)	28(30.8)	.808
2.3 36 - 45	6(8.2)	11(15.1)	11(15.1)	10(13.7)	35(47.9)	
2.4 46 ขึ้นไป	3(8.3)	7(19.4)	6(16.7)	4(11.1)	16(44.4)	
3. สถานภาพสมรส						
3.1 โสด	8(6.3)	27(21.4)	27(21.4)	14(11.1)	50(39.7)	.230
3.2 สมรส	11(13.6)	12(14.8)	13(16.0)	13(16.0)	32(39.5)	
4. ระดับการศึกษา						
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	2(5.4)	9(24.3)	5(13.5)	6(16.2)	15(40.5)	.633
4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	17(10.0)	30(17.6)	35(20.6)	21(12.4)	67(39.4)	
5. รายได้ต่อเดือน (บาท)						
5.1 5,001 - 10,000	6(14.6)	5(12.2)	11(26.8)	7(17.1)	12(29.3)	
5.2 10,001 - 20,000	8(15.7)	11(21.6)	11(21.6)	6(11.8)	15(29.4)	.066
5.3 20,001 - 30,000	0(0.0)	1(6.3)	2(12.5)	4(25.0)	9(56.3)	
5.4 มากกว่า 30,000	5(5.1)	22(22.2)	16(16.2)	10(10.1)	46(46.5)	

ตารางที่ 4.92 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความต้องการร้านขายของชำใกล้บ้าน					P-value
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย	
6. สมาชิกในครอบครัว(คน)						
6.1 1 - 2	3(7.7)	7(17.9)	8(20.5)	5(12.8)	16(41.0)	.950
6.2 3 - 4	9(9.1)	18(18.2)	21(21.2)	12(12.1)	39(39.4)	
6.3 5 - 6	7(12.7)	12(21.8)	7(12.7)	9(16.4)	20(36.4)	
6.4 7 - 9	0(0.0)	2(22.2)	2(22.2)	1(11.1)	4(44.4)	
6.5 10 ขึ้นไป	0(0.0)	0(0.0)	2(40.0)	0(0.0)	3(60.0)	

จากตารางที่ 4.92 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ กับระดับความต้องการร้านขายของชำใกล้บ้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสับประคพร้อมดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05





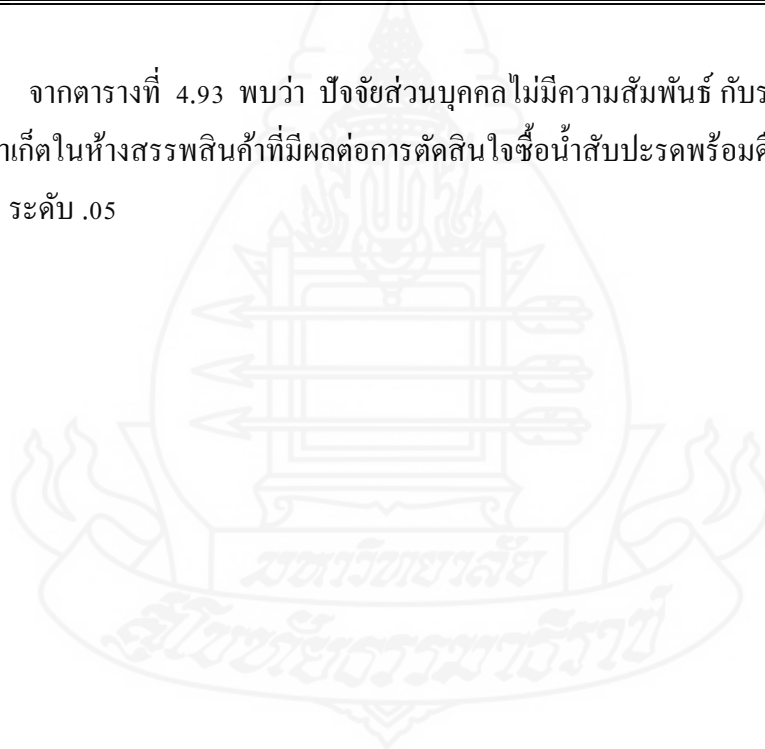
ตารางที่ 4.93 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความต้องการชุปเปอร์มาเก็ตในห้างสรรพสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสับปะรดพร้อมดื่ม

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความต้องการชุปเปอร์มาเก็ตในห้างสรรพสินค้า					P-value
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย	
1. เพศ						
1.1 ชาย	16(29.1)	16(29.1)	20(36.4)	1(1.8)	2(3.6)	.431
1.2 หญิง	41(27.0)	50(32.9)	44(28.9)	13(8.6)	4(2.6)	
2. อายุ (ปี)						
2.1 20 - 25	2(28.6)	2(28.6)	2(28.6)	1(14.3)	0(0.0)	.987
2.2 26 - 35	24(26.4)	29(31.9)	28(30.8)	7(7.7)	3(3.3)	
2.3 36 - 45	20(27.4)	26(35.6)	22(30.1)	4(5.5)	1(1.4)	
2.4 46 ขึ้นไป	11(30.6)	9(25.0)	12(33.3)	2(5.6)	2(5.6)	
3. สถานภาพสมรส						
3.1 โสด	34(27.0)	39(31.0)	37(29.4)	11(8.7)	5(4.0)	.480
3.2 สมรส	23(28.4)	27(33.3)	27(33.3)	3(3.7)	1(1.2)	
4. ระดับการศึกษา						
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	5(13.5)	11(29.7)	15(40.5)	4(10.8)	2(5.4)	.153
4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	52(30.6)	55(32.4)	49(28.8)	10(5.9)	4(2.4)	
5. รายได้ต่อเดือน (บาท)						
5.1 5,001 - 10,000	13(31.7)	12(29.3)	13(31.7)	3(7.3)	0(0.0)	.110
5.2 10,001 - 20,000	16(31.4)	11(21.6)	14(27.5)	6(11.8)	4(7.8)	
5.3 20,001 - 30,000	1(6.3)	9(56.3)	6(37.5)	0(0.0)	0(0.0)	
5.4 มากกว่า 30,000	27(27.3)	34(34.3)	31(31.3)	5(5.1)	2(2.0)	

ตารางที่ 4.93 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความต้องการชูปเปอร์มาเก็ตในห้างสรรพสินค้า					P-value
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย	
6. สมาชิกในครอบครัว(คน)						
6.1 1 - 2	9(23.1)	13(33.3)	12(30.8)	3(7.7)	2(5.1)	.140
6.2 3 - 4	27(27.3)	29(29.3)	34(34.3)	8(8.1)	1(1.0)	
6.3 5 - 6	15(27.3)	20(36.4)	16(29.1)	3(5.5)	1(1.8)	
6.4 7 - 9	6(66.7)	1(11.1)	1(11.1)	0(0.0)	1(11.1)	
6.5 10 ขึ้นไป	0(0.0)	3(60.0)	1(20.0)	0(0.0)	1(20.0)	

จากตารางที่ 4.93 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ กับระดับความต้องการชูปเปอร์มาเก็ตในห้างสรรพสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสับปะรดพร้อมดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05



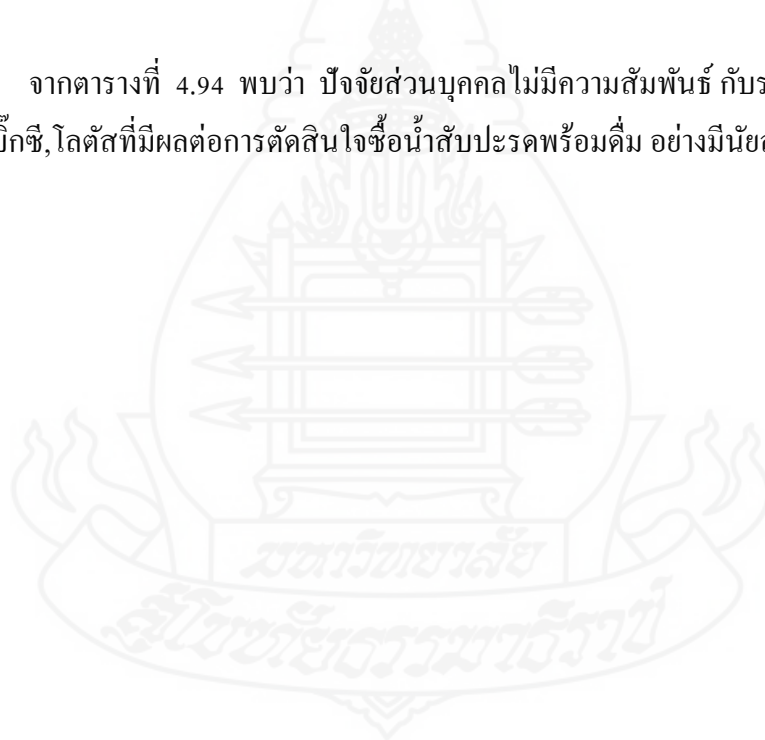
ตารางที่ 4.94 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ  
ระดับความต้องการแมคโคร, บิ๊กซี, โลตัสที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
น้ำสับปรดพร้อมดื่ม

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความต้องการแมคโคร, บิ๊กซี, โลตัส					P- value
	มาก	ค่อนข้าง มาก	ปาน กลาง	ค่อนข้าง น้อย	น้อย	
1. เพศ						
1.1 ชาย	19(34.5)	19(34.5)	14(25.5)	2(3.6)	1(1.8)	.472
1.2 หญิง	38(25.0)	51(33.6)	45(29.6)	8(5.3)	10(6.6)	
2. อายุ (ปี)						
2.1 20 - 25	2(28.6)	1(14.3)	4(57.1)	0(0.0)	0(0.0)	
2.2 26 - 35	23(25.3)	31(34.1)	29(31.9)	4(4.4)	4(4.4)	.553
2.3 36 - 45	17(23.3)	28(38.4)	18(24.7)	4(5.5)	6(8.2)	
2.4 46 ขึ้นไป	15(41.7)	10(27.8)	8(22.2)	2(5.6)	1(2.8)	
3. สถานภาพสมรส						
3.1 โสด	34(27.0)	41(32.5)	37(29.4)	7(5.6)	7(5.6)	.956
3.2 สมรส	23(28.4)	29(35.8)	22(27.2)	3(3.7)	4(4.9)	
4. ระดับการศึกษา						
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	10(27.0)	10(27.0)	12(32.4)	4(10.8)	1(2.7)	.311
4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	47(27.6)	60(35.3)	47(27.6)	6(3.5)	10(5.9)	
5. รายได้ต่อเดือน (บาท)						
5.1 5,001 - 10,000	13(31.7)	12(29.3)	12(29.3)	3(7.3)	1(2.4)	
5.2 10,001 - 20,000	18(35.3)	15(29.4)	13(25.5)	4(7.8)	1(2.0)	.505
5.3 20,001 - 30,000	2(12.5)	7(43.8)	5(31.3)	0(0.0)	2(12.5)	
5.4 มากกว่า 30,000	24(24.2)	36(36.4)	29(29.3)	3(3.0)	7(7.1)	

ตารางที่ 4.94 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความต้องการแมคโคร, บิ๊กซี, โลตัส					P-value
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย	
6. สมาชิกในครอบครัว(คน)						
6.1 1 - 2	11(28.2)	11(28.2)	11(28.2)	3(7.7)	3(7.7)	.240
6.2 3 - 4	21(21.2)	36(36.4)	32(32.3)	5(5.1)	5(5.1)	
6.3 5 - 6	17(30.9)	20(36.4)	14(25.5)	2(3.6)	2(3.6)	
6.4 7 - 9	7(77.8)	0(0.0)	1(11.1)	0(0.0)	1(11.1)	
6.5 10 ขึ้นไป	1(20.0)	3(60.0)	1(20.0)	0(0.0)	0(0.0)	

จากตารางที่ 4.94 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ กับระดับความต้องการแมคโคร, บิ๊กซี, โลตัสที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



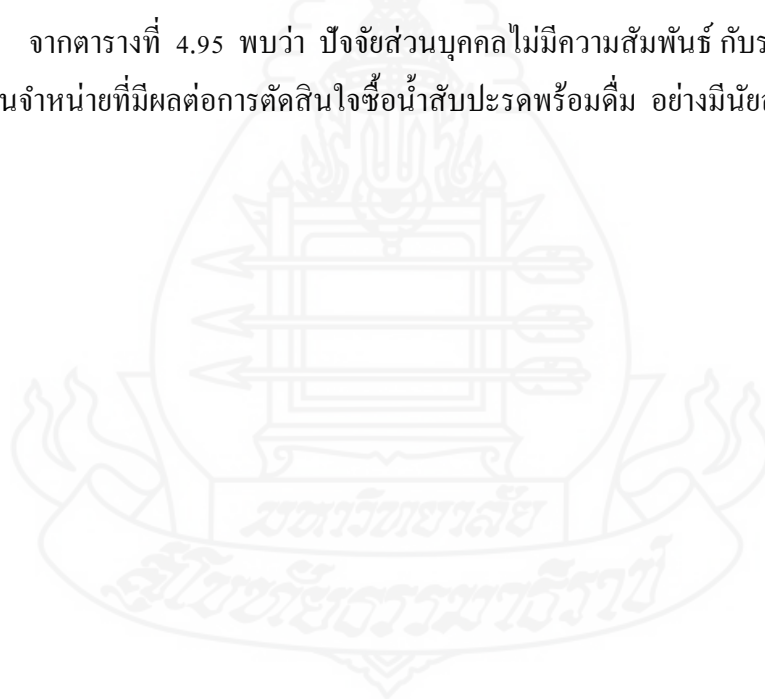
ตารางที่ 4.95 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ  
ระดับความต้องการร้านตัวแทนจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
น้ำสับปะรดพร้อมดื่ม

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความต้องการร้านตัวแทนจำหน่าย					P- value
	มาก	ค่อนข้าง มาก	ปาน กลาง	ค่อนข้าง น้อย	น้อย	
1. เพศ						
1.1 ชาย	3(5.5)	9(16.4)	10(18.2)	12(21.8)	21(38.2)	.695
1.2 หญิง	7(4.6)	20(13.2)	39(25.7)	24(15.8)	62(40.8)	
2. อายุ (ปี)						
2.1 20 - 25	1(14.3)	1(14.3)	2(28.6)	0(0.0)	3(42.9)	
2.2 26 - 35	4(4.4)	14(15.4)	29(31.9)	17(18.7)	27(29.7)	.121
2.3 36 - 45	2(2.7)	12(16.4)	9(12.3)	13(17.8)	37(50.7)	
2.4 46 ขึ้นไป	3(8.3)	2(5.6)	9(25.0)	6(16.7)	16(44.4)	
3. สถานภาพสมรส						
3.1 โสด	5(4.0)	20(15.9)	29(23.0)	22(17.5)	50(39.7)	.850
3.2 สมรส	5(6.2)	9(11.1)	20(24.7)	14(17.3)	33(40.7)	
4. ระดับการศึกษา						
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	1(2.7)	6(16.2)	7(18.9)	11(29.7)	12(32.4)	.230
4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	9(5.3)	23(13.5)	42(24.7)	25(14.7)	71(41.8)	
5. รายได้ต่อเดือน (บาท)						
5.1 5,001 - 10,000	4(9.8)	3(7.3)	14(34.1)	8(19.5)	12(29.3)	
5.2 10,001 - 20,000	3(5.9)	11(21.6)	11(21.6)	9(17.6)	17(33.3)	.237
5.3 20,001 - 30,000	0(0.0)	1(6.3)	2(12.5)	4(25.0)	9(56.3)	
5.4 มากกว่า 30,000	3(3.0)	14(14.1)	22(22.2)	15(15.2)	45(45.5)	

ตารางที่ 4.95 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความต้องการร้านตัวแทนจำหน่าย					P-value
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย	
6. สมาชิกในครอบครัว(คน)						
6.1 1 - 2	2(5.1)	3(7.7)	11(28.2)	9(23.1)	14(35.9)	.181
6.2 3 - 4	7(7.1)	13(13.1)	20(20.2)	21(21.2)	38(38.4)	
6.3 5 - 6	0(0.0)	11(20.0)	14(25.5)	6(10.9)	24(43.6)	
6.4 7 - 9	1(11.1)	0(0.0)	4(44.4)	0(0.0)	4(44.4)	
6.5 10 ขึ้นไป	0(0.0)	2(40.0)	0(0.0)	0(0.0)	3(60.0)	

จากตารางที่ 4.95 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ กับระดับความต้องการร้านตัวแทนจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสับปะรดพร้อมดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



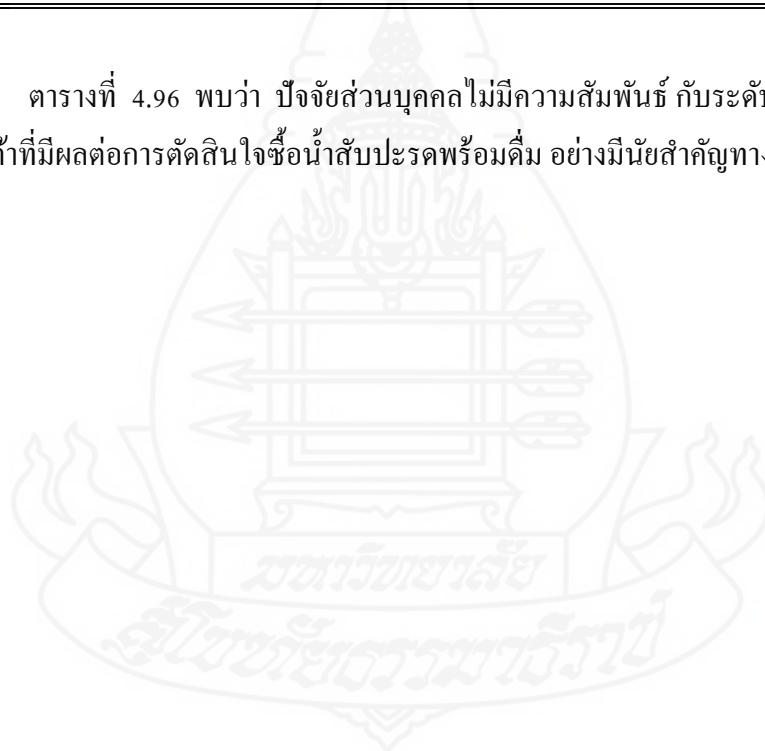
ตารางที่ 4.96 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความต้องการงานแสดงสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่ม

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความต้องการงานแสดงสินค้า					P-value
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย	
<b>1. เพศ</b>						
1.1 ชาย	4(7.3)	7(12.7)	14(25.5)	9(16.4)	21(38.2)	.860
1.2 หญิง	7(4.6)	20(13.2)	32(21.1)	31(20.4)	62(40.8)	
<b>2. อายุ (ปี)</b>						
2.1 20 - 25	1(14.3)	0(0.0)	2(28.6)	1(14.3)	3(42.9)	
2.2 26 - 35	5(5.5)	13(14.3)	27(29.7)	13(14.3)	33(36.3)	.337
2.3 36 - 45	3(4.1)	11(15.1)	9(12.3)	20(27.4)	30(41.1)	
2.4 46 ขึ้นไป	2(5.6)	3(8.3)	8(22.2)	6(16.7)	17(47.2)	
<b>3. สถานภาพสมรส</b>						
3.1 โสด	6(4.8)	19(15.1)	26(20.6)	25(19.8)	50(39.7)	.803
3.2 สมรส	5(6.2)	8(9.9)	20(24.7)	15(18.5)	33(40.7)	
<b>4. ระดับการศึกษา</b>						
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	1(2.7)	7(18.9)	7(18.9)	8(21.6)	14(37.8)	.704
4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	10(5.9)	20(11.8)	39(22.9)	32(18.8)	69(40.6)	
<b>5. รายได้ต่อเดือน (บาท)</b>						
5.1 5,001 - 10,000	2(4.9)	3(7.3)	13(31.7)	8(19.5)	15(36.6)	
5.2 10,001 - 20,000	4(7.8)	10(19.6)	11(21.6)	9(17.6)	17(33.3)	.700
5.3 20,001 - 30,000	1(6.3)	2(12.5)	2(12.5)	5(31.3)	6(37.5)	
5.4 มากกว่า 30,000	4(4.0)	12(12.1)	20(20.2)	18(18.2)	45(45.5)	

ตารางที่ 4.96 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความต้องการงานแสดงสินค้า					P-value
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย	
6. สมาชิกในครอบครัว(คน)						
6.1 1 - 2	3(7.7)	5(12.8)	8(20.5)	8(20.5)	15(38.5)	.993
6.2 3 - 4	5(5.1)	12(12.1)	20(20.2)	22(22.2)	40(40.4)	
6.3 5 - 6	2(3.6)	8(14.5)	15(27.3)	9(16.4)	21(38.2)	
6.4 7 - 9	1(11.1)	1(11.1)	2(22.2)	1(11.1)	4(44.4)	
6.5 10 ขึ้นไป	0(0.0)	1(20.0)	1(20.0)	0(0.0)	3(60.0)	

ตารางที่ 4.96 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ กับระดับความต้องการงานแสดงสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05





### 4.3.7 ความถี่ในการซื้อน้ำสับประคพร้อมดื่ม

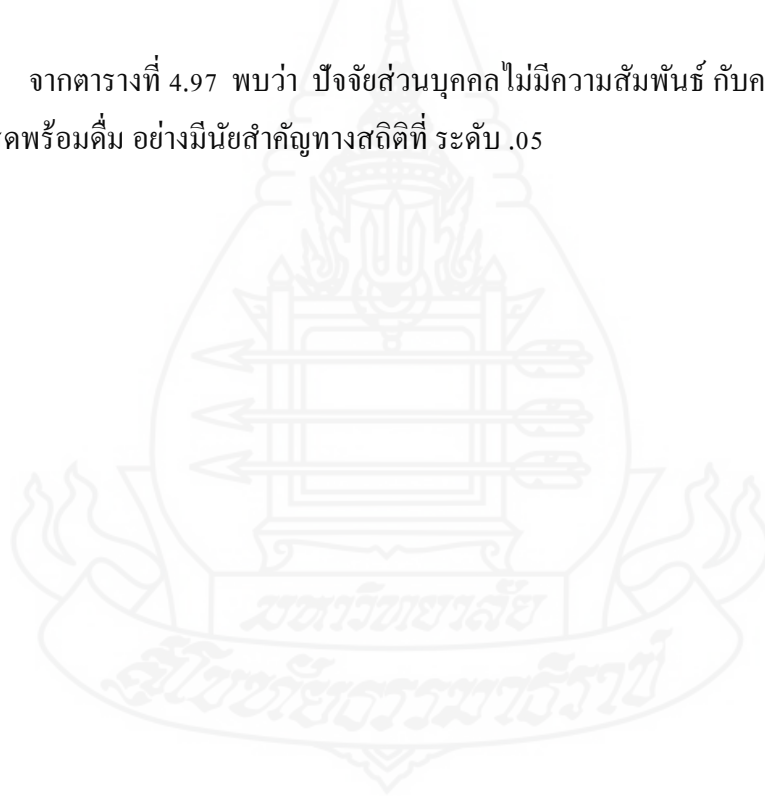
ตารางที่ 4.97 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับ ความถี่ในการซื้อน้ำสับประคพร้อมดื่ม

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ในการซื้อน้ำสับประคพร้อมดื่ม					P-value
	ทุกวัน	ทุก/สัปดาห์	ทุก/เดือน	นานๆ ครั้ง	อื่นๆ	
<b>1. เพศ</b>						
1.1 ชาย	2(3.6)	14(25.5)	11(20.0)	28(50.9)	0(0.0)	.905
1.2 หญิง	5(3.3)	33(21.7)	31(20.4)	81(53.3)	2(1.3)	
<b>2. อายุ (ปี)</b>						
2.1 20 - 25	0(0.0)	2(28.6)	2(28.6)	3(42.9)	0(0.0)	.912
2.2 26 - 35	4(4.4)	22(24.2)	19(20.9)	44(48.4)	2(2.2)	
2.3 36 - 45	3(4.1)	16(21.9)	14(19.2)	40(54.8)	0(0.0)	
2.4 46 ขึ้นไป	0(0.0)	7(19.4)	7(19.4)	22(61.1)	0(0.0)	
<b>3. สถานภาพสมรส</b>						
3.1 โสด	4(3.2)	29(23.0)	24(19.0)	68(54.0)	1(0.8)	.973
3.2 สมรส	3(3.7)	18(22.2)	18(22.2)	41(50.6)	1(1.2)	
<b>4. ระดับการศึกษา</b>						
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	1(2.7)	10(27.0)	6(16.2)	20(54.1)	0(0.0)	.869
4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	6(3.5)	37(21.8)	36(21.2)	89(52.4)	2(1.2)	
<b>5. รายได้ต่อเดือน (บาท)</b>						
5.1 5,001 - 10,000	1(2.4)	5(12.2)	9(22.0)	26(63.4)	0(0.0)	.706
5.2 10,001 - 20,000	3(5.9)	9(17.6)	11(21.6)	27(52.9)	1(2.0)	
5.3 20,001 - 30,000	0(0.0)	5(31.3)	4(25.0)	7(43.8)	0(0.0)	
5.4 มากกว่า 30,000	3(3.0)	28(28.3)	18(18.2)	49(49.5)	1(1.0)	

ตารางที่ 4.97 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ในการซื้อน้ำสับปรดพร้อมดื่ม					P-value
	ทุกวัน	ทุก/สัปดาห์	ทุก/เดือน	นานๆ ครั้ง	อื่นๆ	
6. สมาชิกในครอบครัว (คน)						
6.1 1 - 2	1(2.6)	13(33.3)	3(7.7)	21(53.8)	1(2.6)	.340
6.2 3 - 4	3(3.0)	20(20.2)	20(20.2)	55(55.6)	1(1.0)	
6.3 5 - 6	3(5.5)	11(20.0)	18(32.7)	23(41.8)	0(0.0)	
6.4 7 - 9	0(0.0)	1(11.1)	1(11.1)	7(77.8)	0(0.0)	
6.5 10 ขึ้นไป	0(0.0)	2(40.0)	0(0.0)	3(60.0)	0(0.0)	

จากตารางที่ 4.97 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการซื้อน้ำสับปรดพร้อมดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05



#### 4.3.8 ลักษณะในการซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่ม

ตารางที่ 4.98 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับ ลักษณะในการซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่ม

ปัจจัยส่วนบุคคล	เพียงพอกต่อการบริโภคหนึ่งครั้ง	ลักษณะในการซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่ม			P-value
		มากเนื่องจากบริโภคบ่อยครั้ง	มาก (เป็นแพ็ค) เนื่องจากราคาถูก	อื่นๆ	
1. เพศ					
1.1 ชาย	47(85.5)	2(3.6)	6(10.9)	0(0.0)	.690
1.2 หญิง	122(80.3)	7(4.6)	20(13.2)	3(2.0)	
2. อายุ (ปี)					
2.1 20 - 25	6(85.7)	0(0.0)	1(14.3)	0(0.0)	.695
2.2 26 - 35	72(79.1)	5(5.5)	11(12.1)	3(3.3)	
2.3 36 - 45	60(82.2)	4(5.5)	9(12.3)	0(0.0)	
2.4 46 ขึ้นไป	31(86.1)	0(0.0)	5(13.9)	0(0.0)	
3. สถานภาพสมรส					
3.1 โสด	104(82.5)	5(4.0)	15(11.9)	2(1.6)	.962
3.2 สมรส	65(80.2)	4(4.9)	11(13.6)	1(1.2)	
4. ระดับการศึกษา					
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	30(81.1)	1(2.7)	6(16.2)	0(0.0)	.702
4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	139(81.8)	8(4.7)	20(11.8)	3(1.8)	

ตารางที่ 4.98 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ลักษณะในการชื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่ม				P-value
	เพียงพอต่อ การบริโภค หนึ่งครั้ง	มากเนื่องจาก บริโภคบ่อย ครั้ง	มาก(เป็นแพ็ค) เนื่องจากราคา ถูก	อื่นๆ	
5. รายได้ต่อเดือน (บาท)					
5.1 5,001 - 10,000	36(87.8)	1(2.4)	4(9.8)	0(0.0)	.806
5.2 10,001 - 20,000	41(80.4)	2(3.9)	7(13.7)	1(2.0)	
5.3 20,001 - 30,000	11(68.8)	1(6.3)	3(18.8)	1(6.3)	
5.4 มากกว่า 30,000	81(81.8)	5(5.1)	12(12.1)	1(1.0)	
6. สมาชิกในครอบครัว (คน)					
6.1 1 - 2	33(84.6)	2(5.1)	2(5.1)	2(5.1)	.513
6.2 3 - 4	80(80.8)	3(3.0)	15(15.2)	1(1.0)	
6.3 5 - 6	43(78.2)	4(7.3)	8(14.5)	0(0.0)	
6.4 7 - 9	9(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
6.5 10 ขึ้นไป	4(80.0)	0(0.0)	1(20.0)	0(0.0)	

จากตารางที่ 4.98 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ กับลักษณะในการชื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

#### 4.3.9 แหล่งของการรับรู้ข่าวสารของน้ำสับปรดพร้อมดื่ม

ตารางที่ 4.99 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับแหล่งของการรับรู้ข่าวสารน้ำสับปรดพร้อมดื่ม

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งของการรับรู้ข่าวสารของน้ำสับปรดพร้อมดื่ม							P-value
	การแนะนำจาก คนรอบข้าง	โทรทัศน์	วิทยุ	อินเทอร์เน็ต	พนักงานขาย	สื่อสิ่งพิมพ์ ต่างๆ	อื่นๆ	
1. เพศ								
1.1 ชาย	14(25.5)	19(34.5)	0(0.0)	3(5.5)	6(10.9)	13(23.6)	0(0.0)	.131
1.2 หญิง	29(19.1)	61(40.1)	2(1.3)	6(3.9)	4(2.6)	46(30.3)	4(2.6)	
2. อายุ (ปี)								
2.1 20 - 25	2(28.6)	3(42.9)	0(0.0)	2(28.6)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
2.2 26 - 35	20(22.0)	41(45.1)	2(2.2)	2(2.2)	6(6.6)	18(19.8)	2(2.2)	.016
2.3 36 - 45	12(16.4)	20(27.4)	0(0.0)	4(5.5)	2(2.7)	33(45.2)	2(2.7)	
2.4 46 ขึ้นไป	9(25.0)	16(44.4)	0(0.0)	1(2.8)	2(5.6)	8(22.2)	0(0.0)	
3. สถานภาพสมรส								
3.1 โสด	29(23.0)	52(41.3)	2(1.6)	6(4.8)	7(5.6)	29(23.0)	1(0.8)	.193
3.2 สมรส	14(17.3)	28(34.6)	0(0.0)	3(3.7)	3(3.7)	30(37.0)	3(3.7)	

ตารางที่ 4.99 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งของการรับรู้ข่าวสารของน้ำสับปรดพร้อมดื่ม							P-value
	การแนะนำจากคนรอบข้าง	โทรทัศน์	วิทยุ	อินเทอร์เน็ต	พนักงานขาย	สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	อื่นๆ	
4. ระดับการศึกษา								
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	5(13.5)	19(51.4)	1(2.7)	0(0.0)	3(8.1)	7(18.9)	2(5.4)	.070
4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	38(22.4)	61(35.9)	1(0.6)	9(5.3)	7(4.1)	52(30.6)	2(1.2)	
5. รายได้ต่อเดือน (บาท)								
5.1 5,001 - 10,000	8(19.5)	14(34.1)	0(0.0)	1(2.4)	3(7.3)	14(34.1)	1(2.4)	.429
5.2 10,001 - 20,000	12(23.5)	22(43.1)	2(3.9)	3(5.9)	4(7.8)	7(13.7)	1(2.0)	
5.3 20,001 - 30,000	2(12.5)	6(37.5)	0(0.0)	1(6.3)	0(0.0)	6(37.5)	1(6.3)	
5.4 มากกว่า 30,000	21(21.2)	38(38.4)	0(0.0)	4(4.0)	3(3.0)	32(32.3)	1(1.0)	
6. สมาชิกในครอบครัว (คน)								
6.1 1 - 2	6(15.4)	16(41.0)	1(2.6)	3(7.7)	1(2.6)	11(28.2)	1(2.6)	.002*
6.2 3 - 4	20(20.2)	36(36.4)	1(1.0)	3(3.0)	6(6.1)	30(30.3)	3(3.0)	
6.3 5 - 6	13(23.6)	23(41.8)	0(0.0)	0(0.0)	3(5.5)	16(29.1)	0(0.0)	
6.4 7 - 9	3(33.3)	4(44.4)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(22.2)	0(0.0)	
6.5 10 ขึ้นไป	1(20.0)	1(20.0)	0(0.0)	3(60.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	

จากตารางที่ 4.99 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์ กับแหล่งของการรับรู้ข่าวสารน้ำสับปะรดพร้อมดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

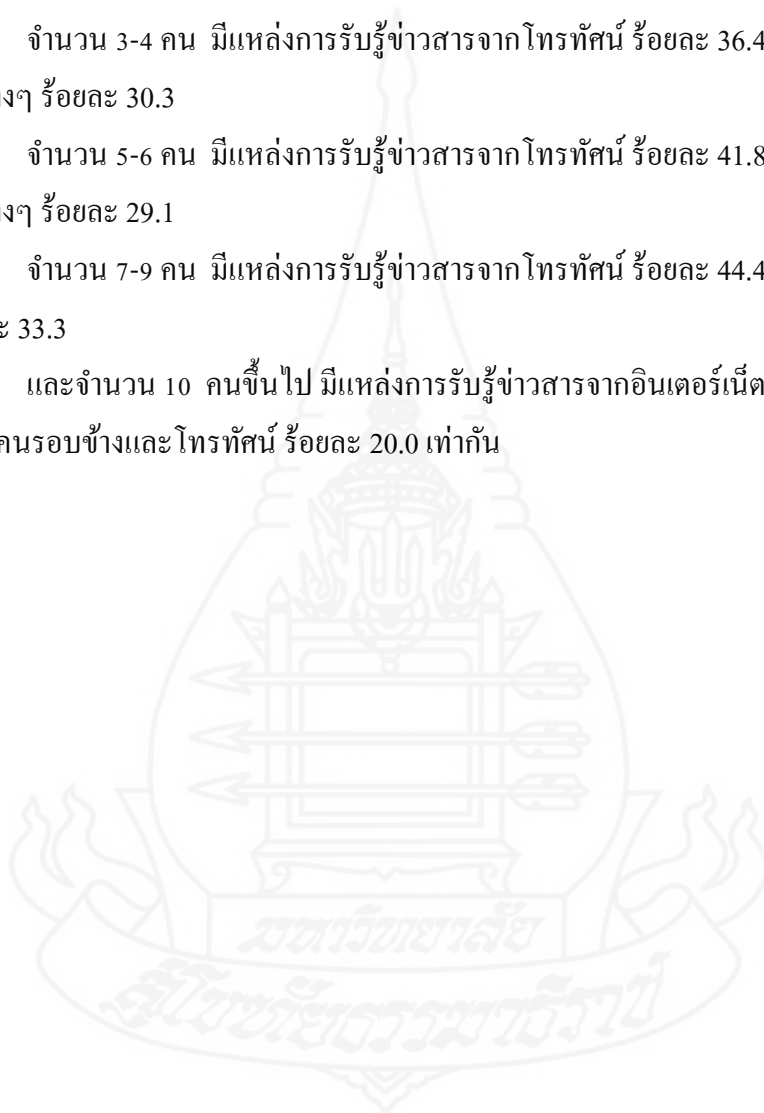
จำนวน 1-2 คน มีแหล่งการรับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์ ร้อยละ 41.0 รองลงมา สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ร้อยละ 28.2

จำนวน 3-4 คน มีแหล่งการรับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์ ร้อยละ 36.4 รองลงมา สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ร้อยละ 30.3

จำนวน 5-6 คน มีแหล่งการรับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์ ร้อยละ 41.8 รองลงมา สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ร้อยละ 29.1

จำนวน 7-9 คน มีแหล่งการรับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์ ร้อยละ 44.4 รองลงมา คนรอบข้าง ร้อยละ 33.3

และจำนวน 10 คนขึ้นไป มีแหล่งการรับรู้ข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 44.4 รองลงมา คนรอบข้างและโทรทัศน์ ร้อยละ 20.0 เท่ากัน



#### 4.3.10 อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสับปรดพร้อมดื่ม

ตารางที่ 4.100 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสับปรดพร้อมดื่ม

ปัจจัยส่วนบุคคล	อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสับปรดพร้อมดื่ม							P-value
	การแนะนำจาก คนรอบข้าง	โทรทัศน์	วิทยุ	อินเทอร์เน็ต	พนักงานขาย	สื่อสิ่งพิมพ์ ต่างๆ	อื่นๆ	
1. เพศ								
1.1 ชาย	11(20.0)	27(49.1)	1(1.8)	3(5.5)	1(1.8)	11(20.0)	1(1.8)	.980
1.2 หญิง	32(21.1)	73(48.0)	1(0.7)	6(3.9)	5(3.3)	32(21.1)	3(2.0)	
2. อายุ (ปี)								
2.1 20 - 25	2(28.6)	3(42.9)	0(0.0)	1(14.3)	0(0.0)	1(14.3)	0(0.0)	
2.2 26 - 35	20(22.0)	47(51.6)	1(1.1)	4(4.4)	1(1.1)	15(16.5)	3(3.3)	.644
2.3 36 - 45	13(17.8)	31(42.5)	1(1.4)	4(5.5)	5(6.8)	18(24.7)	1(1.4)	
2.4 46 ขึ้นไป	8(22.2)	19(52.8)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	9(25.0)	0(0.0)	
3. สถานภาพสมรส								
3.1 โสด	29(23.0)	66(52.4)	1(0.8)	7(5.6)	1(0.8)	19(15.1)	3(2.4)	.038*
3.2 สมรส	14(17.3)	34(42.0)	1(1.2)	2(2.5)	5(6.2)	24(29.6)	1(1.2)	



ตารางที่ 4.100(ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่ม							P-value
	การแนะนำจาก คนรอบข้าง	โทรทัศน์	วิทยุ	อินเทอร์เน็ต	พนักงานขาย	สื่อสิ่งพิมพ์ ต่างๆ	อื่นๆ	
4. ระดับการศึกษา								
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	8(21.6)	21(56.8)	1(2.7)	0(0.0)	2(5.4)	5(13.5)	0(0.0)	.317
4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	35(20.6)	79(46.5)	1(0.6)	9(5.3)	4(2.4)	38(22.4)	4(2.4)	
5. รายได้ต่อเดือน (บาท)								
5.1 5,001 - 10,000	9(22.0)	15(36.6)	0(0.0)	1(2.4)	3(7.3)	12(29.3)	1(2.4)	.679
5.2 10,001 - 20,000	12(23.5)	28(54.9)	1(2.0)	3(5.9)	1(2.0)	5(9.8)	1(2.0)	
5.3 20,001 - 30,000	2(12.5)	7(43.8)	0(0.0)	1(6.3)	1(6.3)	5(31.3)	0(0.0)	
5.4 มากกว่า 30,000	20(20.2)	50(50.5)	1(1.0)	4(4.0)	1(1.0)	21(21.2)	2(2.0)	
6. สมาชิกในครอบครัว (คน)								
6.1 1 - 2	5(12.8)	21(53.8)	0(0.0)	3(7.7)	0(0.0)	9(23.1)	1(2.6)	.954
6.2 3 - 4	22(22.2)	45(45.5)	1(1.0)	3(3.0)	5(5.1)	21(21.2)	2(2.0)	
6.3 5 - 6	13(23.6)	25(45.5)	1(1.8)	2(3.6)	1(1.8)	12(21.8)	1(1.8)	
6.4 7 - 9	2(22.2)	6(66.7)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(11.1)	0(0.0)	
6.5 10 ขึ้นไป	1(20.0)	3(60.0)	0(0.0)	1(20.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	

จากตารางที่ 4.100 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสับปะรดพร้อมดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

สถานภาพโสด สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสับปะรดพร้อมดื่ม คือ โทรทัศน์ ร้อยละ 52.4 รองลงมา คนรอบข้าง ร้อยละ 23.0

สถานภาพสมรสแล้ว สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสับปะรดพร้อมดื่ม คือ โทรทัศน์ ร้อยละ 42.0 รองลงมา สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ร้อยละ 29.6



#### 4.3.11 จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อน้ำสับประดพร้อมดื่ม

ตารางที่ 4.101 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อน้ำสับประดพร้อมดื่ม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อน้ำสับประดพร้อมดื่ม						P-value
	ต่ำกว่า 50 บาท	50 – 100 บาท	101 – 150 บาท	151 – 200 บาท	มากกว่า 200 บาท	อื่นๆ	
<b>1. เพศ</b>							
1.1 ชาย	19(34.5)	28(50.9)	6(10.9)	0(0.0)	2(3.6)	0(0.0)	.856
1.2 หญิง	50(32.9)	73(48.0)	21(13.8)	2(1.3)	4(2.6)	2(1.3)	
<b>2. อายุ (ปี)</b>							
2.1 20 - 25	2(28.6)	5(71.4)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	.454
2.2 26 - 35	36(39.6)	40(44.0)	8(8.8)	2(2.2)	3(3.3)	2(2.2)	
2.3 36 - 45	18(24.7)	38(52.1)	15(20.5)	0(0.0)	2(2.7)	0(0.0)	
2.4 46 ขึ้นไป	13(36.1)	18(50.0)	4(11.1)	0(0.0)	1(2.8)	0(0.0)	
<b>3. สถานภาพสมรส</b>							
3.1 โสด	41(32.5)	63(50.0)	16(12.7)	2(1.6)	3(2.4)	1(0.8)	.867
3.2 สมรส	28(34.6)	38(46.9)	11(13.6)	0(0.0)	3(3.7)	1(1.2)	

ตารางที่ 4.101 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อน้ำสับประคพร้อมดื่ม						P-value
	ต่ำกว่า 50 บาท	50 - 100 บาท	101 - 150 บาท	151 - 200 บาท	มากกว่า 200 บาท	อื่นๆ	
<b>4. ระดับการศึกษา</b>							
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	13(35.1)	15(40.5)	7(18.9)	0(0.0)	2(5.4)	0(0.0)	.592
4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	56(32.9)	86(50.6)	20(11.8)	2(1.2)	4(2.4)	2(1.2)	
<b>5. รายได้ต่อเดือน (บาท)</b>							
5.1 5,001 - 10,000	17(41.5)	18(43.9)	5(12.2)	0(0.0)	1(2.4)	0(0.0)	.773
5.2 10,001 - 20,000	17(33.3)	24(47.1)	6(11.8)	1(2.0)	2(3.9)	1(2.0)	
5.3 20,001 - 30,000	5(31.3)	5(31.3)	5(31.3)	0(0.0)	1(6.3)	0(0.0)	
5.4 มากกว่า 30,000	30(30.3)	54(54.5)	11(11.1)	1(1.0)	2(2.0)	1(1.0)	
<b>6. สมาชิกในครอบครัว (คน)</b>							
6.1 1 - 2	12(30.8)	16(41.0)	8(20.5)	1(2.6)	1(2.6)	1(2.6)	.951
6.2 3 - 4	37(37.4)	47(47.5)	11(11.1)	0(0.0)	3(3.0)	1(1.0)	
6.3 5 - 6	17(30.9)	28(50.9)	7(12.7)	1(1.8)	2(3.6)	0(0.0)	
6.4 7 - 9	2(22.2)	6(66.7)	1(11.1)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
6.5 10 ขึ้นไป	1(20.0)	4(80.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	

จากตารางที่ 4.101 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อ น้ำสับปรดพร้อมดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05



### 4.3.12 ปริมาณการซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่มโดยเฉลี่ย

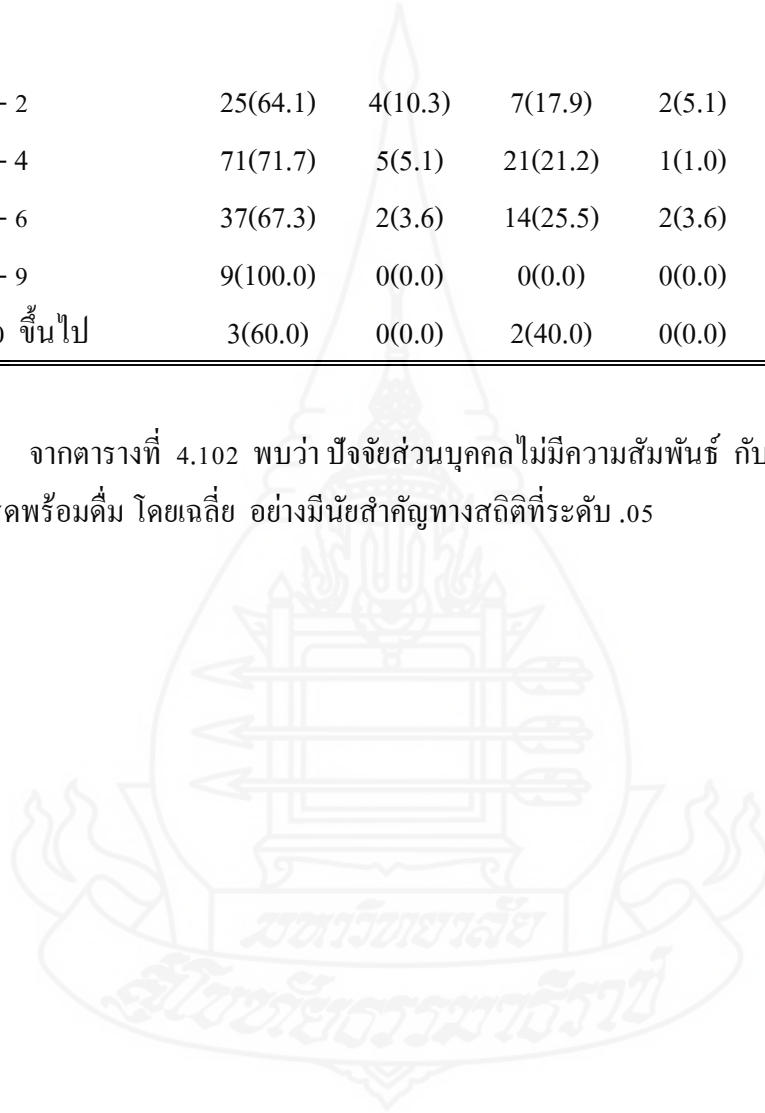
ตารางที่ 4.102 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับปริมาณการซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่มโดยเฉลี่ย

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปริมาณการซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่มโดยเฉลี่ย (กล่อง/ขวด/กป.)					P-value
	1 - 2	3 - 4	แพ็ค 6	แพ็ค 12	อื่นๆ	
1. เพศ						
1.1 ชาย	40(72.7)	3(5.5)	10(18.2)	2(3.6)	0(0.0)	.809
1.2 หญิง	105(69.1)	8(5.3)	34(22.4)	3(2.0)	2(1.3)	
2. อายุ (ปี)						
2.1 20 - 25	5(71.4)	0(0.0)	2(28.6)	0(0.0)	0(0.0)	.487
2.2 26 - 35	66(72.5)	3(3.3)	19(20.9)	1(1.1)	2(2.2)	
2.3 36 - 45	46(63.0)	5(6.8)	18(24.7)	4(5.5)	0(0.0)	
2.4 46 ขึ้นไป	28(77.8)	3(8.3)	5(13.9)	0(0.0)	0(0.0)	
3. สถานภาพสมรส						
3.1 โสด	86(68.3)	8(6.3)	27(21.4)	4(3.2)	1(0.8)	.796
3.2 สมรส	59(72.8)	3(3.7)	17(21.0)	1(1.2)	1(1.2)	
4. ระดับการศึกษา						
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	27(73.0)	3(8.1)	7(18.9)	0(0.0)	0(0.0)	.671
4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	118(69.4)	8(4.7)	37(21.8)	5(2.9)	2(1.2)	
5. รายได้ต่อเดือน (บาท)						
5.1 5,001 - 10,000	28(68.3)	4(9.8)	9(22.0)	0(0.0)	0(0.0)	.426
5.2 10,001 - 20,000	38(74.5)	2(3.9)	9(17.6)	1(2.0)	1(2.0)	
5.3 20,001 - 30,000	10(62.5)	0(0.0)	4(25.0)	2(12.5)	0(0.0)	
5.4 มากกว่า 30,000	69(69.7)	5(5.1)	22(22.2)	2(2.0)	1(1.0)	

ตารางที่ 4.102 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปริมาณการชื้อน้ำสับปรดพร้อมคีม โดยเฉลี่ย (กล่อง/ขวด/กป.)					P-value
	1 - 2	3 - 4	แพ็ค 6	แพ็ค 12	อื่นๆ	
6. สมาชิกในครอบครัว (คน)						
6.1 1 - 2	25(64.1)	4(10.3)	7(17.9)	2(5.1)	1(2.6)	
6.2 3 - 4	71(71.7)	5(5.1)	21(21.2)	1(1.0)	1(1.0)	.735
6.3 5 - 6	37(67.3)	2(3.6)	14(25.5)	2(3.6)	0(0.0)	
6.4 7 - 9	9(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
6.5 10 ขึ้นไป	3(60.0)	0(0.0)	2(40.0)	0(0.0)	0(0.0)	

จากตารางที่ 4.102 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ กับปริมาณการชื้อน้ำสับปรดพร้อมคีม โดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



### 4.3.13 ความสำคัญในการเลือกซื้อน้ำสับประดพร้อมดื่มครั้งต่อไป

ตารางที่ 4.103 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับความสำคัญในการเลือกซื้อน้ำสับประดพร้อมดื่มครั้งต่อไป

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความสำคัญในการเลือกซื้อครั้งต่อไป					P-value
	ภาพรวม ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่จัด จำหน่าย	การส่งเสริม ตลาด	อื่นๆ	
1. เพศ						
1.1 ชาย	38(69.1)	8(14.5)	6(10.9)	3(5.5)	0(0.0)	.044*
1.2 หญิง	108(71.1)	22(14.5)	3(2.0)	15(9.9)	4(2.6)	
2. อายุ (ปี)						
2.1 20 - 25	5(71.4)	2(28.6)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
2.2 26 - 35	67(73.6)	13(14.3)	3(3.3)	6(6.6)	2(2.2)	.948
2.3 36 - 45	50(68.5)	9(12.3)	4(5.5)	8(11.0)	2(2.7)	
2.4 46 ขึ้นไป	24(66.7)	6(16.7)	2(5.6)	4(11.1)	0(0.0)	
3. สถานภาพสมรส						
3.1 โสด	85(67.5)	20(15.9)	6(4.8)	12(9.5)	3(2.4)	.814
3.2 สมรส	61(75.3)	10(12.3)	3(3.7)	6(7.4)	1(1.2)	
4. ระดับการศึกษา						
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	24(64.9)	9(24.3)	0(0.0)	4(10.8)	0(0.0)	.180
4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	122(71.8)	21(12.4)	9(5.3)	14(8.2)	4(2.4)	
5. รายได้ต่อเดือน (บาท)						
5.1 5,001 - 10,000	33(80.5)	5(12.2)	0(0.0)	2(4.9)	1(2.4)	
5.2 10,001 - 20,000	32(62.7)	9(17.6)	4(7.8)	5(9.8)	1(2.0)	.734
5.3 20,001 - 30,000	11(68.8)	2(12.5)	0(0.0)	3(18.8)	0(0.0)	
5.4 มากกว่า 30,000	70(70.7)	14(14.1)	5(5.1)	8(8.1)	2(2.0)	



ตารางที่ 4.103 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความสำคัญในการเลือกซื้อครั้งต่อไป					P-value
	ภาพรวม ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่จัด จำหน่าย	การส่งเสริม ตลาด	อื่นๆ	
6. สมาชิกในครอบครัว(คน)						
6.1 1 - 2	22(56.4)	11(28.2)	2(5.1)	2(5.1)	2(5.1)	.430
6.2 3 - 4	72(72.7)	11(11.1)	5(5.1)	9(9.1)	2(2.0)	
6.3 5 - 6	43(78.2)	5(9.1)	1(1.8)	6(10.9)	0(0.0)	
6.4 7 - 9	5(55.6)	2(22.2)	1(11.1)	1(11.1)	0(0.0)	
6.5 10 ขึ้นไป	4(80.0)	1(20.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	

จากตารางที่ 4.103 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพทางเพศ มีความสัมพันธ์กับความสำคัญในการเลือกซื้อน้ำสับปะรดพร้อมดื่มครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

เพศชาย ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อครั้งต่อไปที่ ภาพรวมผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 69.1 รองลงมา ราคา ร้อยละ 14.5

เพศหญิง ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อครั้งต่อไปที่ ภาพรวมผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 71.1 รองลงมา ราคา ร้อยละ 14.5

#### 4.3.14 การเปลี่ยนตราสินค้าหรือยี่ห้อน้ำสับประรดพร้อมดื่มที่ผ่านมา

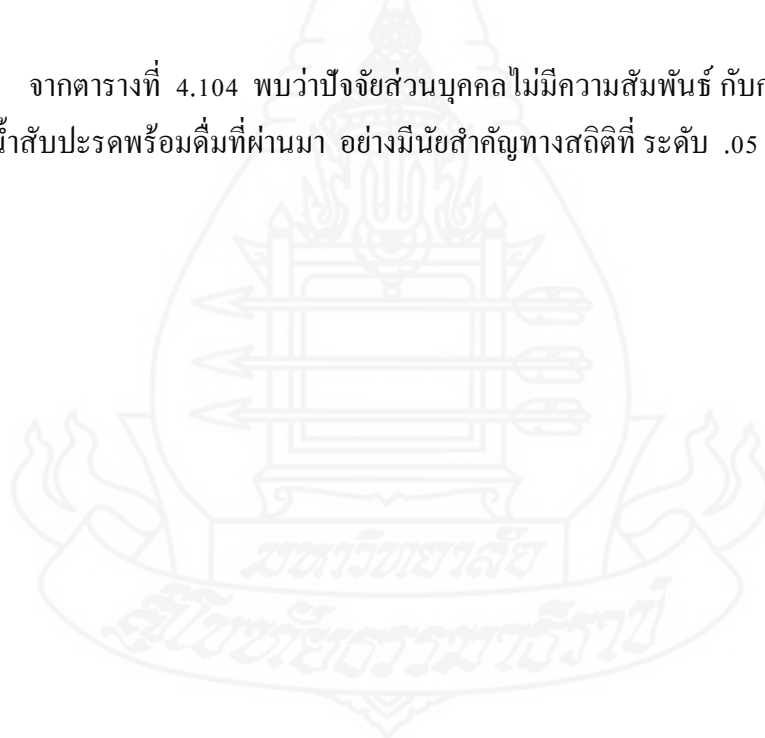
ตารางที่ 4.104 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเปลี่ยนตราสินค้าหรือยี่ห้อน้ำสับประรดพร้อมดื่มที่ผ่านมา

ปัจจัยส่วนบุคคล	การเปลี่ยนตราสินค้าหรือยี่ห้อน้ำสับประรดพร้อมดื่มที่ผ่านมา			P-value
	เปลี่ยนเป็นบางครั้ง	เปลี่ยนเป็นส่วนใหญ่	ไม่แน่นอน	
1. เพศ				
1.1 ชาย	45(81.8)	5(9.1)	5(9.1)	.218
1.2 หญิง	130(85.5)	5(3.3)	17(11.2)	
2. อายุ (ปี)				
2.1 20 - 25	6(85.7)	1(14.3)	0(0.0)	.527
2.2 26 - 35	77(84.6)	5(5.5)	9(9.9)	
2.3 36 - 45	59(80.8)	4(5.5)	10(13.7)	
2.4 46 ขึ้นไป	33(91.7)	0(0.0)	3(8.3)	
3. สถานภาพสมรส				
3.1 โสด	106(84.1)	6(4.8)	14(11.1)	.961
3.2 สมรส	69(85.2)	4(4.9)	8(9.9)	
4. ระดับการศึกษา				
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	33(89.2)	0(0.0)	4(10.8)	.318
4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	142(83.5)	10(5.9)	18(10.6)	
5. รายได้ต่อเดือน (บาท)				
5.1 5,001 - 10,000	34(82.9)	3(7.3)	4(9.8)	.181
5.2 10,001 - 20,000	40(78.4)	3(5.9)	8(15.7)	
5.3 20,001 - 30,000	11(68.8)	1(6.3)	4(25.0)	
5.4 มากกว่า 30,000	90(90.9)	3(3.0)	6(6.1)	

ตารางที่ 4.104 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การเปลี่ยนตราสินค้าหรือยี่ห้อน้ำสับประรดพร้อมดื่มที่ผ่านมา			P-value
	เปลี่ยนเป็น บางครั้ง	เปลี่ยนเป็น ส่วนใหญ่	ไม่แน่นอน	
6. สมาชิกในครอบครัว (คน)				
6.1 1 - 2	33(84.6)	2(5.1)	4(10.3)	.640
6.2 3 - 4	83(83.8)	3(3.0)	13(13.1)	
6.3 5 - 6	45(81.8)	5(9.1)	5(9.1)	
6.4 7 - 9	9(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	
6.5 10 ขึ้นไป	5(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	

จากตารางที่ 4.104 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนตราสินค้าหรือยี่ห้อน้ำสับประรดพร้อมดื่มที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05



4.4 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญที่ให้การส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำสับปรดพร้อมดื่ม หากความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคน้ำสับปรดพร้อมดื่มกับระดับความสำคัญที่ให้กับแต่ละส่วนประสมทางการตลาด โดยการใช้การทดสอบไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบแสดงไว้ในตารางต่อไปนี้

#### 4.4.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

1) ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับปรดพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากตรา/ยี่ห้อ

ตารางที่ 4.105 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับปรดพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากตรา/ยี่ห้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับปรดพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากตรา/ยี่ห้อ					P-value
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย	
1. เพศ						
1.1 ชาย	14(25.5)	29(52.7)	10(18.2)	1(1.8)	1(1.8)	.816
1.2 หญิง	50(32.9)	74(48.7)	25(16.4)	2(1.3)	1(0.7)	
2. อายุ (ปี)						
2.1 20 - 25	2(28.6)	3(42.9)	2(28.6)	0(0.0)	0(0.0)	
2.2 26 - 35	28(30.8)	46(50.5)	15(16.5)	2(2.2)	0(0.0)	.857
2.3 36 - 45	26(35.6)	32(43.8)	13(17.8)	1(1.4)	1(1.4)	
2.4 46 ขึ้นไป	8(22.2)	22(61.1)	5(13.9)	0(0.0)	1(2.8)	
3. สถานภาพสมรส						
3.1 โสด	39(31.0)	61(48.4)	24(19.0)	1(0.8)	1(0.8)	.728
3.2 สมรส	25(30.9)	42(51.9)	11(13.6)	2(2.5)	1(1.2)	

ตารางที่ 4.105 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจชื่อน้ำสับประรดพร้อมดื่ม เมื่อพิจารณาจากตรา/ยี่ห้อ					P- value
	มาก	ค่อนข้าง มาก	ปาน กลาง	ค่อนข้าง น้อย	น้อย	
4. ระดับการศึกษา						
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	10(27.0)	19(51.4)	6(16.2)	1(2.7)	1(2.7)	.708
4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	54(31.8)	84(49.4)	29(17.1)	2(1.2)	1(0.6)	
5. รายได้ต่อเดือน (บาท)						
5.1 5,001 - 10,000	9(22.0)	18(43.9)	13(31.7)	0(0.0)	1(2.4)	
5.2 10,001 - 20,000	16(31.4)	26(51.0)	8(15.7)	1(2.0)	0(0.0)	.488
5.3 20,001 - 30,000	5(31.3)	9(56.3)	2(12.5)	0(0.0)	0(0.0)	
5.4 มากกว่า 30,000	34(34.3)	50(50.5)	12(12.1)	2(2.0)	1(1.0)	
6. สมาชิกในครอบครัว (คน)						
6.1 1 - 2	11(28.2)	18(46.2)	8(20.5)	1(2.6)	1(2.6)	
6.2 3 - 4	30(30.3)	47(47.5)	21(21.2)	0(0.0)	1(1.0)	.757
6.3 5 - 6	17(30.9)	30(54.5)	6(10.9)	2(3.6)	0(0.0)	
6.4 7 - 9	4(44.4)	5(55.6)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
6.5 10 ขึ้นไป	2(40.0)	3(60.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	

จากตารางที่ 4.105 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ต่อเดือน และด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจชื่อน้ำสับประรดพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากตรา/ยี่ห้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

2) ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากเครื่องหมายรับประกันคุณภาพ

ตารางที่ 4.106 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากเครื่องหมายรับประกันคุณภาพ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากเครื่องหมายรับประกันคุณภาพ			
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	P-value
1. เพศ				
1.1 ชาย	23(41.8)	22(40.0)	10(18.2)	.593
1.2 หญิง	62(40.8)	70(46.1)	20(13.2)	
2. อายุ (ปี)				
2.1 20 - 25	2(28.6)	3(42.9)	2(28.6)	.943
2.2 26 - 35	36(39.6)	41(45.1)	14(15.4)	
2.3 36 - 45	32(43.8)	32(43.8)	9(12.3)	
2.4 46 ขึ้นไป	15(41.7)	16(44.4)	5(13.9)	
3. สถานภาพสมรส				
3.1 โสด	54(42.9)	53(42.1)	19(15.1)	.691
3.2 สมรส	31(38.3)	39(48.1)	11(13.6)	
4. ระดับการศึกษา				
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	18(48.6)	13(35.1)	6(16.2)	.449
4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	67(39.4)	79(46.5)	24(14.1)	

ตารางที่ 4.106 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่ม เมื่อพิจารณาจากเครื่องหมายรับประกันคุณภาพ			
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	P-value
5. รายได้ต่อเดือน (บาท)				
5.1 5,001 - 10,000	20(48.8)	13(31.7)	8(19.5)	.463
5.2 10,001 - 20,000	23(45.1)	22(43.1)	6(11.8)	
5.3 20,001 - 30,000	4(25.0)	9(56.3)	3(18.8)	
5.4 มากกว่า 30,000	38(38.4)	48(48.5)	13(13.1)	
6. สมาชิกในครอบครัว (คน)				
6.1 1 - 2	15(38.5)	16(41.0)	8(20.5)	.945
6.2 3 - 4	41(41.4)	44(44.4)	14(14.1)	
6.3 5 - 6	24(43.6)	24(43.6)	7(12.7)	
6.4 7 - 9	3(33.3)	5(55.6)	1(11.1)	
6.5 10 ขึ้นไป	2(40.0)	3(60.0)	0(0.0)	

จากตารางที่ 4.106 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ต่อเดือน และด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากเครื่องหมายรับประกันคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

3) ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากรูปลักษณ์

ตารางที่ 4.107 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากรูปลักษณ์

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากรูปลักษณ์					P-value
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย	
1. เพศ						
1.1 ชาย	10(18.2)	29(52.7)	14(25.5)	2(3.6)	0(0.0)	.971
1.2 หญิง	27(17.8)	82(53.9)	38(25.0)	4(2.6)	1(0.7)	
2. อายุ (ปี)						
2.1 20 - 25	0(0.0)	4(57.1)	3(42.9)	0(0.0)	0(0.0)	
2.2 26 - 35	16(17.6)	50(54.9)	22(24.2)	2(2.2)	1(1.1)	.945
2.3 36 - 45	14(19.2)	40(54.8)	16(21.9)	3(4.1)	0(0.0)	
2.4 46 ขึ้นไป	7(19.4)	17(47.2)	11(30.6)	1(2.8)	0(0.0)	
3. สถานภาพสมรส						
3.1 โสด	20(15.9)	70(55.6)	31(24.6)	4(3.2)	1(0.8)	.789
3.2 สมรส	17(21.0)	41(50.6)	21(25.9)	2(2.5)	0(0.0)	
4. ระดับการศึกษา						
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	7(18.9)	20(54.1)	8(21.6)	1(2.7)	1(2.7)	.303
4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	30(17.6)	91(53.5)	44(25.9)	5(2.9)	0(0.0)	



ตารางที่ 4.107 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่ม เมื่อพิจารณาจากอุปลักษณะ					P- value
	มาก	ค่อนข้าง มาก	ปาน กลาง	ค่อนข้าง น้อย	น้อย	
5. รายได้ต่อเดือน (บาท)						
5.1 5,001 - 10,000	10(24.4)	18(43.9)	11(26.8)	2(4.9)	0(0.0)	.625
5.2 10,001 - 20,000	8(15.7)	25(49.0)	16(31.4)	1(2.0)	1(2.0)	
5.3 20,001 - 30,000	1(6.3)	11(68.8)	4(25.0)	0(0.0)	0(0.0)	
5.4 มากกว่า 30,000	18(18.2)	57(57.6)	21(21.2)	3(3.0)	0(0.0)	
6. สมาชิกในครอบครัว (คน)						
6.1 1 - 2	5(12.8)	24(61.5)	9(23.1)	1(2.6)	0(0.0)	.947
6.2 3 - 4	17(17.2)	53(53.5)	25(25.3)	3(3.0)	1(1.0)	
6.3 5 - 6	13(23.6)	26(47.3)	15(27.3)	1(1.8)	0(0.0)	
6.4 7 - 9	1(11.1)	6(66.7)	1(11.1)	1(11.1)	0(0.0)	
6.5 10 ขึ้นไป	1(20.0)	2(40.0)	2(40.0)	0(0.0)	0(0.0)	

จากตารางที่ 4.107 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ต่อเดือน และด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากอุปลักษณะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

4) ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับประคพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 4.108 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับประคพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับประคพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์					P-value
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย	
1. เพศ						
1.1 ชาย	13(23.6)	24(43.6)	17(30.9)	1(1.8)	0(0.0)	.977
1.2 หญิง	33(21.7)	69(45.4)	46(30.3)	3(2.0)	1(0.7)	
2. อายุ (ปี)						
2.1 20 - 25	2(28.6)	1(14.3)	4(57.1)	0(0.0)	0(0.0)	
2.2 26 - 35	21(23.1)	41(45.1)	25(27.5)	3(3.3)	1(1.1)	.862
2.3 36 - 45	16(21.9)	34(46.6)	22(30.1)	1(1.4)	0(0.0)	
2.4 46 ขึ้นไป	7(19.4)	17(47.2)	12(33.3)	0(0.0)	0(0.0)	
3. สถานภาพสมรส						
3.1 โสด	26(20.6)	58(46.0)	37(29.4)	4(3.2)	1(0.8)	.435
3.2 สมรส	20(24.7)	35(43.2)	26(32.1)	0(0.0)	0(0.0)	
4. ระดับการศึกษา						
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	10(27.0)	15(40.5)	10(27.0)	1(2.7)	1(2.7)	.234
4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	36(21.2)	78(45.9)	53(31.2)	3(1.8)	0(0.0)	

ตารางที่ 4.108 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่ม เมื่อพิจารณาจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์					P- value
	มาก	ค่อนข้าง มาก	ปาน กลาง	ค่อนข้าง น้อย	น้อย	
5. รายได้ต่อเดือน (บาท)						
5.1 5,001 - 10,000	9(22.0)	17(41.5)	15(36.6)	0(0.0)	0(0.0)	.308
5.2 10,001 - 20,000	13(25.5)	17(33.3)	18(35.3)	2(3.9)	1(2.0)	
5.3 20,001 - 30,000	2(12.5)	12(75.0)	2(12.5)	0(0.0)	0(0.0)	
5.4 มากกว่า 30,000	22(22.2)	47(47.5)	28(28.3)	2(2.0)	0(0.0)	
6. สมาชิกในครอบครัว (คน)						
6.1 1 - 2	8(20.5)	20(51.3)	10(25.6)	1(2.6)	0(0.0)	.721
6.2 3 - 4	22(22.2)	43(43.4)	31(31.3)	2(2.0)	1(1.0)	
6.3 5 - 6	12(21.8)	22(40.0)	21(38.2)	0(0.0)	0(0.0)	
6.4 7 - 9	3(33.3)	5(55.6)	0(0.0)	1(11.1)	0(0.0)	
6.5 10 ขึ้นไป	1(20.0)	3(60.0)	1(20.0)	0(0.0)	0(0.0)	

จากตารางที่ 4.108 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ต่อเดือน และด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

5) ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากรสชาติ

ตารางที่ 4.109 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากรสชาติ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากรสชาติ					P-value
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย	
1. เพศ						
1.1 ชาย	34(61.8)	15(27.3)	4(7.3)	2(3.6)	0(0.0)	.786
1.2 หญิง	83(54.6)	54(35.5)	10(6.6)	4(2.6)	1(0.7)	
2. อายุ (ปี)						
2.1 20 - 25	4(57.1)	2(28.6)	1(14.3)	0(0.0)	0(0.0)	
2.2 26 - 35	50(54.9)	30(33.0)	7(7.7)	3(3.3)	1(1.1)	.975
2.3 36 - 45	44(60.3)	22(30.1)	5(6.8)	2(2.7)	0(0.0)	
2.4 46 ขึ้นไป	19(52.8)	15(41.7)	1(2.8)	1(2.8)	0(0.0)	
3. สถานภาพสมรส						
3.1 โสด	73(57.9)	42(33.3)	8(6.3)	2(1.6)	1(0.8)	.601
3.2 สมรส	44(54.3)	27(33.3)	6(7.4)	4(4.9)	0(0.0)	
4. ระดับการศึกษา						
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	16(43.2)	15(40.5)	2(5.4)	3(8.1)	1(2.7)	.026*
4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	101(59.4)	54(31.8)	12(7.1)	3(1.8)	0(0.0)	

ตารางที่ 4.109 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับประดพร้อมดื่ม					P-value
	เมื่อพิจารณาจากรสชาติ					
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย	
5. รายได้ต่อเดือน (บาท)						
5.1 5,001 - 10,000	26(63.4)	10(24.4)	3(7.3)	2(4.9)	0(0.0)	.601
5.2 10,001 - 20,000	27(52.9)	17(33.3)	4(7.8)	2(3.9)	1(2.0)	
5.3 20,001 - 30,000	7(43.8)	9(56.3)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
5.4 มากกว่า 30,000	57(57.6)	33(33.3)	7(7.1)	2(2.0)	0(0.0)	
6. สมาชิกในครอบครัว (คน)						
6.1 1 - 2	25(64.1)	10(25.6)	2(5.1)	2(5.1)	0(0.0)	.943
6.2 3 - 4	55(55.6)	34(34.3)	7(7.1)	2(2.0)	1(1.0)	
6.3 5 - 6	31(56.4)	17(30.9)	5(9.1)	2(3.6)	0(0.0)	
6.4 7 - 9	4(44.4)	5(55.6)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
6.5 10 ขึ้นไป	2(40.0)	3(60.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	

จากตารางที่ 4.109 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับประดพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากรสชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ดังนี้

6) ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากความหลากหลายของขนาด/บรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 4.110 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากความหลากหลายของขนาด/บรรจุภัณฑ์

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากความหลากหลายของขนาด/บรรจุภัณฑ์					P-value
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย	
1. เพศ						
1.1 ชาย	13(23.6)	17(30.9)	21(38.2)	2(3.6)	2(3.6)	.949
1.2 หญิง	38(25.0)	52(34.2)	54(35.5)	5(3.3)	3(2.0)	
2. อายุ (ปี)						
2.1 20 - 25	1(14.3)	4(57.1)	2(28.6)	0(0.0)	0(0.0)	
2.2 26 - 35	22(24.2)	23(25.3)	37(40.7)	6(6.6)	3(3.3)	.465
2.3 36 - 45	19(26.0)	27(37.0)	24(32.9)	1(1.4)	2(2.7)	
2.4 46 ขึ้นไป	9(25.0)	15(41.7)	12(33.3)	0(0.0)	0(0.0)	
3. สถานภาพสมรส						
3.1 โสด	29(23.0)	40(31.7)	48(38.1)	6(4.8)	3(2.4)	.607
3.2 สมรส	22(27.2)	29(35.8)	27(33.3)	1(1.2)	2(2.5)	
4. ระดับการศึกษา						
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	10(27.0)	13(35.1)	12(32.4)	1(2.7)	1(2.7)	.982
4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	41(24.1)	56(32.9)	63(37.1)	6(3.5)	4(2.4)	

ตารางที่ 4.110 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่ม เมื่อพิจารณาจากความหลากหลายของขนาด/บรรจุภัณฑ์					P- value
	มาก	ค่อนข้าง มาก	ปาน กลาง	ค่อนข้าง น้อย	น้อย	
5. รายได้ต่อเดือน (บาท)						
5.1 5,001 - 10,000	9(22.0)	11(26.8)	19(46.3)	1(2.4)	1(2.4)	.177
5.2 10,001 - 20,000	14(27.5)	13(25.5)	18(35.3)	4(7.8)	2(3.9)	
5.3 20,001 - 30,000	1(6.3)	10(62.5)	4(25.0)	1(6.3)	0(0.0)	
5.4 มากกว่า 30,000	27(27.3)	35(35.4)	34(34.3)	1(1.0)	2(2.0)	
6. สมาชิกในครอบครัว (คน)						
6.1 1 - 2	7(17.9)	12(30.8)	16(41.0)	2(5.1)	2(5.1)	.765
6.2 3 - 4	25(25.3)	31(31.3)	37(37.4)	3(3.0)	3(3.0)	
6.3 5 - 6	16(29.1)	17(30.9)	20(36.4)	2(3.6)	0(0.0)	
6.4 7 - 9	2(22.2)	6(66.7)	1(11.1)	0(0.0)	0(0.0)	
6.5 10 ขึ้นไป	1(20.0)	3(60.0)	1(20.0)	0(0.0)	0(0.0)	

จากตารางที่ 4.110 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ต่อเดือน และด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากความหลากหลายของขนาด/บรรจุภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

#### 4.4.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

1) ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ

ตารางที่ 4.111 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ				P-value
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	
1. เพศ					
1.1 ชาย	27(49.1)	20(36.4)	5(9.1)	3(5.5)	.155
1.2 หญิง	73(48.0)	65(42.8)	13(8.6)	1(0.7)	
2. อายุ (ปี)					
2.1 20 - 25	1(14.3)	4(57.1)	2(28.6)	0(0.0)	.585
2.2 26 - 35	48(52.7)	35(38.5)	7(7.7)	1(1.1)	
2.3 36 - 45	36(49.3)	29(39.7)	6(8.2)	2(2.7)	
2.4 46 ขึ้นไป	15(41.7)	17(47.2)	3(8.3)	1(2.8)	
3. สถานภาพสมรส					
3.1 โสด	64(50.8)	49(38.9)	10(7.9)	3(2.4)	.722
3.2 สมรส	36(44.4)	36(44.4)	8(9.9)	1(1.2)	
4. ระดับการศึกษา					
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	20(54.1)	13(35.1)	3(8.1)	1(2.7)	.838
4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	80(47.1)	72(42.4)	15(8.8)	3(1.8)	



ตารางที่ 4.111 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับประคพร้อมดื่ม เมื่อพิจารณาจากราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ				
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	P-value
5. รายได้ต่อเดือน (บาท)					
5.1 5,001 - 10,000	22(53.7)	15(36.6)	3(7.3)	1(2.4)	.997
5.2 10,001 - 20,000	24(47.1)	21(41.2)	5(9.8)	1(2.0)	
5.3 20,001 - 30,000	7(43.8)	8(50.0)	1(6.3)	0(0.0)	
5.4 มากกว่า 30,000	47(47.5)	41(41.4)	9(9.1)	2(2.0)	
6. สมาชิกในครอบครัว (คน)					
6.1 1 - 2	18(46.2)	16(41.0)	3(7.7)	2(5.1)	.832
6.2 3 - 4	47(47.5)	42(42.4)	8(8.1)	2(2.0)	
6.3 5 - 6	28(50.9)	23(41.8)	4(7.3)	0(0.0)	
6.4 7 - 9	5(55.6)	2(22.2)	2(22.2)	0(0.0)	
6.5 10 ขึ้นไป	2(40.0)	2(40.0)	1(20.0)	0(0.0)	

จากตารางที่ 4.111 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ต่อเดือน และด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับประคพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

2) ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากราคามีความเหมาะสมกับความต้องการบริโภค

ตารางที่ 4.112 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากราคามีความเหมาะสมกับความต้องการบริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากราคามีความเหมาะสมกับความต้องการบริโภค				P-value
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	
1. เพศ					
1.1 ชาย	23(41.8)	21(38.2)	9(16.4)	2(3.6)	.559
1.2 หญิง	62(40.8)	69(45.4)	19(12.5)	2(1.3)	
2. อายุ (ปี)					
2.1 20 - 25	1(14.3)	2(28.6)	4(57.1)	0(0.0)	
2.2 26 - 35	37(40.7)	44(48.4)	8(8.8)	2(2.2)	.064
2.3 36 - 45	33(45.2)	29(39.7)	9(12.3)	2(2.7)	
2.4 46 ขึ้นไป	14(38.9)	15(41.7)	7(19.4)	0(0.0)	
3. สถานภาพสมรส					
3.1 โสด	52(41.3)	59(46.8)	14(11.1)	1(0.8)	.223
3.2 สมรส	33(40.7)	31(38.3)	14(17.3)	3(3.7)	
4. ระดับการศึกษา					
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	16(43.2)	16(43.2)	4(10.8)	1(2.7)	.933
4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	69(40.6)	74(43.5)	24(14.1)	3(1.8)	

ตารางที่ 4.112 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจชื่อน้ำสับประรดพร้อมดื่ม เมื่อพิจารณาจากราคามีความเหมาะสมกับความต้องการบริโภค				P-value
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	
5. รายได้ต่อเดือน (บาท)					
5.1 5,001 - 10,000	19(46.3)	17(41.5)	4(9.8)	1(2.4)	.763
5.2 10,001 - 20,000	22(43.1)	20(39.2)	8(15.7)	1(2.0)	
5.3 20,001 - 30,000	4(25.0)	11(68.8)	1(6.3)	0(0.0)	
5.4 มากกว่า 30,000	40(40.4)	42(42.4)	15(15.2)	2(2.0)	
6. สมาชิกในครอบครัว (คน)					
6.1 1 - 2	17(43.6)	16(41.0)	5(12.8)	1(2.6)	.871
6.2 3 - 4	39(39.4)	45(45.5)	14(14.1)	1(1.0)	
6.3 5 - 6	25(45.5)	23(41.8)	5(9.1)	2(3.6)	
6.4 7 - 9	3(33.3)	4(44.4)	2(22.2)	0(0.0)	
6.5 10 ขึ้นไป	1(20.0)	2(40.0)	2(40.0)	0(0.0)	

จากตารางที่ 4.112 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ต่อเดือน และด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจชื่อน้ำสับประรดพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากราคามีความเหมาะสมกับความต้องการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

3) ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากการมีป้ายแสดงราคาชัดเจน

ตารางที่ 4.113 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากมีป้ายแสดงราคาชัดเจน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากมีป้ายแสดงราคาชัดเจน				P-value
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	
1. เพศ					
1.1 ชาย	23(41.8)	17(30.9)	14(25.5)	1(1.8)	.780
1.2 หญิง	57(37.5)	54(35.5)	35(23.0)	6(3.9)	
2. อายุ (ปี)					
2.1 20 - 25	1(14.3)	1(14.3)	4(57.1)	1(14.3)	.384
2.2 26 - 35	39(42.9)	31(34.1)	19(20.9)	2(2.2)	
2.3 36 - 45	27(37.0)	26(35.6)	18(24.7)	2(2.7)	
2.4 46 ขึ้นไป	13(36.1)	13(36.1)	8(22.2)	2(5.6)	
3. สถานภาพสมรส					
3.1 โสด	51(40.5)	38(30.2)	35(27.8)	2(1.6)	.064
3.2 สมรส	29(35.8)	33(40.7)	14(17.3)	5(6.2)	
4. ระดับการศึกษา					
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	16(43.2)	11(29.7)	9(24.3)	1(2.7)	.899
4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	64(37.6)	60(35.3)	40(23.5)	6(3.5)	

ตารางที่ 4.113 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับประดพร้อมดื่ม เมื่อพิจารณาจากมีป้ายแสดงราคาชัดเจน				
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	P-value
5. รายได้ต่อเดือน (บาท)					
5.1 5,001 - 10,000	15(36.6)	15(36.6)	10(24.4)	1(2.4)	.549
5.2 10,001 - 20,000	22(43.1)	12(23.5)	15(29.4)	2(3.9)	
5.3 20,001 - 30,000	3(18.8)	8(50.0)	5(31.3)	0(0.0)	
5.4 มากกว่า 30,000	40(40.4)	36(36.4)	19(19.2)	4(4.0)	
6. สมาชิกในครอบครัว (คน)					
6.1 1 - 2	15(38.5)	14(35.9)	9(23.1)	1(2.6)	.902
6.2 3 - 4	35(35.4)	35(35.4)	26(26.3)	3(3.0)	
6.3 5 - 6	24(43.6)	18(32.7)	11(20.0)	2(3.6)	
6.4 7 - 9	4(44.4)	3(33.3)	2(22.2)	0(0.0)	
6.5 10 ขึ้นไป	2(40.0)	1(20.0)	1(20.0)	1(20.0)	

จากตารางที่ 4.113 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ต่อเดือน และด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับประดพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากมีป้ายแสดงราคาชัดเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

#### 4.4.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1) ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากการหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป

ตารางที่ 4.114 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากการหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากการหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป					P-value
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย	
1. เพศ						
1.1 ชาย	20(36.4)	25(45.5)	9(16.4)	1(1.8)	0(0.0)	.791
1.2 หญิง	45(29.6)	79(52.0)	23(15.1)	3(2.0)	2(1.3)	
2. อายุ (ปี)						
2.1 20 - 25	1(14.3)	5(71.4)	0(0.0)	1(14.3)	0(0.0)	
2.2 26 - 35	33(36.3)	42(46.2)	16(17.6)	0(0.0)	0(0.0)	.155
2.3 36 - 45	22(30.1)	35(47.9)	12(16.4)	2(2.7)	2(2.7)	
2.4 46 ขึ้นไป	9(25.0)	22(61.1)	4(11.1)	1(2.8)	0(0.0)	
3. สถานภาพสมรส						
3.1 โสด	43(34.1)	59(46.8)	21(16.7)	2(1.6)	1(0.8)	.715
3.2 สมรส	22(27.2)	45(55.6)	11(13.6)	2(2.5)	1(1.2)	
4. ระดับการศึกษา						
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	12(32.4)	19(51.4)	5(13.5)	1(2.7)	0(0.0)	.950
4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	53(31.2)	85(50.0)	27(15.9)	3(1.8)	2(1.2)	

ตารางที่ 4.114 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่ม เมื่อพิจารณาจากการหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป					P- value
	มาก	ค่อนข้าง มาก	ปาน กลาง	ค่อนข้าง น้อย	น้อย	
5. รายได้ต่อเดือน (บาท)						
5.1 5,001 - 10,000	14(34.1)	17(41.5)	8(19.5)	2(4.9)	0(0.0)	.542
5.2 10,001 - 20,000	21(41.2)	21(41.2)	8(15.7)	0(0.0)	1(2.0)	
5.3 20,001 - 30,000	3(18.8)	10(62.5)	3(18.8)	0(0.0)	0(0.0)	
5.4 มากกว่า 30,000	27(27.3)	56(56.6)	13(13.1)	2(2.0)	1(1.0)	
6. สมาชิกในครอบครัว(คน)						
6.1 1 - 2	12(30.8)	19(48.7)	7(17.9)	1(2.6)	0(0.0)	.969
6.2 3 - 4	30(30.3)	48(48.5)	16(16.2)	3(3.0)	2(2.0)	
6.3 5 - 6	19(34.5)	29(52.7)	7(12.7)	0(0.0)	0(0.0)	
6.4 7 - 9	3(33.3)	4(44.4)	2(22.2)	0(0.0)	0(0.0)	
6.5 10 ขึ้นไป	1(20.0)	4(80.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	

จากตารางที่ 4.114 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ต่อเดือน และด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาการหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

2) ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากการจัดวางสินค้าให้ดูสะอาดและหาง่าย

ตารางที่ 4.115 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากการจัดวางสินค้าให้ดูสะอาดและหาง่าย

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากการจัดวางสินค้าให้ดูสะอาดและหาง่าย					P-value
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย	
1. เพศ						
1.1 ชาย	13(23.6)	25(45.5)	15(27.3)	2(3.6)	0(0.0)	.848
1.2 หญิง	28(18.4)	71(46.7)	45(29.6)	6(3.9)	2(1.3)	
2. อายุ (ปี)						
2.1 20 - 25	1(14.3)	2(28.6)	2(28.6)	2(28.6)	0(0.0)	
2.2 26 - 35	20(22.0)	44(48.4)	24(26.4)	3(3.3)	0(0.0)	.120
2.3 36 - 45	12(16.4)	32(43.8)	25(34.2)	2(2.7)	2(2.7)	
2.4 46 ขึ้นไป	8(22.2)	18(50.0)	9(25.0)	1(2.8)	0(0.0)	
3. สถานภาพสมรส						
3.1 โสด	21(16.7)	61(48.4)	37(29.4)	6(4.8)	1(0.8)	.613
3.2 สมรส	20(24.7)	35(43.2)	23(28.4)	2(2.5)	1(1.2)	
4. ระดับการศึกษา						
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	9(24.3)	22(59.5)	5(13.5)	1(2.7)	0(0.0)	.169
4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	32(18.8)	74(43.5)	55(32.4)	7(4.1)	2(1.2)	



ตารางที่ 4.115 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่ม เมื่อพิจารณาจากการจัดวางสินค้าให้ดูสะอาดตาและหาง่าย					P-value
	มาก	ค่อนข้าง มาก	ปาน กลาง	ค่อนข้าง น้อย	น้อย	
	5. รายได้ต่อเดือน (บาท)					
5.1 5,001 - 10,000	11(26.8)	15(36.6)	14(34.1)	1(2.4)	0(0.0)	.855
5.2 10,001 - 20,000	11(21.6)	21(41.2)	15(29.4)	3(5.9)	1(2.0)	
5.3 20,001 - 30,000	2(12.5)	9(56.3)	5(31.3)	0(0.0)	0(0.0)	
5.4 มากกว่า 30,000	17(17.2)	51(51.5)	26(26.3)	4(4.0)	1(1.0)	
6. สมาชิกในครอบครัว (คน)						
6.1 1 - 2	7(17.9)	20(51.3)	11(28.2)	1(2.6)	0(0.0)	.788
6.2 3 - 4	22(22.2)	38(38.4)	32(32.3)	5(5.1)	2(2.0)	
6.3 5 - 6	8(14.5)	32(58.2)	14(25.5)	1(1.8)	0(0.0)	
6.4 7 - 9	3(33.3)	3(33.3)	2(22.2)	1(11.1)	0(0.0)	
6.5 10 ขึ้นไป	1(20.0)	3(60.0)	1(20.0)	0(0.0)	0(0.0)	

จากตารางที่ 4.115 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ต่อเดือน และด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อม ดื่มเมื่อพิจารณาจากการจัดวางสินค้าให้ดูสะอาดตาและหาง่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

3) ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านหรือที่ทำงาน

ตารางที่ 4.116 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านหรือที่ทำงาน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านหรือที่ทำงาน					P-value
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย	
1. เพศ						
1.1 ชาย	4(7.3)	18(32.7)	17(30.9)	11(20.0)	5(9.1)	.823
1.2 หญิง	12(7.9)	52(34.2)	52(34.2)	20(13.2)	16(10.5)	
2. อายุ (ปี)						
2.1 20 - 25	0(0.0)	4(57.1)	0(0.0)	1(14.3)	2(28.6)	
2.2 26 - 35	6(6.6)	28(30.8)	37(40.7)	16(17.6)	4(4.4)	.107
2.3 36 - 45	5(6.8)	25(34.2)	20(27.4)	11(15.1)	12(16.4)	
2.4 46 ขึ้นไป	5(13.9)	13(36.1)	12(33.3)	3(8.3)	3(8.3)	
3. สถานภาพสมรส						
3.1 โสด	9(7.1)	41(32.5)	49(38.9)	20(15.9)	7(5.6)	.038*
3.2 สมรส	7(8.6)	29(35.8)	20(24.7)	11(13.6)	14(17.3)	
4. ระดับการศึกษา						
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	6(16.2)	16(43.2)	11(29.7)	3(8.1)	1(2.7)	.051*
4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	10(5.9)	54(31.8)	58(34.1)	28(16.5)	20(11.8)	

ตารางที่ 4.116 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับประดพร้อมดื่ม เมื่อพิจารณาจากบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านหรือที่ทำงาน					P-value
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย	
5. รายได้ต่อเดือน (บาท)						
5.1 5,001 - 10,000	5(12.2)	7(17.1)	15(36.6)	10(24.4)	4(9.8)	.155
5.2 10,001 - 20,000	4(7.8)	15(29.4)	19(37.3)	5(9.8)	8(15.7)	
5.3 20,001 - 30,000	1(6.3)	6(37.5)	3(18.8)	3(18.8)	3(18.8)	
5.4 มากกว่า 30,000	6(6.1)	42(42.4)	32(32.3)	13(13.1)	6(6.1)	
6. สมาชิกในครอบครัว (คน)						
6.1 1 - 2	1(2.6)	14(35.9)	12(30.8)	6(15.4)	6(15.4)	.407
6.2 3 - 4	8(8.1)	27(27.3)	34(34.3)	18(18.2)	12(12.1)	
6.3 5 - 6	5(9.1)	22(40.0)	20(36.4)	5(9.1)	3(5.5)	
6.4 7 - 9	1(11.1)	3(33.3)	3(33.3)	2(22.2)	0(0.0)	
6.5 10 ขึ้นไป	1(20.0)	4(80.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	

จากตารางที่ 4.116 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส และด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อน้ำสับประดพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านหรือที่ทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

#### 4.4.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

##### 1) ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่มเมื่อ

พิจารณาจากการจัดรายการ ลด แลก แจก แยม

ตารางที่ 4.117 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากการจัดรายการ ลด แลก แจก แยม

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากการจัดรายการ ลด แลก แจก แยม					P-value
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย	
1. เพศ						
1.1 ชาย	12(21.8)	17(30.9)	19(34.5)	6(10.9)	1(1.8)	.583
1.2 หญิง	39(25.7)	50(32.9)	53(34.9)	7(4.6)	3(2.0)	
2. อายุ (ปี)						
2.1 20 - 25	2(28.6)	1(14.3)	4(57.1)	0(0.0)	0(0.0)	
2.2 26 - 35	21(23.1)	31(34.1)	30(33.0)	8(8.8)	1(1.1)	.340
2.3 36 - 45	20(27.4)	27(37.0)	19(26.0)	5(6.8)	2(2.7)	
2.4 46 ขึ้นไป	8(22.2)	8(22.2)	19(52.8)	0(0.0)	1(2.8)	
3. สถานภาพสมรส						
3.1 โสด	29(23.0)	35(27.8)	52(41.3)	8(6.3)	2(1.6)	.163
3.2 สมรส	22(27.2)	32(39.5)	20(24.7)	5(6.2)	2(2.5)	
4. ระดับการศึกษา						
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	9(24.3)	13(35.1)	13(35.1)	2(5.4)	0(0.0)	.904
4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	42(24.7)	54(31.8)	59(34.7)	11(6.5)	4(2.4)	

ตารางที่ 4.117 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่ม					P-value
	เมื่อพิจารณาจากการจัดรายการ ลด แลก แจก แถม					
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย	
5. รายได้ต่อเดือน (บาท)						
5.1 5,001 - 10,000	9(22.0)	13(31.7)	12(29.3)	6(14.6)	1(2.4)	.329
5.2 10,001 - 20,000	14(27.5)	12(23.5)	22(43.1)	2(3.9)	1(2.0)	
5.3 20,001 - 30,000	4(25.0)	9(56.3)	3(18.8)	0(0.0)	0(0.0)	
5.4 มากกว่า 30,000	24(24.2)	33(33.3)	35(35.4)	5(5.1)	2(2.0)	
6. สมาชิกในครอบครัว (คน)						
6.1 1 - 2	14(35.9)	10(25.6)	13(33.3)	2(5.1)	0(0.0)	.934
6.2 3 - 4	20(20.2)	33(33.3)	36(36.4)	7(7.1)	3(3.0)	
6.3 5 - 6	12(21.8)	20(36.4)	18(32.7)	4(7.3)	1(1.8)	
6.4 7 - 9	3(33.3)	2(22.2)	4(44.4)	0(0.0)	0(0.0)	
6.5 10 ขึ้นไป	2(40.0)	2(40.0)	1(20.0)	0(0.0)	0(0.0)	

จากตารางที่ 4.117 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ต่อเดือน และด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากการจัดรายการ ลด แลก แจก แถม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากการมีพนักงานขายคอยให้ความรู้

ตารางที่ 4.118 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากการมีพนักงานขายคอยให้ความรู้

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากการมีพนักงานขายคอยให้ความรู้					P-value
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย	
1. เพศ						
1.1 ชาย	9(16.4)	16(29.1)	16(29.1)	9(16.4)	5(9.1)	.456
1.2 หญิง	22(14.5)	44(28.9)	62(40.8)	16(10.5)	8(5.3)	
2. อายุ (ปี)						
2.1 20 - 25	1(14.3)	3(42.9)	2(28.6)	1(14.3)	0(0.0)	
2.2 26 - 35	14(15.4)	21(23.1)	37(40.7)	16(17.6)	3(3.3)	.423
2.3 36 - 45	9(12.3)	25(34.2)	26(35.6)	5(6.8)	8(11.0)	
2.4 46 ขึ้นไป	7(19.4)	11(30.6)	13(36.1)	3(8.3)	2(5.6)	
3. สถานภาพสมรส						
3.1 โสด	17(13.5)	33(26.2)	50(39.7)	21(16.7)	5(4.0)	.040*
3.2 สมรส	14(17.3)	27(33.3)	28(34.6)	4(4.9)	8(9.9)	
4. ระดับการศึกษา						
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	7(18.9)	12(32.4)	12(32.4)	5(13.5)	1(2.7)	.740
4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	24(14.1)	48(28.2)	66(38.8)	20(11.8)	12(7.1)	

ตารางที่ 4.118 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับประดพร้อมดื่ม เมื่อพิจารณาจากการมีพนักงานขายคอยให้ความรู้					P- value
	มาก	ค่อนข้าง มาก	ปาน กลาง	ค่อนข้าง น้อย	น้อย	
5. รายได้ต่อเดือน (บาท)						
5.1 5,001 - 10,000	8(19.5)	11(26.8)	16(39.0)	4(9.8)	2(4.9)	.281
5.2 10,001 - 20,000	5(9.8)	11(21.6)	21(41.2)	11(21.6)	3(5.9)	
5.3 20,001 - 30,000	3(18.8)	5(31.3)	5(31.3)	0(0.0)	3(18.8)	
5.4 มากกว่า 30,000	15(15.2)	33(33.3)	36(36.4)	10(10.1)	5(5.1)	
6. สมาชิกในครอบครัว (คน)						
6.1 1 - 2	3(7.7)	13(33.3)	14(35.9)	4(10.3)	5(12.8)	.356
6.2 3 - 4	17(17.2)	22(22.2)	42(42.4)	14(14.1)	4(4.0)	
6.3 5 - 6	7(12.7)	20(36.4)	18(32.7)	6(10.9)	4(7.3)	
6.4 7 - 9	2(22.2)	2(22.2)	4(44.4)	1(11.1)	0(0.0)	
6.5 10 ขึ้นไป	2(40.0)	3(60.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	

จากตารางที่ 4.118 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับประดพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากการมีพนักงานขายคอยให้ความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

3) ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ

ตารางที่ 4.119 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ					P-value
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย	
1. เพศ						
1.1 ชาย	9(16.4)	25(45.5)	15(27.3)	5(9.1)	1(1.8)	.881
1.2 หญิง	24(15.8)	58(38.2)	51(33.6)	15(9.9)	4(2.6)	
2. อายุ (ปี)						
2.1 20 - 25	2(28.6)	1(14.3)	4(57.1)	0(0.0)	0(0.0)	
2.2 26 - 35	15(16.5)	37(40.7)	26(28.6)	11(12.1)	2(2.2)	.637
2.3 36 - 45	10(13.7)	34(46.6)	20(27.4)	7(9.6)	2(2.7)	
2.4 46 ขึ้นไป	6(16.7)	11(30.6)	16(44.4)	2(5.6)	1(2.8)	
3. สถานภาพสมรส						
3.1 โสด	18(14.3)	47(37.3)	41(32.5)	17(13.5)	3(2.4)	.191
3.2 สมรส	15(18.5)	36(44.4)	25(30.9)	3(3.7)	2(2.5)	
4. ระดับการศึกษา						
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	6(16.2)	18(48.6)	8(21.6)	5(13.5)	0(0.0)	.394
4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	27(15.9)	65(38.2)	58(34.1)	15(8.8)	5(2.9)	



ตารางที่ 4.119 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจชื่อน้ำสับประรดพร้อมดื่ม เมื่อพิจารณาจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ					P- value
	มาก	ค่อนข้าง มาก	ปาน กลาง	ค่อนข้าง น้อย	น้อย	
5. รายได้ต่อเดือน (บาท)						
5.1 5,001 - 10,000	9(22.0)	14(34.1)	13(31.7)	3(7.3)	2(4.9)	.578
5.2 10,001 - 20,000	11(21.6)	18(35.3)	16(31.4)	5(9.8)	1(2.0)	
5.3 20,001 - 30,000	1(6.3)	10(62.5)	5(31.3)	0(0.0)	0(0.0)	
5.4 มากกว่า 30,000	12(12.1)	41(41.4)	32(32.3)	12(12.1)	2(2.0)	
6. สมาชิกในครอบครัว (คน)						
6.1 1 - 2	5(12.8)	15(38.5)	16(41.0)	3(7.7)	0(0.0)	.843
6.2 3 - 4	15(15.2)	37(37.4)	33(33.3)	11(11.1)	3(3.0)	
6.3 5 - 6	9(16.4)	26(47.3)	12(21.8)	6(10.9)	2(3.6)	
6.4 7 - 9	2(22.2)	3(33.3)	4(44.4)	0(0.0)	0(0.0)	
6.5 10 ขึ้นไป	2(40.0)	2(40.0)	1(20.0)	0(0.0)	0(0.0)	

จากตารางที่ 4.119 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ต่อเดือน และด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจชื่อน้ำสับประรดพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

4) ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับประคพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายตามศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.120 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับประคพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายตามศูนย์การค้า

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับประคพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายตามศูนย์การค้า					P-value
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย	
1. เพศ						
1.1 ชาย	11(20.0)	16(29.1)	21(38.2)	4(7.3)	3(5.5)	.729
1.2 หญิง	23(15.1)	60(39.5)	52(34.2)	10(6.6)	7(4.6)	
2. อายุ (ปี)						
2.1 20 - 25	2(28.6)	2(28.6)	3(42.9)	0(0.0)	0(0.0)	
2.2 26 - 35	13(14.3)	32(35.2)	33(36.3)	6(6.6)	7(7.7)	.952
2.3 36 - 45	13(17.8)	28(38.4)	24(32.9)	6(8.2)	2(2.7)	
2.4 46 ขึ้นไป	6(16.7)	14(38.9)	13(36.1)	2(5.6)	1(2.8)	
3. สถานภาพสมรส						
3.1 โสด	17(13.5)	41(32.5)	47(37.3)	13(10.3)	8(6.3)	.025*
3.2 สมรส	17(21.0)	35(43.2)	26(32.1)	1(1.2)	2(2.5)	
4. ระดับการศึกษา						
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	7(18.9)	12(32.4)	13(35.1)	3(8.1)	2(5.4)	.969
4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	27(15.9)	64(37.6)	60(35.3)	11(6.5)	8(4.7)	

ตารางที่ 4.120 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจชื่อน้ำสับประรดพร้อมดื่ม เมื่อพิจารณาจากการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายตามศูนย์การค้า					P- value
	มาก	ค่อนข้าง มาก	ปาน กลาง	ค่อนข้าง น้อย	น้อย	
5. รายได้ต่อเดือน (บาท)						
5.1 5,001 - 10,000	9(22.0)	11(26.8)	16(39.0)	3(7.3)	2(4.9)	.487
5.2 10,001 - 20,000	10(19.6)	14(27.5)	22(43.1)	2(3.9)	3(5.9)	
5.3 20,001 - 30,000	2(12.5)	9(56.3)	4(25.0)	0(0.0)	1(6.3)	
5.4 มากกว่า 30,000	13(13.1)	42(42.4)	31(31.3)	9(9.1)	4(4.0)	
6. สมาชิกในครอบครัว(คน)						
6.1 1 - 2	7(17.9)	14(35.9)	13(33.3)	4(10.3)	1(2.6)	.489
6.2 3 - 4	15(15.2)	36(36.4)	36(36.4)	9(9.1)	3(3.0)	
6.3 5 - 6	8(14.5)	19(34.5)	21(38.2)	1(1.8)	6(10.9)	
6.4 7 - 9	2(22.2)	4(44.4)	3(33.3)	0(0.0)	0(0.0)	
6.5 10 ขึ้นไป	2(40.0)	3(60.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	

จากตารางที่ 4.120 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจชื่อน้ำสับประรดพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายตามศูนย์การค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ สับปะรดในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

#### 1. สรุปผลการวิจัย

##### 1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

###### 1.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภค

###### 1.1.2 เพื่อหาปัจจัยและลำดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

1.1.3 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภค และระดับความสำคัญที่ให้กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสับปะรดกระป๋อง และน้ำสับปะรดพร้อมดื่ม ประชากรในการศึกษา คือ ประชาชนชาวกรุงเทพมหานครทั่วไปที่มีอายุระหว่าง 15 ถึง 70 ปี จำนวนตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษามีจำนวน 400 คน กระจายไปตามเพศ อายุ รายได้ ระดับ การศึกษา สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด และปลายเปิดเป็นเครื่องมือในการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาในการหา ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ ค่าสถิติไคสแควร์ ในการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคสับปะรดกระป๋องและ น้ำสับปะรดพร้อมดื่ม

##### 1.3 ผลการวิจัย

1.3.1 พฤติกรรมการบริโภคสับปะรดกระป๋องและน้ำสับปะรดพร้อมดื่มของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคโดยใช้แนวทางของ 6Ws และ 1H (7Os) เพื่อหา พบว่าเป็นดังนี้

1) ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ส่วนใหญ่ (1) เป็นเพศหญิง (2) ระดับระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท (3) มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี (4) สถานภาพสมรสโสด (5) การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และ (6) มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 3 – 4 คน

2) ความต้องการซื้อของผู้บริโภค

(1) ผลลัพธ์ที่พึงประสงค์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคทั้งสับประรดกระป๋อง และน้ำสับประรดพร้อมดื่มมากกว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวหนึ่ง

(2) สับประรดกระป๋อง ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคสับประรดสดได้เงาะ และชิ้นสับประรดกระป๋องเป็นแวน แช่น้ำเชื่อมที่ไม่เข้มข้น ขนาดที่ซื้อส่วนใหญ่ที่ปริมาตร 15 ออนซ์ สำหรับตราสินค้าหรือยี่ห้อที่นิยมมากที่สุด คือ มาลี (Malee)

(3) น้ำสับประรดพร้อมดื่ม ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภค ในรูปแบบน้ำสับประรดล้วน 100 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งมีบรรจุภัณฑ์เป็นกล่อง ปริมาตรที่นิยม คือ ขนาด 150 - 200 ซีซี ตราสินค้าหรือยี่ห้อที่นิยมมากที่สุด คือ ทิปโก้ (TIPCO)

3) สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสับประรดกระป๋องและน้ำสับประรดพร้อมดื่มมาบริโภคเพราะชอบในรสชาติ

4) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสับประรดกระป๋อง และน้ำสับประรดพร้อมดื่มด้วยตนเอง

5) ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสับประรดกระป๋องและน้ำสับประรดพร้อมดื่มเมื่อต้องการบริโภค

6) แหล่งที่ผู้บริโภคซื้อ แหล่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสับประรดกระป๋อง คือ ซูเปอร์มาเก็ตในห้างสรรพสินค้า และซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่ม คือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลเว่น

7) ลักษณะที่ผู้บริโภคซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อในแต่ละครั้งให้เพียงพอต่อความต้องการในแต่ละครั้ง รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสับประรดกระป๋องและน้ำสับประรดพร้อมดื่มจากโทรทัศน์ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งอยู่ระหว่าง 50 - 100 บาท โดยจะซื้อครั้งละเพียง 1 - 2 กระป๋อง การเลือกซื้อในครั้งต่อไป ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญที่ภาพรวมของตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งในการซื้อสับประรดกระป๋องและน้ำสับประรดพร้อมดื่มที่ผ่านมามีการเปลี่ยนตราสินค้าหรือยี่ห้อ เป็นบางครั้ง

1.3.2 ปัจจัยและลำดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

1) ภาพรวม พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ คือ ด้านราคา ทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์

2) **ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ คือ รสชาติ ทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์

3) **ด้านราคา** พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์

4) **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ คือ สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป ทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์

5) **ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ คือ การจัดรายการ ลด แลก แจก แถม ทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์

### 1.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคสับประรดกระป๋อง และน้ำสับประรดพร้อมดื่ม

#### 1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

(1) **สับประรดกระป๋อง** พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ โทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อเพศหญิง และเพศชายมากที่สุด

(2) **น้ำสับประรดพร้อมดื่ม** พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านการให้ความสำคัญในการเลือกซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่มครั้งต่อไป โดยเพศหญิงให้ความสำคัญในภาพรวมผลิตภัณฑ์ มากที่สุด ส่วนเพศชายให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่าย มากที่สุด

#### 2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

(1) **สับประรดกระป๋อง** พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านตราสินค้าหรือยี่ห้อที่บริโภค โดย อายุระหว่าง 20-25 ปี, 26-35 ปี, 36-45 ปี, และ 46 ปีขึ้นไป เลือกบริโภค มาลี มากที่สุด และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อสับประรดกระป๋อง โดย อายุระหว่าง 20-25 ปี, 26-35 ปี, 36-45 ปี, และ 46 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อต้องการบริโภค มากที่สุด

(2) **น้ำสับประรดพร้อมดื่ม** พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุไม่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคแต่ละด้าน

#### 3) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส

(1) **สับประรดกระป๋อง** พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านความต้องการแหล่งที่ซื้อ โดย ร้านสะดวกซื้อ มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสถานภาพโสด และสถานภาพสมรสแล้ว มีระดับความต้องการในระดับมาก

(2) *น้ำสับประคพร้อมดื่ม* พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรบริโภคด้านอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยสื่อโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อสถานภาพโสด และสถานภาพสมรสแล้ว มากที่สุด

4) *ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา*

(1) *สับประคกระป๋อง* พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรบริโภค 3 พฤติกรรม คือ พฤติกรรมกรบริโภคปริมาณของบรรจุภัณฑ์ สับประคกระป๋องที่บริโภค โดยระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีขึ้นไป บริโภคที่ปริมาณ 15 ออนซ์ มากที่สุด ส่วนพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีขึ้นไป จ่ายเงินต่อครั้งที่ 50 - 100 บาท มากที่สุด และพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าหรือยี่ห้อที่ผ่านมา ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีขึ้นไป เปลี่ยนตราหรือยี่ห้อเป็นบางครั้ง มากที่สุด

(2) *น้ำสับประคพร้อมดื่ม* พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรบริโภคด้านปริมาณของบรรจุภัณฑ์ โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีขึ้นไป บริโภคที่ปริมาณ 150 – 200 ซีซี. มากที่สุด

5) *ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ต่อเดือน*

(1) *สับประคกระป๋อง* พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ต่อเดือนมีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรบริโภคด้านความต้องการแหล่งที่ซื้อ โดย ร้านสะดวกซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งระดับรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท, 10,001 – 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท มีระดับความต้องการในระดับมาก และปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ต่อเดือนมีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรบริโภคด้านการให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสับประคกระป๋องครั้งต่อไป โดยระดับระดับรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท, 10,001 – 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญในภาพรวมผลิตภัณฑ์

(2) *น้ำสับประคพร้อมดื่ม* พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ต่อเดือนไม่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรบริโภคแต่ละด้าน

6) *ปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว*

(1) *สับประคกระป๋อง* พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรบริโภค 3 พฤติกรรม คือ พฤติกรรมด้านตราสินค้าหรือยี่ห้อ

ที่บริโภค โดยจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 1-2 คน, 3-4 คน, 5-6 คน, 7-9 คน, และ 10 คนขึ้นไป เลือกบริโภค มาลี มากที่สุด ส่วนพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อ โดยจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 1-2 คน, 3-4 คน, 5-6 คน, 7-9 คน, และ 10 คนขึ้นไป จ่ายเงินต่อครั้งที่ 50 - 100 บาท มากที่สุดและพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ย โดยจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 1-2 คน, 3-4 คน, 5-6 คน, 7-9 คน, และ 10 คนขึ้นไป ซื้อที่ปริมาณ 1 - 2 กระป๋อง มากที่สุด

(2) *น้ำสับประรดพร้อมดื่ม* พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรบริโภค 3 ด้าน คือ พฤติกรรมด้านโอกาสในการตัดสินใจซื้อ โดย จำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 1-2 คน, 3-4 คน, 5-6 คน, 7-9 คน, และ 10 คนขึ้นไป ซื้อเมื่อต้องการบริโภค มากที่สุด ส่วนพฤติกรรมด้านด้านความต้องการแหล่งที่ซื้อ โดยร้านสะดวกซื้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 5-6 คน มีระดับความต้องการในระดับมาก จำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 1-2 คน, 3-4 คน และ 7-9 คน มีระดับความต้องการในระดับปานกลาง และจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 10 คนขึ้นไป มีระดับความต้องการในระดับน้อย และพฤติกรรมด้านแหล่งของการรับรู้ข่าวสารของน้ำสับประรดพร้อมดื่ม โดยจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 1-2 คน, 3-4 คน, 5-6 คน, และ 7-9 คน ได้ข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด และจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 10 คนขึ้นไป ได้ข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

#### 1.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความความสำคัญที่ให้กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ

##### 1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

(1) *สับประรดกระป๋อง* พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยระดับความสำคัญที่ให้กับการตัดสินใจซื้อสับประรดกระป๋องเมื่อพิจารณาจากมีป้ายแสดงราคาชัดเจน เพศชายให้ความสำคัญในระดับมาก และเพศหญิงให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก และ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยระดับความสำคัญที่ให้กับการตัดสินใจซื้อสับประรดกระป๋องเมื่อพิจารณาจากการหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป เพศชายให้ความสำคัญในระดับมาก และเพศหญิงให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก

(2) *น้ำสับประรดพร้อมดื่ม* พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด



## 2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

(1) *สับประรดกระป๋อง* พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อ สับประรดกระป๋องเมื่อพิจารณาจากเครื่องหมายรับประกันคุณภาพ อายุระหว่าง 20-25 ปี, 26-35 ปี, 36-45 ปี, และอายุ 46 ปี ให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก

(2) *น้ำสับประรดพร้อมดื่ม* พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

## 3) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส

(1) *สับประรดกระป๋อง* พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

(2) *น้ำสับประรดพร้อมดื่ม* พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านหรือที่ทำงาน สถานภาพโสด ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง สถานภาพสมรสแล้ว ให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก และปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากการมีพนักงานขายคอยให้ความรู้ สถานภาพโสด และสถานภาพสมรสแล้ว ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาจากการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายตามศูนย์การค้า สถานภาพโสด ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง สถานภาพสมรสแล้ว ให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก

## 4) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

(1) *สับประรดกระป๋อง* พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

(2) *น้ำสับประรดพร้อมดื่ม* พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมาก และปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับ

การศึกษามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่มเมื่อพิจารณาจากบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านหรือที่ทำงาน การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก การศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

5) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ต่อเดือน

(1) สับประรดกระป๋อง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยระดับความสำคัญที่ให้กับการตัดสินใจซื้อสับประรดกระป๋องเมื่อพิจารณาจากเครื่องหมายรับประกันคุณภาพ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท, 20,001 - 30,000 บาท, และมากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก และเมื่อพิจารณาจากรูปลักษณ์ กับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท, 10,001 - 20,000 บาท, 20,001 - 30,000 บาท, และมากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก

(2) น้ำสับประรดพร้อมดื่ม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

6) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว

(1) สับประรดกระป๋อง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยระดับความสำคัญที่ให้กับการตัดสินใจซื้อสับประรดกระป๋องเมื่อพิจารณาจากตรา/ยี่ห้อ และเมื่อพิจารณาจากรูปลักษณ์ จำนวนระหว่าง 1-2 คน, 3-4 คน, และ 5-6 คน ให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก จำนวนระหว่าง 7-9 คน, และ 10 คนขึ้นไป แต่เมื่อพิจารณาจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์ จำนวนระหว่าง 1-2 คน, 3-4 คน, 5-6 คน, และ 7-9 คน ให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก จำนวนระหว่าง 10 คนขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมาก

(2) น้ำสับประรดพร้อมดื่ม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

## 2. อภิปรายผล

ผลการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคสับปะรดกระป๋องและน้ำสับปะรดพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

**2.1 พฤติกรรมการบริโภคสับปะรดกระป๋อง และน้ำสับปะรดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร** โดยใช้แนวทางของ 6Ws และ 1H (7Os) โดยพบประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

**2.1.1 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย** ส่วนใหญ่ (1)เป็นเพศหญิง (2)ระดับระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท (3)มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี (4)สถานภาพสมรสโสด (5)การศึกษา ระดับปริญญาตรีขึ้นไป และ(6)มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 3 – 4 คน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สายสุนีย์ แยมสนรัตน์ (2544) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001-12,500 บาท อาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี

**2.1.2 พฤติกรรมการบริโภคสับปะรดกระป๋อง** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการตราสินค้าหรือยี่ห้อมาลี(Malee) และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซื้อเมื่อต้องการบริโภค โดยซูเปอร์มาเก็ตในห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งที่ซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อทุก/เดือน โดยมีลักษณะการซื้อเพียงพอแต่ความต้องการในการบริโภคต่อหนึ่งครั้ง ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสับปะรดกระป๋องจากโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจะซื้อเพียงปริมาณ 1 - 2 กระป๋อง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สายสุนีย์ แยมสนรัตน์ (2544) นิยมผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อยี่ห้อมาลี มากที่สุด อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อพบว่า ตัดสินใจซื้อเอง โอกาสในการซื้อ พบว่า จะซื้อผลไม้กระป๋องเมื่อต้องการ ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ พบว่า สถานที่ที่เลือกซื้อผลไม้กระป๋องส่วนใหญ่ คือร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-ELEVEN รองลงมาคือซูเปอร์มาเก็ต ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลไม้กระป๋องมากที่สุด คือโทรทัศน์ ความถี่ในการบริโภค น้อยกว่า 2 ครั้ง ต่อเดือน และปริมาณที่ซื้อแต่ละครั้ง คือ 1-3 กระป๋อง

**2.1.3 พฤติกรรมการบริโภคน้ำสับปะรดพร้อมดื่ม** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อรูปแบบน้ำสับปะรดล้วน ลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง ความเข้มข้น 100% ปริมาตรขนาด 150 - 200 ซีซี. และตราสินค้าหรือยี่ห้อทีปโก้ (TIPCO) ซึ่งมีเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะชอบในรสชาติที่อร่อย ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อเอง และซื้อเมื่อต้องการบริโภค โดยร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลเว่น เป็นแหล่งที่ซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคนั้นมีความถี่ในการซื้อนานๆครั้ง มีลักษณะการซื้อปริมาณเพียงพอความต้องการบริโภคต่อหนึ่งครั้ง ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อ และใช้เงินซื้ออยู่ที่

ราคาระหว่าง 50 - 100 บาท โดยซื้อเพียงปริมาณ 1 - 2 ก่อ่ง/ขวด/กระป๋อง ในการจะเลือกซื้อครั้งต่อไปให้ความสำคัญที่ภาพรวมของตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งในการซื้อที่ผ่านมามีการเปลี่ยนตราสินค้าหรือยี่ห้อน้ำสับประรดพร้อมดื่มเป็นบางครั้ง จากผลการวิจัย พบว่า สอดคล้องกับผลการศึกษาของนวพร ประพันธ์ (2547) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้อาทิตย์ละครั้ง ประเภทของน้ำผลไม้ที่ผู้บริโภคซื้อดื่มเป็นน้ำผลไม้เข้มข้นชนิด 100% โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคชื้อน้ำผลไม้เอง ลักษณะของภาชนะที่ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อคือ แบบก่่ง จำนวนของน้ำผลไม้ที่ผู้บริโภคชื้อคือ จำนวน 1 ขวด/ก่่ง/กระป๋อง ผู้บริโภคทราบข่าวสารของน้ำผลไม้จากทางโทรทัศน์ อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจชื้อของผู้บริโภค คือ โทรทัศน์ และพบว่าไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นวพร ประพันธ์ (2547) ราคาของน้ำผลไม้ที่ผู้บริโภคชื้อเป็นประจำ คือ ราคาต่ำกว่า 20 บาท มากที่สุด อาจเนื่องจากราคาของสินค้าที่นับวันจะเพิ่มสูงขึ้น จึงเกิดการเปลี่ยนแปลงในราคาที่ชื้อของผู้บริโภคได้ ตราสินค้าหรือยี่ห้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้ยี่ห้อยูนิฟ เนื่องจากในผลการศึกษาของ นวพร ประพันธ์ (2547) นั้น จะศึกษาถึงน้ำผลไม้ทุกชนิด แตกต่างจาก การศึกษาน้ำสับประรดพร้อมดื่มโดยตรง ผู้บริโภคจะชื้อน้ำผลไม้จากห้าง/ซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันร้านสะดวกชื้อ มีปริมาณที่มากขึ้น และใกล้ที่พักอาศัยมากขึ้นอาจทำให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงในการเลือกสถานที่ชื้อได้

**2.2 ปัจจัยและลำดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดของสับประรดกระป๋อง และน้ำสับประรดพร้อมดื่มที่มีผลต่อการตัดสินใจชื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร** จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในการตัดสินใจชื้อ คือ ราคา ซึ่งจะพิจารณาถึงราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ รวมถึงรสชาติ และสามารถหาชื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป ที่สำคัญควรมีการจัดรายการ ลด แจก แถม ด้วย จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจชื้อได้ง่ายขึ้นทั้ง สับประรดกระป๋อง และน้ำสับประรดพร้อมดื่ม

**2.3 การหาความสัมพันธ์** เป็นการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภค และระดับความสำคัญที่ให้กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจชื้อ ดังนี้

**2.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคสับประรดกระป๋อง และน้ำสับประรดพร้อมดื่ม** จากศึกษาข้อมูล งานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น พบงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ของผลไม้กระป๋อง

1) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภค สับประรดกระป๋อง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส ด้านระดับการศึกษา ด้านระดับรายได้ต่อเดือน และด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลกระทบต่อ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคในหลายด้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สายสุณีย์ แยมสนรัตน์ (2544) เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลไม้ กระป๋อง อาจเนื่องจากความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภค ทั้งด้านค่านิยมและ ความต้องการ ซึ่งของ สายสุณีย์ แยมสนรัตน์นั้น ได้ศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดร้อยเอ็ด

## 2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค

*น้ำสับประคพร้อมดื่ม* พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านสถานภาพสมรส ด้านระดับการศึกษา และด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลกระทบต่อ พฤติกรรมการบริโภคในหลายด้าน แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และด้านระดับระดับรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคในแต่ละด้าน ซึ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของนพร ประพันธ์ (2547) นั้น ได้ศึกษาไปในการหาความแตกต่าง จึงไม่สามารถระบุความสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องของผลการศึกษาได้

### 2.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญที่ให้กับ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ

1) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ *น้ำสับประคพร้อมดื่ม* พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เมื่อพิจารณาจากมีป้ายแสดงราคาชัดเจน และส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาจากการหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาจากเครื่องหมายรับประกันคุณภาพ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาจากเครื่องหมายรับประกันคุณภาพ เมื่อพิจารณาจากรูปลักษณ์ และเมื่อพิจารณาจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาจากตราชื่อ เมื่อพิจารณาจากรูปลักษณ์ และเมื่อพิจารณาจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส และด้านระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของสายสุณีย์ แยมสนรัตน์ (2544) นั้น ได้ศึกษาไปในด้านของพฤติกรรมกรรมการบริโภค จึงไม่สามารถระบุความสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องของผลการศึกษาได้

2) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ *น้ำสับประคพร้อมดื่ม* พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาจากบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านหรือที่ทำงาน และปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้าน

การส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาจากการมีพนักงานขายคอยให้ความรู้ และเมื่อพิจารณาจากการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายตามศูนย์การค้า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาจากรสชาติ และปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาจากบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านหรือที่ทำงาน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับรายได้ต่อเดือน และด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของนวพร ประพันธ์ (2547) นั้นได้ศึกษาไปในด้านของพฤติกรรมการบริโภค จึงไม่สามารถระบุความสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องของผลการศึกษาได้

### 3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ จากผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถสรุปข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องและน้ำสับปะรดพร้อมดื่ม สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งพบว่า ช่องทางการรับรู้ข่าวสารหรือสื่อทางโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค ดังนั้นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ควรเน้นใช้สื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาจะเป็นสื่อทางด้านอินเทอร์เน็ต และกลยุทธ์ทางด้านราคา จะเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดในการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ส่วนในกลยุทธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ในส่วนของสับปะรดกระป๋องและน้ำสับปะรดพร้อมดื่มจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน และในส่วนของกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์นั้น ควรคำนึงถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีขนาดการบริโภคในครั้งเดียวซึ่งเป็นที่ชื่นชอบในผู้บริโภคมาก

#### 3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาถึงกระบวนการหรือวิธีการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์สับปะรดภายในประเทศ

3.2.2 ควรมีการศึกษาถึงผลิตภัณฑ์สับปะรดอื่นๆ เพื่อช่วยเพิ่มช่องทางการตลาดและเพิ่มมูลค่าสับปะรดให้แก่เกษตรกร



**บรรณานุกรม**

### บรรณานุกรม

- จินดารัฐ วีรวุฒิ (2541) *สับปะรดและสรีรวิทยาการเจริญเติบโตของสับปะรด* กรุงเทพมหานคร  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- จารุพันธ์ ทองแถม (2526) *สับปะรดและอุตสาหกรรมสับปะรดในประเทศไทย* กรุงเทพมหานคร  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- จารุณี ทวีรัตน์ (2549) “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลไม้ของ นิสิต นักศึกษา  
มหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์  
ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- จันทนา เตวียะ (2548) “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ กับ  
การซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
- ชูศรี วงศ์รัตน์ (2553) *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* พิมพ์ครั้งที่ 12 กรุงเทพมหานคร  
ไทเนรมิตกิจ อินเตอร์ โปรเกรสซิฟ
- ดวงจันทร์ เกรียงสุวรรณ (2547) “พืชผักผลไม้ไทยมีคุณค่าเป็นทั้งอาหารและยา ตอน สับปะรด”  
บทความวิทยุรายการสาระความรู้ทางการเกษตร ประจำวันจันทร์ที่ 19 กรกฎาคม 2547
- ธงชัย สันติวงษ์ (2546) *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 10 กรุงเทพมหานคร  
ประชุมช่าง
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2553) *การวิจัยและวิเคราะห์สถิติด้วย SPSS* พิมพ์ครั้งที่ 11 กรุงเทพมหานคร  
บิสเนสอาร์แอนด์ดี
- นุชนารถ คุปต์ชัยเอียร (2548) “พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- นวพร ประพันธ์ (2547) “พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร” ภาคนิพนธ์  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- นารีรัตน์ บุญลักษณะ (2546) “เปรียบเทียบการบริโภคผักและผลไม้และเปรียบเทียบพัฒนาการด้าน  
สติปัญญาของเด็กวัยก่อนเรียน ก่อนและหลังการใช้สื่อ” วิทยานิพนธ์บัณฑิตศึกษา  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่



- ประภาพร ภูมิธรรมรัตน์ (2548) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
- พรนภา ไวยากรณ์ (2546) “ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมมู...มิลค์ จากฟาร์มโชคชัย” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- เพชรรัตน์ อิมเจริญ (2550) “พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช
- ภารดี ประเสริฐตลก และคณะ (2521) *เศรษฐศาสตร์จุลภาค* กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยรังสิต
- มานิจ ตั้งสุภูมิ (2545) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคนิน (2535) *หลักเศรษฐศาสตร์* กรุงเทพมหานคร ไทยวัฒนาพานิช
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2535) *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร S.M. Circuit Press
- \_\_\_\_\_.(2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- \_\_\_\_\_.(2541) *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด* กรุงเทพมหานคร ซีระฟิล์ม และไซเท็ก
- \_\_\_\_\_.(2543) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร ดวงกมลสมัย
- \_\_\_\_\_.(2546) *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่* กรุงเทพมหานคร ชรรรมสาร
- สมจิตร ล้วนจำเริญ (2541) *พฤติกรรมผู้บริโภค* พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- สายสุนีย์ แยมสนรัตน์ (2544) “พฤติกรรมการบริโภคผลไม้กระป๋องของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- สุพรรณณี จองวัฒนาสกุล (2542) *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- สุวิทย์ เปี้ยฟ่อง และคณะ (2530) *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร ภาคพัฒนาตำราและเอกสารวิชาการหน่วยศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู.

- สุธี ศรีขจรศักดิ์ (2546) “ความต้องการความรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษจากสารพิษของ  
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- สุพรรณณี แยมสี่ (2545) “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษ  
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร:ศึกษากรณีเขตจตุจักร” วิทยานิพนธ์บัณฑิตศึกษา  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2552) “ข้อมูลพื้นฐานเศรษฐกิจการเกษตร ปี 2552”
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2553) “สถานการณ์สินค้าเกษตรที่สำคัญและแนวโน้ม ปี 2553”  
กรุงเทพมหานคร สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ · สำนักงานสถิติแห่งชาติ ·  
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ...
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล(2543) *พฤติกรรมผู้บริโภค* พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพมหานคร  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- \_\_\_\_\_.(2545) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร บัณฑิต
- องอาจ ปะทะวานิช (2525) *รวมบทความทางวิชาการด้านการตลาด* กรุงเทพมหานคร  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อัญญา โพธิ์ดี และคณะ (2551) “การจัดการธุรกิจการเกษตรด้านการตลาด” ใน *ประมวลสาระ  
ชุดวิชาการจัดการธุรกิจการเกษตร* หน่วยที่ 5 หน้า 5-49 นนทบุรี  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์
- Clark and Rushton. (1970) Models of Intra - urban Consumer Behavior and Their Implications  
for Central Place Theory. *Economic Geography* 46 (January) :486-497.
- Kotler Philip. 1997. *Marketing Management : Analysis of Consumer Market and Buyer  
Behavior*. 9th ed. New Jersey : Prentice – Hall.
- \_\_\_\_\_. (2003) *Marketing Management : Analyzing Consumer Marketing And Buyer  
Behavior*. New York.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994) *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey :  
Prentice - Hall, Inc.
- Stanton, William J. and Charles Futrell. (1987) *Fundamentals of Marketing*. 8th ed. New York :  
McGraw - Hall Book.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม



## แบบสอบถาม

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม เรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภครและส่วนผสมทางการตลาดของสับปะรดในเขตกรุงเทพมหานคร”

1. แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภครและส่วนผสมทางการตลาดของสับปะรดในเขตกรุงเทพมหานคร” ของนักศึกษาปริญญาโท เอกการจัดการทรัพยากรเกษตร คณะส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยโขทัยธรรมมาธิราช

2. แบบสอบถามชุดนี้แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคสับปะรดกระป๋องและน้ำสับปะรดพร้อมดื่ม

ตอนที่ 3 ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อสับปะรดกระป๋องและน้ำสับปะรดพร้อมดื่ม

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3. แบบสอบถามนี้ ใช้ประกอบการวิจัย เพื่อให้ทราบความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยมีต้องลงชื่อ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลเป็นความลับ และเพื่อประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ ให้ตรงตามความเป็นจริง

4. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคสับปะรดกระป๋อง และน้ำสับปะรดพร้อมดื่ม รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมการตลาด ซึ่งจะมีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี มา ณ โอกาสนี้ด้วย

กุลศิริ เกษรมาลา

นักศึกษาปริญญาโท เอกการจัดการทรัพยากรเกษตร

คณะส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยโขทัยธรรมมาธิราช

**คำชี้แจง** ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หรือเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

**ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม**

1. เพศ

ชาย  หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี  20-25 ปี  26-35 ปี  
 36-45 ปี  46 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

โสด  สมรส

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี  ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป

5. รายได้ต่อเดือน

ตั้งแต่ 5,000 บาท  5,001 – 10,000 บาท  
 10,001 – 20,000 บาท  20,001 – 30,000 บาท  
 มากกว่า 30,000 บาท

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1 – 2 คน  3 – 4 คน  5 – 6 คน  
 7 – 9 คน  10 คนขึ้นไป

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคสับปะรดกระป๋องและน้ำสับปะรดพร้อมดื่ม

### 1. ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์สับปะรดชนิดใด

- สับปะรดกระป๋อง (โปรดตอบคำถามเฉพาะส่วนที่ 2.1 , ส่วนที่ 3.1 และส่วนที่ 4.1)
- น้ำสับปะรด (โปรดตอบคำถามเฉพาะส่วนที่ 2.2 , ส่วนที่ 3.2 และส่วนที่ 4.2)
- ทั้งสองชนิด (โปรดตอบทุกข้อคำถาม)
- ไม่ได้บริโภค (ตอบเฉพาะข้อ 2)

### 2. เพราะเหตุใดท่านจึงไม่บริโภคผลิตภัณฑ์สับปะรด โปรดระบุ.....

.....

.....

.....

### ส่วนที่ 2.1 สับปะรดกระป๋อง

#### 1. เหตุผลที่ท่านบริโภคสับปะรดกระป๋อง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> รสชาติอร่อย                                       | <input type="checkbox"/> ชอบรับประทานสับปะรด                |
| <input type="checkbox"/> เพื่อสุขภาพ                                       | <input type="checkbox"/> ราคาเหมาะสม                        |
| <input type="checkbox"/> หาซื้อได้สะดวก                                    | <input type="checkbox"/> รับประทานได้ง่าย                   |
| <input type="checkbox"/> มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม                                | <input type="checkbox"/> เชื่อมั่นในตราสินค้า               |
| <input type="checkbox"/> การมีรสนิยมนในการเลือกบริโภค                      | <input type="checkbox"/> ความแตกต่างจากผลไม้กระป๋องชนิดอื่น |
| <input type="checkbox"/> มีรายการส่งเสริมการขาย(ลด, แลก, แจก, แดม, ชิงโชค) |   |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....                               |   |

#### 2. ท่านเลือกซื้อสับปะรดกระป๋องรูปแบบใดในการบริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> เนื้อสับปะรดล้วน            | <input type="checkbox"/> สับปะรดสอดไส้เงาะ   |
| <input type="checkbox"/> ผลไม้รวมกระป๋องที่มีสับปะรด | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

#### 3. ท่านเลือกซื้อสับปะรดกระป๋องลักษณะใดมาบริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> เป็นแวน                         | <input type="checkbox"/> เป็นชิ้นหนา   |
| <input type="checkbox"/> เป็นรูปสี่เหลี่ยมหรือสามเหลี่ยม | <input type="checkbox"/> เป็นชิ้นเล็กๆ |

4. ท่านเลือกซื้อสับประรดกระป๋องชนิดใดมาบริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> แชนน้ำเชื่อมไม่เข้มข้น | <input type="checkbox"/> แชนน้ำเชื่อมเข้มข้น |
| <input type="checkbox"/> แชนน้ำสับประรด         | <input type="checkbox"/> แชนน้ำบริสุทธิ์     |
5. สับประรดกระป๋องขนาดปริมาตรใดที่ท่านเลือกซื้อมาบริโภคเป็นส่วนใหญ่
- |   |                                    |                                   |
|---|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 8 ออนซ์            | <input type="checkbox"/> 15 ออนซ์  | <input type="checkbox"/> 20 ออนซ์ |
| <input type="checkbox"/> 30 ออนซ์           | <input type="checkbox"/> 108 ออนซ์ |                                   |
| <input type="checkbox"/> อื่น โปรดระบุ..... |                                    |                                   |
6. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สับประรดกระป๋องตรา/ยี่ห้อใดมากที่สุด
- |   |   |  |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> มาลี (Malee)       | <input type="checkbox"/> ทิปโก้ (TIPCO)   | <input type="checkbox"/> ยูเอฟซี (UFC)             |
| <input type="checkbox"/> โดล (DOLE)         | <input type="checkbox"/> ซัน-อัป(SUN-UP)  | <input type="checkbox"/> (TP&PM)                   |
| <input type="checkbox"/> เทน-ทิป(TEN - TIP) | <input type="checkbox"/> ซันควิก(SQUEEZE) | <input type="checkbox"/> ดอกบัว (LOTUS)            |
| <input type="checkbox"/> แหลมทอง (Lamthong) | <input type="checkbox"/> โกลเด้น (GOLDEN) | <input type="checkbox"/> เฟิร์สช้อย (First Choice) |
| <input type="checkbox"/> อื่น โปรดระบุ..... |   |  |
7. ท่านเลือกซื้อตรา/ยี่ห้อสับประรดกระป๋องในข้อ 6. เนื่องจากเหตุผลในข้อใด
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> รสชาติอร่อย              | <input type="checkbox"/> สะอาด                                    |
| <input type="checkbox"/> ราคาเหมาะสม              | <input type="checkbox"/> พึงพอใจคุณภาพผลิตภัณฑ์                   |
| <input type="checkbox"/> ความเชื่อมั่นในตราสินค้า | <input type="checkbox"/> ความแตกต่างจากตรา/ยี่ห้อผลไม้กระป๋องอื่น |
| <input type="checkbox"/> อื่น โปรดระบุ.....       |   |
8. บุคคลใดที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสับประรดกระป๋องมาบริโภค
- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ตัดสินใจเอง         | <input type="checkbox"/> สมาชิกในครอบครัว               |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน/คนรู้จัก     | <input type="checkbox"/> พนักงานส่งเสริมการขาย (พี.ซี.) |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |   |
9. โอกาสใดที่ท่านจะซื้อสับประรดกระป๋องมากที่สุด
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> เมื่อต้องการบริโภค                                 | <input type="checkbox"/> เพื่อสุขภาพ      |
| <input type="checkbox"/> เมื่อมีการลดราคา                                   | <input type="checkbox"/> ช่วงเงินเดือนออก |
| <input type="checkbox"/> นอกฤดูกาลที่สับประรดมีราคาแพง                      |   |
| <input type="checkbox"/> โอกาสพิเศษต่างๆ เช่น เทศกาล วันเกิด ให้เป็นของขวัญ |   |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....                                    |   |





14. อิทธิพลของสื่อชนิดใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับปะรดกระป๋องมากที่สุด
- การแนะนำจากคนรอบข้าง                       โทรทัศน์
- วิทยุ     อินเทอร์เน็ต
- พนักงานขาย
- สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, ใบปลิว
- อื่นๆ โปรดระบุ.....
15. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ในการซื้อสับปะรดกระป๋องในแต่ละครั้ง
- ต่ำกว่า 50 บาท               50 – 100 บาท               101 – 150 บาท
- 151 – 200 บาท               มากกว่า 200 บาท               อื่นๆ โปรดระบุ.....
16. ท่านซื้อสับปะรดกระป๋องโดยเฉลี่ยครั้งละกี่กระป๋อง
- 1-2 กระป๋อง     3-4 กระป๋อง
- เป็นแพ็ค 6 กระป๋อง                                       เป็นแพ็ค 12 กระป๋อง
- เป็นแพ็ค 24 กระป๋อง                                       อื่นๆ โปรดระบุ.....
17. ในการซื้อสับปะรดกระป๋องครั้งต่อไปท่านจะให้ความสำคัญเรื่องใดต่อไปนี้มากที่สุด
- ภาพรวมของตัวผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ขนาด
- ราคา เช่น มีส่วนลด
- สถานที่ที่จัดจำหน่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ บิ๊กซี เป็นต้น
- การส่งเสริมการตลาด(โปรโมชั่น) เช่น แลก แจก แถม ชิงโชค
- อื่นๆ โปรดระบุ.....
18. ในการซื้อสับปะรดกระป๋องครั้งในครั้งที่ผ่านๆ มา ท่านซื้อเปลี่ยนตราหือบอຍเพียงใด
- เปลี่ยนยี่ห้อเป็นบางครั้ง                       เปลี่ยนยี่ห้อเป็นส่วนใหญ่
- ไม่แน่นอนขึ้นกับการลดราคาหรือส่งเสริมการขายของยี่ห้ออื่นๆ

## ส่วนที่ 2.2 น้ำสับประรดพร้อมดื่ม

1. เหตุผลที่ท่านบริโภคน้ำสับประรดพร้อมดื่ม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> รสชาติอร่อย                                       | <input type="checkbox"/> ชอบรับประทานสับประรด           |
| <input type="checkbox"/> เพื่อสุขภาพ                                       | <input type="checkbox"/> ราคาเหมาะสม                    |
| <input type="checkbox"/> หาซื้อได้สะดวก                                    | <input type="checkbox"/> รับประทานได้ง่าย               |
| <input type="checkbox"/> มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม                                | <input type="checkbox"/> เชื่อมั่นในตราสินค้า           |
| <input type="checkbox"/> การมีรสนิยมนในการเลือกบริโภค                      | <input type="checkbox"/> ความแตกต่างจากน้ำผลไม้ชนิดอื่น |
| <input type="checkbox"/> มีรายการส่งเสริมการขาย(ลด, แลก, แจก, แดม, ชิงโชค) |   |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....                               |   |

2. ท่านเลือกซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่มรูปแบบใดบ้างในการบริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> น้ำสับประรดล้วน           | <input type="checkbox"/> น้ำสับประรดผสมเนื้อสับประรด    |
| <input type="checkbox"/> น้ำสับประรดผสมวุ้นมะพร้าว | <input type="checkbox"/> น้ำสับประรดผสมน้ำผลไม้ชนิดอื่น |
| <input type="checkbox"/> น้ำผลไม้รวม               |   |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....       |   |

3. ท่านเลือกซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่มที่มีความเข้มข้นมากน้อยเพียงใดในการบริโภค(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> น้ำสับประรดล้วนเข้มข้น 100% | <input type="checkbox"/> น้ำสับประรดล้วนเข้มข้น 50% |
| <input type="checkbox"/> น้ำสับประรดล้วนเข้มข้น 25%  | <input type="checkbox"/> น้ำสับประรดล้วนเข้มข้น 10% |
| <input type="checkbox"/> น้ำผลไม้รวม                 | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....        |

4. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของน้ำสับประรดพร้อมดื่มแบบใดที่ท่านสนใจเลือกซื้อมากที่สุด

- |  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> แบบกระป๋อง          | <input type="checkbox"/> แบบกล่อง   |
| <input type="checkbox"/> แบบขวดพลาสติก       | <input type="checkbox"/> แบบขวดแก้ว |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |                                     |

5. น้ำสับประรดพร้อมดื่มขนาดปริมาตรใดที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด

- |  |  |  |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> 150-200 ซีซี. | <input type="checkbox"/> 201-300 ซีซี. | <input type="checkbox"/> 301-400 ซีซี.       |
| <input type="checkbox"/> 401-500 ซีซี. | <input type="checkbox"/> 1,000 ซีซี.   | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

6. ท่านเลือกซื้อน้ำสับประรดพร้อมคั้มตรา/ยี่ห้อใดมากที่สุด

- |  |   |  |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> มาลี (Malee)        | <input type="checkbox"/> ทิปโก้ (TIPCO)         | <input type="checkbox"/> ยูเอฟซี (UFC)         |
| <input type="checkbox"/> โดล (DOLE)          | <input type="checkbox"/> ซันควิก(SQUEEZE)       | <input type="checkbox"/> ดีโต้ (DEDO)          |
| <input type="checkbox"/> กรีนเมท(Green Ment) | <input type="checkbox"/> โกลเด้นแพน(Golden Pan) | <input type="checkbox"/> จัม โบ้เอ (JamboA)    |
| <input type="checkbox"/> ทิปเปิ้ล(Tippel)    | <input type="checkbox"/> ชบา (chabaa)           | <input type="checkbox"/> โอล่่มิกซ์ (Olea Mix) |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |   |  |

7. สาเหตุใดบ้างที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อน้ำสับประรดพร้อมคั้มยี่ห้อดังกล่าวมาบริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> รสชาติอร่อย  | <input type="checkbox"/> พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์         |
| <input type="checkbox"/> มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการ                               | <input type="checkbox"/> ราคาเหมาะสม                 |
| <input type="checkbox"/> หาซื้อได้สะดวก   | <input type="checkbox"/> รับประทานได้ง่าย            |
| <input type="checkbox"/> บรรจุภัณฑ์สวยงาม   | <input type="checkbox"/> เชื่อมั่นในตราสินค้า        |
| <input type="checkbox"/> ความแตกต่างจากน้ำสับประรดตรา/ยี่ห้ออื่น                    | <input type="checkbox"/> การมีรสนิยมในการเลือกบริโภค |
| <input type="checkbox"/> มีรายการส่งเสริมการขายเป็นประจำ(ลด, แลก, แจก, แลก, ชิงโชค) |  |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....  |  |

8. บุคคลใดที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมคั้มมาบริโภค

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ตัดสินใจเอง         | <input type="checkbox"/> สมาชิกในครอบครัว               |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน/คนรู้จัก     | <input type="checkbox"/> พนักงานส่งเสริมการขาย (พี.ซี.) |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |   |

9. โอกาสใดที่ท่านจะซื้อน้ำสับประรดพร้อมคั้มมากที่สุด

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> เมื่อต้องการบริโภค                                 | <input type="checkbox"/> เพื่อสุขภาพ      |
| <input type="checkbox"/> เมื่อมีการลดราคา                                   | <input type="checkbox"/> ช่วงเงินเดือนออก |
| <input type="checkbox"/> นอกฤดูกาลที่สับประรดมีราคาแพง                      |   |
| <input type="checkbox"/> โอกาสพิเศษต่างๆ เช่น เทศกาล วันเกิด ให้เป็นของขวัญ |   |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....                                |   |

10. ความถี่ในการซื้อน้ำสับประรดพร้อมคั้มของท่านบ่อยแค่ไหน

- |                                   |                                     |  |
|-----------------------------------|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ทุกวัน   | <input type="checkbox"/> ทุกสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ..... |
| <input type="checkbox"/> ทุกเดือน | <input type="checkbox"/> นานๆ ครั้ง |  |

11. ระดับความต้องการของแหล่งที่ต้องการซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่มให้ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องตรงความเห็นของท่าน

สถานที่	ระดับความต้องการของแหล่งที่ต้องการซื้อ				
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย
1. ตามร้านสะดวกซื้อ เช่น มินิมาร์ท, เซเว่นอีเลเว่น					
2. ร้านขายของชำใกล้บ้าน					
3. ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า					
4. ตามแมคโคร, บิ๊กซี, โลตัส,					
5. ร้านตัวแทนจำหน่าย					
6. งานแสดงสินค้า					

12. ลักษณะการซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่มต่อครั้งของท่านมากน้อยเพียงใด

- ซื้อเพียงพอแค่ความต้องการในการบริโภคต่อหนึ่งครั้ง
- ซื้อเนื่องจากบริโภคบ่อยครั้ง
- ซื้อมาก(เป็นแพ็ค)เนื่องจากราคาถูก
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

13. ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับน้ำสับประรดพร้อมดื่มจากสื่อชนิดใดมากที่สุด

- การแนะนำจากคนรอบข้าง       โทรทัศน์
- วิทยุ       อินเทอร์เน็ต
- พนักงานขาย
- สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, ใบปลิว
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

14. สื่อชนิดใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่มมากที่สุด

- การแนะนำจากคนรอบข้าง       โทรทัศน์
- วิทยุ       อินเทอร์เน็ต
- พนักงานขาย
- สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, ใบปลิว
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

15. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ในการน้ำสับปรดพร้อมคั้มในแต่ละครั้ง
- ต่ำกว่า 50 บาท       50 – 100 บาท       101 –150 บาท
- 151 – 200 บาท       มากกว่า 200 บาท       อื่นๆ โปรดระบุ.....
16. ท่านซื้อน้ำสับปรดพร้อมคั้มโดยเฉลี่ยครั้งละ กี่กล่อง/ขวด/กระป๋อง
- 1-2 กล่อง/ขวด/กระป๋อง       3-4 กล่อง/ขวด/กระป๋อง
- เป็นแพ็ค 6 กล่อง/ขวด/กระป๋อง       เป็นแพ็ค 12 กล่อง/ขวด/กระป๋อง
- เป็นแพ็ค 24 กล่อง/ขวด/กระป๋อง       อื่นๆ โปรดระบุ.....
17. เมื่อท่านซื้อน้ำสับปรดพร้อมคั้มครั้งต่อไปท่านจะให้ความสำคัญเรื่องใดต่อไปนี้มากที่สุด
- ภาพรวมของตัวผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ ตรายีนค้ำ บรจกั้ม ขนาค
- ราคา เช่น มีส่วนลค
- สถานที่ที่จัดจำหน่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ บั้กชั้ เป็นต้น
- การส่งเสริมการตลาด(โปรโมชัน) เช่น แลก แจก แถม ชิงโชค
- อื่นๆ โปรดระบุ.....
18. ในการซื้อน้ำสับปรดพร้อมคั้มในครั้งที่ผ่านมา ท่านซื้อเปลี่ยนตรายีนหื้อบ้อยเพียงใด
- เปลี่ยนยีนหื้อเป็นบางครั้ง       เปลี่ยนยีนหื้อเป็นส่วนใหญ่
- ไม่นั่นอนขึ้นกับการลคราคาหรือส่งเสริมการขายของยีนหื้อนั้นๆ



### ตอนที่ 3 ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3.1 สถานะการณ์ทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อสับประดะกระป๋อง ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องตรงความเห็นของท่าน

ด้าน	ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อของท่าน				
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย
<b>1. ผลិតภัณฑ์</b>					
1.1 ตรา/ยี่ห้อสินค้า					
1.2 เครื่องหมายรับประกันคุณภาพของสินค้า					
1.3 รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์					
1.4 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ เช่น ขวด ก่อ่ง กระป๋อง					
1.5 รสชาติ					
1.6 ความหลากหลายของขนาด/บรรจุภัณฑ์					
<b>2. ราคา</b>					
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2 ราคามีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค					
2.3 มีป้ายแสดงราคาชัดเจน					
<b>3. ช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
3.1 หาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป					
3.2 จัดวางสินค้าให้ดูสะอาดตาและหาง่าย					
3.4 มีบริการในการจัดส่งสินค้าถึงบ้านหรือที่ทำงาน					
<b>4. การส่งเสริมการตลาด</b>					
4.1 การจัดรายการ ลด แลก แจก แถม					
4.2 มีพนักงานขายคอยให้ความรู้เกี่ยวกับสับประดะกระป๋อง					
4.3 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร					
4.4 มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายตามศูนย์การค้า เช่น ชิมฟรี					

**ส่วนที่ 3.2** สถานะทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดพร้อมดื่ม ให้ทำเครื่องหมาย

✓ ในช่องตรงความเห็นของท่าน

ด้าน	ระดับความสำคัญที่ให้การตัดสินใจซื้อของท่าน				
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย
<b>1. ผลិតภัณฑ์</b>					
1.1 ตรา/ยี่ห้อสินค้า					
1.2 เครื่องหมายรับประกันคุณภาพของสินค้า					
1.3 รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์					
1.4 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ เช่น ขวด กล่อง กระจปอง					
1.5 รสชาติ					
1.6 ความหลากหลายของขนาด/บรรจุภัณฑ์					
<b>2. ราคา</b>					
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2 ราคามีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค					
2.3 มีป้ายแสดงราคาชัดเจน					
<b>3. ช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
3.1 หาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป					
3.2 จัดวางสินค้าให้ดูสะอาดตาและหาง่าย					
3.4 มีบริการในการจัดส่งสินค้าถึงบ้านหรือที่ทำงาน					
<b>4. การส่งเสริมการตลาด</b>					
4.1 การจัดรายการ ลด แลก แจก แถม					
4.2 มีพนักงานขายคอยให้ความรู้เกี่ยวกับน้ำสับประรด					
4.3 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร					
4.4 มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายตามศูนย์การค้า เช่น ชิมฟรี					





## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวกุลศิริ เกษรมาลา
วัน เดือน ปีเกิด	18 กันยายน 2517
สถานที่เกิด	แขวงปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	วท.บ.(พีชศาสตร์-พีชสวน) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตสุรินทร์ พศ.2545
สถานที่ทำงาน	ส่วนส่งเสริมการเกษตร องค์การบริหารส่วนตำบลหินเหล็กไฟ ตำบลหินเหล็กไฟ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ตำแหน่ง	นักบริหารงานการเกษตร หัวหน้าส่วนส่งเสริมการเกษตร

