

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 ตัวอย่าง ซึ่งสามารถสรุปและเสนอผลการวิจัยโดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคล เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละด้านเพศ

คุณลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	38	19.0
หญิง	162	81.0
รวม	200	100.0

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละด้านอายุ

คุณลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
15-22 ปี	84	42.0
23-30 ปี	36	18.0
31-35 ปี	33	16.5
36-40 ปี	19	9.5
41-50 ปี	22	11.0
51 ปีขึ้นไป	6	3.0
รวม	200	100.0

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละด้านรายได้

คุณลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	43	21.5
5,001-10,000 บาท	93	46.5
10,001-15,000 บาท	36	18.0
15,001-20,000 บาท	16	8.0
20,001 บาทขึ้นไป	12	6.0
รวม	200	100.0

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละด้านอาชีพ

คุณลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	50	25.0
พนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง	88	44.0
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	16.0
ธุรกิจส่วนตัว	15	7.5
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	13	6.5
อื่น ๆ	2	1.0
รวม	200	100.0

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละด้านระดับการศึกษา

คุณลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ประถม	2	1.0
มัธยม	100	50.0
อนุปริญญา	58	29.0
ปริญญาตรี	40	20.0
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0.0
รวม	200	100.0

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละด้านสถานภาพ

คุณลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
โสด	105	52.5
สมรส	88	44.0
หม้าย	5	2.5
หย่าร้าง	2	1.0
รวม	200	100.0

ผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนบุคคลจากกลุ่มตัวอย่างจำแนกได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 81 เพศชายคิดเป็นร้อยละ 19 โดยมีช่วงอายุระหว่าง 15-22 ปี คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 23-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 18 รายได้ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา คือ ระดับ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18 อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา คือ พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 44 สำหรับระดับการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา คือ อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 29 และสถานภาพส่วนใหญ่เป็น โสด คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 44

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยองจากกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4-7 จำนวนและร้อยละด้านเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
เชื่อมั่นในชื่อและคุณภาพของสินค้า	20	10.0
มีผู้แนะนำ	30	15.0
ราคา	50	25.0
โปรโมชัน	26	13.0
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	32	16.0
โฆษณา	40	20.0
อื่น ๆ	2	1.0
รวม	200	100.0

ตารางที่ 4-8 จำนวนและร้อยละด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งต่อสัปดาห์	24	12.0
2 ครั้งต่อสัปดาห์	48	24.0
3 ครั้งต่อสัปดาห์	66	33.0
4 ครั้งต่อสัปดาห์	36	18.0
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	26	13.0
รวม	200	100.0

ตารางที่ 4-9 จำนวนและร้อยละด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1 กล่องเล็ก (200 ML.)	66	33.0
6 กล่องเล็ก (1200 ML.)	48	24.0
1 กล่องใหญ่ (1 Lit.)	68	34.0
มากกว่า 1 กล่องใหญ่ (มากกว่า 1 Lit.)	18	9.0
รวม	200	100.0

ตารางที่ 4-10 จำนวนและร้อยละด้านเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
บริโภคเอง	104	52.0
ตนเองและบุคคลในครอบครัวบริโภคเอง	66	33.0
ของฝาก	30	15.0
อื่น ๆ	0	0.0
รวม	200	100.0

ตารางที่ 4-11 จำนวนและร้อยละด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	114	57.0
บุคคลในครอบครัว	36	18.0
ญาติ	12	6.0
เพื่อน	34	17.0
พนักงานขาย	4	2.0
รวม	200	100.0

ตารางที่ 4-12 จำนวนและร้อยละด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	4	2.0
โทรทัศน์	112	56.0
โบรชัวร์/ แผ่นพับ/ ใบปลิว	8	4.0
การจัดแสดงสินค้า	38	19.0
บุคคลอื่นแนะนำ	22	11.0
นิตยสาร/ วารสาร/ สิ่งพิมพ์	4	2.0
อินเทอร์เน็ต	12	6.0
รวม	200	100.0

จากผลการวิเคราะห์พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มด้วยเหตุผลด้านราคาคิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมา คือ โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 20 ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่อยู่ที่ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมา คือ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 18 ด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มต่อ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่อยู่ที่ 1 ถังใหญ่ (1 Lit.) คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมา คือ 1 ถังเล็ก (200 ML.) คิดเป็นร้อยละ 33 ด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ส่วนใหญ่ซื้อไปเพื่อบริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมา คือ ตนเองและบุคคลในครอบครัวบริโภค คิดเป็นร้อยละ 33 ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ส่วนใหญ่เป็นตัวผู้บริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 17 และด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับทราบ ส่วนใหญ่เป็นสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมา คือ การจัดแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 19

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จากกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
1. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ	3.86	.709	มาก
2. คราวยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ	3.88	.572	มาก
3. รสชาติของผลิตภัณฑ์	4.12	.780	มากที่สุด
4. ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานรับรอง	3.77	.872	มาก
5. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด	3.59	.983	มาก
6. กระบวนการผลิตสามารถตรวจสอบได้	3.70	1.017	มาก
7. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม สะอาด อยู่ในสภาพสมบูรณ์	3.98	.789	มาก
8. ขนาดของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกตามความต้องการ	3.89	.775	มาก
รวม	3.85	.812	มาก

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดด้านราคา

กลยุทธ์ทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
1. ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	4.08	.690	มาก
2. สะดวกในการชำระเงิน	3.73	.928	มาก
3. ผลิตภัณฑ์มีการลดราคาเป็นช่วงเวลา	3.70	.956	มาก
4. ผลิตภัณฑ์มีการลดราคาเมื่อซื้อในจำนวนที่กำหนด	3.64	.946	มาก
รวม	3.79	.880	มาก

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ
กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์ทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
1. การขายโดยใช้พนักงานเสนอขายตามบ้าน	3.19	.798	ปานกลาง
2. มีแคตตาล็อกแนะนำผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งสามารถสั่งซื้อได้	3.44	.607	ปานกลาง
3. ผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป	3.87	.785	มาก
4. มีบริการเครื่องขายอัตโนมัติ ณ จุดขาย	3.69	.937	มาก
รวม	3.55	.782	มาก

ตารางที่ 4-16 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ
กลยุทธ์การตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
1. ผลิตภัณฑ์มีส่วนลดหรือของแถม	3.72	.941	มาก
2. มีโฆษณาผ่านสื่อหลายช่องทาง	3.71	.818	มาก
3. โฆษณามีความน่าสนใจ	3.86	.764	มาก
4. มีการจัดแสดงสินค้าตามสถานที่ชุมชนต่าง ๆ	3.67	.962	มาก
5. มีบริการจัดผลิตภัณฑ์ในรูปของกระเช้าของขวัญ	3.82	3.052	มาก
รวม	3.76	1.307	มาก

ตารางที่ 4-17 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ
กลยุทธ์การตลาดรวมทุกด้าน

กลยุทธ์ทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.85	.812	มาก
2. ด้านราคา	3.79	.880	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.55	.782	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.76	1.307	มาก
รวม	3.74	.945	มาก

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มอยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มอยู่ในระดับพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 โดยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ รสชาติของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม สะอาด อยู่ในสภาพสมบูรณ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 และขนาดของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกตามความต้องการ ครายี่ห้อของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานรับรอง กระบวนการผลิตสามารถตรวจสอบได้ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89, 3.88, 3.86, 3.77, 3.70 และ 3.59 ตามลำดับ

2. ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มอยู่ในระดับพอใจมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 โดยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 รองลงมาคือ สะดวกในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 และผลิตภัณฑ์มีการลดราคาเป็นช่วงเวลา ผลิตภัณฑ์มีการลดราคาเมื่อซื้อในจำนวนที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70, 3.64 ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มอยู่ในระดับพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.55 โดยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 รองลงมาคือ มีบริการ

เครื่องขายอัตโนมัติ ณ จุดขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.69 และมีแคตตาล็อกแนะนำผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งสามารถสั่งซื้อได้ การขายโดยใช้พนักงานเสนอขายตามบ้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.44, 3.19 ตามลำดับ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อกิจกรรมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มอยู่ในระดับพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76 โดยกิจกรรมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ โฆษณามีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 รองลงมาคือ มีบริการจัดผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของกระเช้าของขวัญ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 และผลิตภัณฑ์มีส่วนลดหรือของแถม มีโฆษณาผ่านสื่อหลายช่องทาง มีการจัดแสดงสินค้าตามสถานที่ชุมชนต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72, 3.71, 3.67 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อกิจกรรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

1. เพศต่อความพึงพอใจของกิจกรรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ตารางที่ 4-18 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อกิจกรรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำแนกตามเพศ

กลยุทธ์ทางการตลาด	เพศ				t	Sig.
	ชาย (N = 38)		หญิง (N = 162)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	3.6579	0.54034	3.8935	0.5721	-2.308	0.246
กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา	3.6842	0.56258	3.8117	0.71097	-1.032	0.065
กลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.5921	0.33095	3.537	0.5739	0.785	0.004*
กลยุทธ์ทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	3.7316	1.13545	3.7259	0.65176	0.041	0.246

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนความพึงพอใจที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. อายุต่อพึงพอใจของกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ตารางที่ 4-19 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำแนกตามอายุ

กลยุทธ์ทางการตลาด	15-22 ปี (N= 84)		23-30 ปี (N=36)		31-35 ปี (N= 33)	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	3.9851	0.64600	3.5903	0.36549	3.9545	0.60258
กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา	3.8482	0.73532	3.4514	0.67565	4.0682	0.67971
กลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.7024	0.59043	3.2917	0.54609	3.4697	0.51066
กลยุทธ์ทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	3.8548	0.93104	3.5889	0.53866	3.8000	0.74666
กลยุทธ์ทางการตลาด	36-40 ปี (N= 19)		41-50 ปี (N= 22)		51 ปีขึ้นไป (N= 6)	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์			3.7159	0.53338	3.6250	0.1118
กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา			3.7045	0.41286	3.6667	0.1291
กลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			3.5568	0.31747	3.1667	0.1291
กลยุทธ์ทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด			3.4455	0.51244	3.3333	0.2733

ตารางที่ 4-19 (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด	F	Sig.
กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา	3.243	0.008*
กลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.114	0.001*
กลยุทธ์ทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	1.715	0.133

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มของช่วงอายุแตกต่างกัน มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนความพึงพอใจที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มของช่วงอายุไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในด้านส่งเสริมการตลาด

3. รายได้ต่อพึงพอใจของกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ตารางที่ 4-20 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

กลยุทธ์ทางการตลาด	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		10,001-15,000 บาท	
	(N=43)		(N=93)		(N=36)	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	3.8721	0.56661	3.8280	0.57693	3.8472	0.59094
กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา	3.8140	0.68811	3.7312	0.76011	3.8611	0.56203
กลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.6977	0.51628	3.5054	0.60453	3.5000	0.49281
กลยุทธ์ทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	3.8977	1.05593	3.7097	0.62451	3.5889	0.79849

ตารางที่ 4-20 (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด	15,001-20,000 บาท		20,001 บาทขึ้นไป		F	Sig.
	(N=16)		(N=12)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	3.8750	0.59161	3.8958	0.56617	0.076	0.989
กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา	3.9063	0.68237	3.7500	0.39886	0.400	0.808
กลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.5313	0.27195	3.5000	0.36927	1.087	0.364
กลยุทธ์ทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	3.9000	0.65320	3.4333	0.32845	1.507	0.202

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มของระดับรายได้ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด

4. อาชีพต่อพึงพอใจของกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ตารางที่ 4-21 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้
พร้อมดื่ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำแนกตามอาชีพ

กลยุทธ์ทางการตลาด	นักเรียน/ นักศึกษา (N=50)		พนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง (N=88)		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (N=32)	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
กลยุทธ์ทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	3.81750	0.62281	3.95313	0.55622	3.71094	0.61026
กลยุทธ์ทางการตลาดด้าน ราคา	3.78500	0.68327	3.82102	0.78505	3.78125	0.48256
กลยุทธ์ทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.62500	0.53033	3.62216	0.53471	3.42188	0.61381
กลยุทธ์ทางการตลาดด้าน ส่งเสริมการตลาด	3.79200	1.06212	3.82955	0.62628	3.53750	0.74909
กลยุทธ์ทางการตลาด	ธุรกิจส่วนตัว (N=15)		แม่บ้าน/ พ่อบ้าน (N=13)		อื่น ๆ (N=2)	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
กลยุทธ์ทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	3.79167	0.41637	3.62500	0.48681	4.12500	0.00000
กลยุทธ์ทางการตลาดด้าน ราคา	3.70000	0.42468	3.69231	0.76481	3.75000	0.00000
กลยุทธ์ทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.38333	0.22887	3.28846	0.52882	3.25000	0.00000
กลยุทธ์ทางการตลาดด้าน ส่งเสริมการตลาด	3.44000	0.44849	3.75385	0.18536	2.60000	0.00000

ตารางที่ 4-21 (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด	F	Sig.
กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา	0.140	0.983
กลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.960	0.086
กลยุทธ์ทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	2.141	0.062

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มของอาชีพไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด

5. การศึกษาต่อพึงพอใจของกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ตารางที่ 4-22 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำแนกตามระดับการศึกษา

	ประถมศึกษา (N=2)		มัธยมศึกษา (N=100)		อนุปริญญา (N=58)	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	3.1250	0.0000	3.9725	0.5706	3.6983	0.5087
กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา	2.0000	0.0000	3.8600	0.7414	3.7241	0.5495
กลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.2500	0.0000	3.6825	0.5480	3.4440	0.4637
กลยุทธ์ทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	3.8000	0.0000	3.8660	0.8528	3.5931	0.6478

ตารางที่ 4-22 (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด	ปริญญาตรี		มากกว่าปริญญาตรี		F	Sig.
	(N=40)		ตรี (N=0)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	3.7938	0.6035	0.0000	0.0000	4.2849	0.0059*
กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา	3.7875	0.6164	0.0000	0.0000	5.4029	0.0014*
กลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.4250	0.4743	0.0000	0.0000	8.2519	0.0000*
กลยุทธ์ทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	3.5700	0.6446	0.0000	0.0000	2.3124	0.0774

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มของระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนความพึงพอใจที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มของระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในด้านส่งเสริมการตลาด

6. สถานภาพต่อพึงพอใจของกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ตารางที่ 4-23 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพ

กลยุทธ์ทางการตลาด	โสด (N=105)		สมรส (N=88)		หม้าย (N=5)	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	3.91548	0.62728	3.77131	0.48402	3.55000	0.63492
กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา	3.75952	0.73374	3.82955	0.65384	3.65000	0.13693
กลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.60476	0.59422	3.48580	0.46633	3.25000	0.00000
กลยุทธ์ทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	3.76190	0.88147	3.74318	0.59496	2.84000	0.21909
กลยุทธ์ทางการตลาด	หย่าร้าง (N=2)		F	Sig.		
	$\bar{X}$	SD				
กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	4.50000	0.00000	2.378	0.071		
กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา	3.75000	0.00000	0.235	0.872		
กลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.00000	0.00000	1.798	0.149		
กลยุทธ์ทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	3.40000	0.00000	2.512	0.060		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มของสถานภาพไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด