

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาการสำรวจพฤติกรรมความสนใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ไบหม่อน กรณีศึกษาประชาชนทั่วไปในจังหวัดชลบุรี ในครั้งนี้ได้ทำการประมวลผลและนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งเป็นหัวข้อดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ไบหม่อน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลวัดระดับความสนใจกับปัจจัยต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไบหม่อน

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สำหรับส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และปัจจัยทางด้านสังคมคือ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งผลปรากฏดังนี้

ตารางที่ 4-1 ข้อมูลลักษณะจากกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	92	46
หญิง	108	54
รวม	200	100

จากตารางที่ 4-1 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย พบว่าโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 54 และเป็นเพศชายจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46 จะเห็นได้ว่าจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

ตารางที่ 4-2 ข้อมูลลักษณะจากกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-23 ปี	82	41
24-29 ปี	62	31
30-35 ปี	32	16
36-41 ปี	12	6
42-47 ปี	8	4
48-53 ปี	4	2
54-60 ปี	0	0
มากกว่า 60 ปี	0	0
รวม	200	100

จากตารางที่ 4-2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีอายุ 18-23 ปีจำนวน 82 คนคิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคืออายุ 24-29 ปี จำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 31 และในอันดับรองลงมาอีกได้แก่ อายุ 30-35 ปี จำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 16 , อายุ 36-41 ปี จำนวน 12 คนหรือร้อยละ 6 และอายุมากกว่า 60 ปีไม่มีกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณาโดยรวมจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอายุ 18 ปีถึง 29 ปี โดยมีสัดส่วนรวมกันสูงถึงร้อยละ 72 ซึ่งเป็นช่วงอายุของระดับศึกษาถึงวัยทำงานที่มีกำลังซื้อสูง

ตารางที่ 4-3 ข้อมูลลักษณะจากกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่าง		
จำแนกตามระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	4	2
มัธยมศึกษา	20	10
อนุปริญญา/ปวช./ปวส	17	8.5
ปริญญาตรี	132	66
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	27	13.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 66 หรือจำนวน 132 คนมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาเป็นระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 27 คนหรือร้อยละ 13.5 และระดับมัธยมศึกษา จำนวน 20 คนหรือร้อยละ 10 และพิจารณาได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีและปริญญาโทหรือสูงกว่าจะมีสัดส่วนรวมกันสูงถึงร้อยละ 79.5 บ่งชี้ว่าให้เห็นว่าผู้ที่สนใจในผลิตภัณฑ์ยังอยู่ในวงจำกัด ต้องขยายผลและทำการตลาดให้ครอบคลุมทุกกลุ่มระดับการศึกษาต่อไป

ตารางที่ 4-4 ข้อมูลลักษณะจากกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน	51	25.5
นิสิต/นักศึกษา	34	17
ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ	35	17.5
พนักงานบริษัทเอกชน	41	20.5
ธุรกิจส่วนตัว	18	9
รับจ้าง	1	0.5
แม่บ้าน	12	6
อื่นๆ	8	4
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 25.5 หรือจำนวน 51 คนมีอาชีพเป็นนักศึกษา รองลงมาเป็นอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 41 คนหรือร้อยละ 20.5 และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คนหรือร้อยละ 17.5 และพิจารณาได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพทำงานแล้ว มีสัดส่วนรวมกันสูงถึงร้อยละ 57.5 ซึ่งกลุ่มที่มีอาชีพทำงานแล้วนั้นเป็นเป้าหมายสำคัญ เพราะถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อมากที่สุด และกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาเป็นอีกกลุ่มที่ต้องทำการขยายผลทางการตลาดต่อไป

ตารางที่ 4-5 ข้อมูลลักษณะจากกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
5,000-10,000 บาท	92	46
10,001-20,000 บาท	54	27
20,001-30,000 บาท	25	12.5
30,000 บาทขึ้นไป	29	14.5
รวม	222	100.0

จากตารางที่ 4-5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาทมีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 73 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไปถึง 30,000 บาทมีจำนวน 25 คนหรือร้อยละ 12.5 และระดับรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไปจำนวน 29 คนหรือร้อยละ 14.5 จะเห็นได้ว่าโดยสัดส่วนใหญ่ถึงเกือบร้อยละ 73 กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน จากรายได้ของกลุ่มตัวอย่างทำให้เราทราบกำลังการซื้อของลูกค้า เพื่อจะได้นำมาเป็นข้อกำหนดและพัฒนา ทั้งราคา คุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของรายได้ต่อไป

ส่วนที่ 2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์จากไบหม่อน

ส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์จากไบหม่อนกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4-6 ข้อมูลการนิยมนำใช้ผลิตภัณฑ์จากไบหม่อนตามค่าคะแนนร้อยละ

ปรกติด้านนิยมนำใช้ผลิตภัณฑ์จากไบหม่อน	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	179	89.5
ไม่ใช่	21	10.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4-6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย ส่วนใหญ่นิยมใช้ใบหม่อนจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 และไม่นิยมใช้ใบหม่อนจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 จะเห็นได้ว่าจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กลุ่มนิยมนิยมใช้ใบหม่อน

ตารางที่ 4-7 ข้อมูลเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากใบหม่อนตามค่าคะแนนร้อยละ

เหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากใบหม่อน	จำนวน	ร้อยละ
มีปัญหาสุขภาพ (เบาหวาน ความดัน คลอเรสเตอรอล)	45	22.5
ต้องการบำรุงสุขภาพ	92	46
บริโภคเพื่อป้องกันโรค	17	8.5
บริโภคเพื่อเสริมความงาม (ชะลอวัยให้ผิวขาวขึ้น)	29	14.5
บริโภคเพื่อทดแทนชาเขียว	7	3.5
อื่นๆ	10	5

จากตารางที่ 4-7 เหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากใบหม่อน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย พบว่าโดยส่วนใหญ่นิยมใช้ใบหม่อน โดยมีเหตุผลต้องการบำรุงสุขภาพ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46 และมีเหตุผลปัญหาสุขภาพ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 จะเห็นได้ว่าจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กลุ่มนิยมนิยมใช้ใบหม่อนด้วยเหตุผลเกี่ยวกับสุขภาพและป้องกันโรคร้าย เป็นจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 77

ตารางที่ 4-8 ข้อมูลรูปแบบลักษณะของผลิตภัณฑ์จากชาใบหม่อนที่นิยมนิยมใช้ตามค่าคะแนนร้อยละ

รูปแบบลักษณะของผลิตภัณฑ์จากชาใบหม่อนที่นิยมนิยมใช้	จำนวน	ร้อยละ
แบบผง	68	34
แบบเม็ด	37	18.5
แบบแคปซูล	58	29
แบบชนิดลูกอม	11	5.5
อื่นๆ	26	13

จากตารางที่ 4-8 รูปแบบลักษณะของผลิตภัณฑ์จากชาใบหม่อนที่นิยมใช้ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย พบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้นิยมใช้ใบแบบผง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และนิยมใช้ใบแบบแคปซูล จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29 จะเห็นได้ว่าจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กลุ่มผู้นิยมใช้ใบหม่อนแบบแคปซูล เป็นจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 77

ตารางที่ 4-9 ข้อมูลผู้นิยมให้ผลิตภัณฑ์จากชาใบหม่อนกลิ่นใดตามคำแนะนำร้อยละ

นิยมให้ผลิตภัณฑ์จากชาใบหม่อนกลิ่นใด	จำนวน	ร้อยละ
กลิ่นผลไม้	54	27
กลิ่นดอกไม้ม	22	11
กลิ่นน้ำหอม (ปรุงแต่ง)	14	7
กลิ่นธรรมชาติตามวัตถุดิบที่ใช้	110	55
รวม	200	100

จากตารางที่ 4-9 การนิยมให้ผลิตภัณฑ์จากชาใบหม่อนกลิ่นใด จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย พบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้นิยมกลิ่นแบบธรรมชาติตามวัตถุดิบที่ใช้จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55 และนิยมใช้กลิ่นแบบผลไม้ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27 จะเห็นได้ว่าจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างไม่นิยมใช้กลิ่นแบบน้ำหอมปรุงแต่ง เป็นจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7

ตารางที่ 4-10 ข้อมูลราคาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากใบหม่อน ตามคำแนะนำร้อยละ

ราคาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากใบหม่อน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 60 บาท	82	41
ประมาณ 61-150 บาท	84	42
ประมาณ 151-250 บาท	19	9.5
มากกว่า 250 บาทขึ้นไป	15	7.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4-10 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย พบว่าโดยส่วนใหญ่สนใจหาใบหม่อนในราคาประมาณ 61-150 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42 และต่ำกว่า 60 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41 จะเห็นได้ว่าจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจสินค้าในราคาที่ไม่เกิน 150 บาท เป็นจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 83

ตารางที่ 4-11 ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากใบหม่อนจากสถานที่ใดตามค่าคะแนนร้อยละ

ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากใบหม่อนจากสถานที่ใด	จำนวน	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต	74	37
ศูนย์สินค้าโอท็อป	66	33
งานแสดงสินค้า	8	4
ร้านความงามและสุขภาพ เช่น วัดสัน บู้ทส์	12	6
ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-ELEVEN	13	6.5
ร้านขายยา	11	5.5
อื่น ๆ	16	8
รวม	200	100

จากตารางที่ 4-11 ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากใบหม่อนจากสถานที่ใด จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย พบว่าโดยส่วนใหญ่ซื้อใบหม่อนจากซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37 และศูนย์สินค้าโอท็อปจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33 จะเห็นได้ว่าจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในสถานที่ที่มีการจัดจำหน่ายอย่างชัดเจน เช่น ศูนย์โอท็อปและซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 70

ตารางที่ 4-12 การรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจากแหล่งใดบ้างตามคำแนะนำร้อยละ

รับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์จากแหล่งใดบ้าง	จำนวน	ร้อยละ
ได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก	38	19
สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	18	9
สื่อโฆษณาทางวิทยุ	28	14
สื่อโฆษณาทางนิตยสาร/วารสาร	15	7.5
สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	14	7
สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	63	31.5
พนักงานขาย	21	10.5
อื่น ๆ	3	1.5

จากตารางที่ 4-12 ท่านรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจากแหล่งใดบ้างตามตารางที่ 4.12 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย พบว่าโดยส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากสื่อทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และได้รับคำแนะนำจากคนรู้จักจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19 จะเห็นได้ว่าจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สื่อการโฆษณามีผลอย่างมากในการประชาสัมพันธ์ เป็นจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 69

ตารางที่ 4-13 คุณสมบัติใดในใบหมอนที่สนใจจะบริโภคมากที่สุดคะแนนร้อยละ

คุณสมบัติใดในใบหมอนที่สนใจจะบริโภคมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ช่วยลดน้ำตาลในเส้นเลือด	28	14
ช่วยให้การหมุนเวียนของโลหิตดีขึ้น หลอดเลือดแข็งแรง	24	12
ช่วยยับยั้งเซลล์มะเร็ง (มะเร็งเม็ดเลือด มะเร็งเต้านม มะเร็งลำไส้ใหญ่)	23	11.5
ลดอาการแพ้ต่าง ๆ	23	11.5
ป้องกันความดันโลหิตสูง	23	11.5
ลดการต้านอนุมูลอิสระ ชะลอวัย	23	11.5
ช่วยทำให้ผิวขาวขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติลดการสร้างเม็ดสีผิวที่เพิ่มขึ้น	56	28

จากตารางที่ 4-13 คุณสมบัติใดในใบหม่อนที่สนใจที่จะบริโภคมากที่สุด จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย พบว่าโดยส่วนใหญ่ได้รับสนใจบริโภคเพื่อช่วยทำให้ผิวขาวขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติลดการสร้างเม็ดสีผิวที่เพิ่มขึ้นจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และช่วยลดน้ำตาลในเส้นเลือดจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14 จะเห็นได้ว่าจากกลุ่มตัวอย่างสนใจในเรื่องผิวขาวและลดน้ำตาลในเส้นเลือด เป็นจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับระดับความสนใจผลิตภัณฑ์ใบหม่อนมาบริโภค

ส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสนใจผลิตภัณฑ์ใบหม่อนมาบริโภค กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4-14 ข้อมูลแสดงค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความสนใจ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	ความสำคัญ	ลำดับที่
ความสะอาด	4.58	0.64	มากที่สุด	2
รับรองคุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัย	4.57	0.68	มากที่สุด	3
ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ (สี รูปร่าง ขนาด กลิ่น)	3.98	0.78	มาก	4
คุณสมบัติช่วยร่างกาย	4.58	0.70	มากที่สุด	1
บรรจุภัณฑ์ สวยงามน่าซื้อ	3.88	0.83	มาก	5
โดยรวม	4.32	0.73		

ความสนใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในภาพรวม พิจารณาผลรวมเฉลี่ยของการให้ความสนใจตามคะแนนตามลำดับมากขึ้น (5,4,...,1) ของข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นทุกข้อในส่วนที่ 3 ของแบบสอบถาม แสดงผลได้ดังตารางที่ 4-14 และจัดแบ่งเป็นอันดับหรือช่วงไว้แล้ว

จากตารางที่ 4-14 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความสนใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเชิงบวกด้วยค่าเฉลี่ยรวม 4.32 หมายถึงโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจผลิตภัณฑ์ และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดจำแนกเป็นแต่ละรายการค่าคะแนนความสนใจต่อผลิตภัณฑ์เรียงลำดับตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในคุณสมบัติช่วยร่างกาย มาเป็นอันดับที่หนึ่ง มีระดับ

คะแนนอยู่ที่ 4.58 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสนใจในบรรจุภัณฑ์ สวยงามน่าซื้อน้อยที่สุด ระดับคะแนนอยู่ที่ 3.88 อยู่อันดับสุดท้าย

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ตั้งแต่แรกไปจนถึงมากที่สุดและส่วนใหญ่มีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์เชิงบวกทั้งหมด

ตารางที่ 4-15 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสนใจเป็นรายข้อคำถาม ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	SD	ความสำคัญ	ลำดับที่
ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับราคาผลิตภัณฑ์อื่นๆในตลาด	4.18	0.76	มาก	2
ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าของสารอาหารที่ได้รับ	4.39	0.73	มาก	1
โดยรวม	4.29	0.75		

ความสนใจที่มีต่อราคาในภาพรวม พิจารณาผลรวมเฉลี่ยของการให้ความสนใจตามคะแนนตามลำดับมากขึ้น (5,4,...,1) ของข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นทุกข้อในส่วนที่ 3 ของแบบสอบถาม แสดงผลได้ดังตารางที่ 4-15 และจัดแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นหรือช่วงไว้แล้ว

จากตารางที่ 4-15 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความสนใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเชิงบวกด้วยค่าเฉลี่ยรวม 4.29 หมายถึงโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจด้านราคา และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดจำแนกเป็นแต่ละรายค่าคะแนนความสนใจต่อราคาเรียงลำดับตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าของสารอาหารที่ได้รับมาเป็นอันดับที่หนึ่ง มีระดับคะแนนอยู่ที่ 4.39 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสนใจของราคาเมื่อเทียบกับราคาผลิตภัณฑ์อื่นๆในตลาดน้อยที่สุด ระดับคะแนนอยู่ที่ 4.18 อยู่อันดับสุดท้าย

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีสนใจในตัวราคา ในระดับมากและส่วนใหญ่มีความสนใจต่อราคาเชิงบวกทั้งหมด

ตารางที่ 4-16 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสนใจเป็นรายข้อคำถาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจำหน่าย	$\bar{X}$	SD	ความสำคัญ	ลำดับที่
หาซื้อง่าย / สะดวก	4.14	0.79	มาก	2
การจัดวางในร้านสะดวก หีบสะดวก	3.91	0.88	มาก	3
ร้านที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ / มาตรฐาน	4.15	0.82	มาก	1
โดยรวม	4.07	0.83		

ความสนใจที่มีต่อด้านช่องทางการจำหน่ายภาพรวม พิจารณาผลรวมเฉลี่ยของการให้ ความสนใจตามคะแนนตามลำดับมากที่สุด (5,4,...,1) ของข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นทุกข้อใน ส่วนที่ 3 ของแบบสอบถาม แสดงผลได้ดังตารางที่ 4-16 และจัดแบ่งเป็นอันดับขั้นหรือช่วงไว้ แล้ว

จากตาราง 4-16 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความสนใจที่มีต่อช่องทางการจำหน่าย เมื่อ พิจารณาโดยรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสนใจต่อช่องทางการจำหน่าย อยู่ ในระดับเชิงบวกด้วยค่าเฉลี่ยรวม 4.07 หมายถึงโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจด้านช่องทาง การ และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดจำแนกเป็นแต่ละรายการค่าคะแนนต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรียงลำดับตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในร้านที่จัดจำหน่ายมี ความน่าเชื่อถือ / มาตรฐานมาเป็นอันดับที่หนึ่ง มีระดับคะแนนอยู่ที่ 4.15 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้ให้ การจัดวางในร้านสะดวก หีบสะดวกน้อยที่สุด ระดับคะแนนอยู่ที่ 3.91 อยู่อันดับสุดท้าย

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความสนใจในตัวช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับ มากและส่วนใหญ่มีความสนใจต่อราคาเชิงบวกทั้งหมด

ตารางที่ 4-17 ค่าเฉลี่ยและระดับความสนใจเป็นรายข้อคำถาม ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD	ความสำคัญ	ลำดับที่
ลดราคา	3.81	0.98	มาก	4
แจกสินค้าตัวอย่าง	4.02	0.99	มาก	1
มีพนักงานขายแนะนำสินค้า	3.96	0.89	มาก	2
การโฆษณาทางวิทยุ	3.8	0.91	มาก	5
การโฆษณาทางโทรทัศน์	3.78	0.92	มาก	6
การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	3.54	1.08	มาก	7
การโฆษณาทางนิตยสารสุขภาพ	3.82	0.99	มาก	3
โดยรวม	3.82	0.97		

ความสนใจที่มีต่อด้านส่งเสริมการตลาดจำหน่ายภาพรวม พิจารณาผลรวมเฉลี่ยของการให้ความสนใจตามคะแนนตามลำดับมากขึ้น (5,4,...,1) ของข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นทุกข้อในส่วนที่ 3 ของแบบสอบถาม แสดงผลได้ดังตารางที่ 4-17 และจัดแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นหรือช่วงไว้แล้ว

จากตาราง 4-17 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความสนใจที่มีต่อด้านส่งเสริมการขาย เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสนใจต่อช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับเชิงบวกด้วยค่าเฉลี่ยรวม 3.82 หมายถึงโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจด้านส่งเสริมการขาย และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดจำแนกเป็นแต่ละรายการค่าคะแนนต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรียงลำดับตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในแจกสินค้าตัวอย่างมาเป็นอันดับที่หนึ่ง มีระดับคะแนนอยู่ที่ 4.02 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้ให้การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์น้อยที่สุดระดับคะแนนอยู่ที่ 3.54 อยู่อันดับสุดท้าย

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความสนใจในตัวส่งเสริมการขาย ในระดับมากและส่วนใหญ่มีความสนใจต่อราคาเชิงบวกทั้งหมด