

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษานำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ตารางที่ 2-7)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค ได้แก่ ทราน้ำแร่ที่รู้จัก ชนิดของน้ำแร่ที่ซื้อ แหล่งผลิตของน้ำแร่ที่ซื้อ สาเหตุที่ดื่มน้ำแร่ ทราน้ำแร่ที่ซื้อดื่มบ่อยครั้งที่สุด สาเหตุที่ซื้อน้ำแร่ตราที่ดื่มบ่อยครั้งที่สุด บุคคลที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่ แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับน้ำแร่ ความถี่ในการซื้อน้ำแร่ แหล่งที่ซื้อน้ำแร่ ปริมาตรบรรจุของน้ำแร่ที่ซื้อ จำนวนการซื้อน้ำแร่ต่อครั้ง และลักษณะการซื้อน้ำแร่ (ตารางที่ 8-20)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ตารางที่ 21-85)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 86-90)

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ตารางที่ 91-110)

ส่วนที่ 6 ปัญหาในการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด และข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด (ตารางที่ 111-114)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	223	55.8
ชาย	177	44.2
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.8 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 44.2

ตารางที่ 3 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	66	16.5
20-30 ปี	158	39.5
31-40 ปี	121	30.2
41-50 ปี	39	9.8
มากกว่า 50 ปี	16	4.0
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุ 20-30 ปี มากที่สุด ร้อยละ 39.5 รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 30.2 อายุไม่เกิน 20 ปี ร้อยละ 16.5 อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 9.8 และอายุมากกว่า 50 ปี ร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	244	61.0
สมรส	146	36.5
หย่าร้าง/หม้าย	10	2.5
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มากที่สุด ร้อยละ 61.0 รองลงมา คือ สมรส ร้อยละ 36.5 และหย่าร้าง ร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	3	0.8
มัธยมศึกษา/ปวช.	30	7.5
อนุปริญญา/ปวส.	69	17.2
ปริญญาตรี	266	66.5
สูงกว่าปริญญาตรี	32	8.0
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด ร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ อนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 17.2 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 8.0 มัธยมศึกษา/ปวช. ร้อยละ 7.5 และ ประถมศึกษา ร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	84	21.0
รับราชการ	90	22.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	5.2
พนักงานบริษัทเอกชน	97	24.3
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	57	14.3
เกษตรกร	5	1.2
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	36	9.0
รับจ้างทั่วไป	10	2.5
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด ร้อยละ 24.3 รองลงมา คือ รับราชการ ร้อยละ 22.5 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 21.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

ร้อยละ 14.3 พ่อบ้าน/แม่บ้าน ร้อยละ 9.0 พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 5.2 รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 2.5 และเกษตรกร ร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	144	36.0
10,000-20,000 บาท	192	48.0
20,001-30,000 บาท	42	10.5
มากกว่า 30,000 บาท	22	5.5
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 48.0 รองลงมา คือ รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 36.0 รายได้ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 10.5 และ รายได้มากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ตารางที่ 8 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าที่รู้จัก

ตราสินค้าที่รู้จัก	จำนวน	ร้อยละ
ออร่า	367	91.8
มินเน่	236	59.0
เทสโก้	146	36.5
มองต์เฟลอ	132	33.0
เนปจูน	121	30.3
คาร์ฟู	115	28.8
แอโร	73	18.3
ไอโอ	68	17.0
อควอเร่	53	13.3
ลีดเดอร์ไฟซ์	49	12.3
เอเวียง	39	9.8
วีเทล	26	6.5
เปอริเอ่	20	5.0
คลิสตารีน	19	4.8
แพนนา	10	2.5
ซานเบนเคทโต้	9	2.3
วอลวิก	8	2.0
เอช เปลเลกรีโน	7	1.8
สทิล	6	1.5
อโพลินาวิสมิเดียม	5	1.3

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักน้ำแร่ตราออร่า มากที่สุด ร้อยละ 91.8 รองลงมา คือ มินเน่ ร้อยละ 59.0 เทสโก้ ร้อยละ 36.5 มองต์เฟลอ ร้อยละ 33.0 เนปจูน ร้อยละ 30.3 และคาร์ฟู ร้อยละ 28.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของน้ำแร่ที่ซื้อ

ชนิดของน้ำแร่ที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
น้ำแร่ชนิดไม่มีฟอง	279	69.8
ทั้ง 2 ชนิด	84	21.0
น้ำแร่ชนิดมีฟอง	37	9.2
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อน้ำแร่ชนิดไม่มีฟองมากที่สุด ร้อยละ 69.8 รองลงมา คือ น้ำแร่ทั้ง 2 ชนิด ร้อยละ 21.0 และน้ำแร่ชนิดมีฟอง ร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งผลิตของน้ำแร่ที่ซื้อ

แหล่งผลิตของน้ำแร่ที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
น้ำแร่ผลิตภายในประเทศ	307	76.8
ทั้ง 2 แหล่งผลิต	86	21.4
น้ำแร่นำเข้าจากต่างประเทศ	7	1.8
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อน้ำแร่ที่ผลิตภายในประเทศ มากที่สุด ร้อยละ 76.8 รองลงมา คือ น้ำแร่ทั้ง 2 แหล่งผลิต ร้อยละ 21.4 และน้ำแร่นำเข้าจากต่างประเทศ ร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ดื่มน้ำแร่

สาเหตุที่ดื่มน้ำแร่	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อสร้างความสดชื่นให้ร่างกาย	220	55.0
ต้องการแร่ธาตุเสริมสุขภาพ	171	42.8
ชื่นชอบรสชาติ	155	38.8
เพื่อดับกลิ่นคาวออกจากร่างกาย	110	27.5
ต้องการน้ำดื่มที่สะอาด ปลอดภัย	108	27.0
ชดเชยการสูญเสียเกลือแร่เนื่องจากการออกกำลังกาย	65	16.3
อื่นๆ	60	15.0
เพื่อดับความกระหายน้ำ	53	13.3

หมายเหตุ : อื่นๆ คือ ต้องการความแตกต่างจากน้ำดื่มทั่วไป
เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามดื่มน้ำแร่เพื่อสร้างความสดชื่นให้ร่างกาย มากที่สุด ร้อยละ 55.0
รองลงมา คือ ต้องการแร่ธาตุเสริมสุขภาพ ร้อยละ 42.8 และชื่นชอบรสชาติ ร้อยละ 38.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราหน้าแร่ที่ซื้อดื่มบ่อยครั้งที่สุด

ตราหน้าแร่ที่ซื้อดื่มบ่อยครั้งที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
มิเนเร่	221	55.3
ออรา	76	19.0
มองต์เฟลอ	55	13.8
เทสโก้	13	3.3
ไอโอ	11	2.8
คาร์ฟู	9	2.3
แอโร	9	2.3
วอลวิก	7	1.8
เอเวียง	5	1.3
วีเทล	5	1.3
เนปจูน	4	1.0
คลิสตารีน	2	0.5
เปอริเอ้	2	0.5
ซานเบนเนคทโต้	2	0.5
เอช เปลเลกรีโน	2	0.5
สทิล	1	0.5
อควอเร่	1	0.3
ลีดเดอร์ไฟซ์	1	0.3
อโพลินาริสมีเดียม	1	0.3

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อน้ำแร่ตรามิเนเร่มาดื่มบ่อยครั้งที่สุด มากที่สุด ร้อยละ 55.3 รองลงมา คือ ออรา ร้อยละ 19.0 และ มองต์เฟลอ ร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ซื้อน้ำแร่ตราที่ดื่มบ่อยครั้งที่สุด

สาเหตุที่ซื้อน้ำแร่ตราที่ดื่มบ่อยครั้งที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ราคาเหมาะสม	209	52.3
บรรจุภัณฑ์มีความสะอาด สวยงาม	127	31.8
พบเห็นโฆษณาทางสื่อต่างๆ	100	25.0
มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย	98	24.5
เชื่อถือผู้ผลิต	95	23.8
มีสินค้าให้ซื้อได้ตลอดเวลา	91	22.8
มีฉลากแสดงข้อมูล	56	14.0
มั่นใจคุณภาพ	55	13.8
ชื่นชอบรสชาติ	26	6.5
อื่นๆ	20	5.0

หมายเหตุ : อื่นๆ คือ เคยซื้อดื่มแล้วเกิดความประทับใจ
เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อน้ำแร่ตราที่ดื่มบ่อยครั้งที่สุดเพราะราคามีความเหมาะสม มากที่สุด ร้อยละ 52.3 รองลงมา คือ บรรจุภัณฑ์ที่มีความสะอาด สวยงาม ร้อยละ 31.8 และพบเห็นโฆษณาทางสื่อต่างๆ ร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่

บุคคลที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	223	55.8
เพื่อน	97	24.2
ครอบครัว	62	15.5
ผู้ขาย/พนักงานขาย	18	4.5
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อน้ำแร่ด้วยตนเอง มากที่สุด ร้อยละ 55.8 รองลงมา คือ เพื่อน ร้อยละ 24.2 และครอบครัว ร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับน้ำแร่

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับน้ำแร่	จำนวน	ร้อยละ
สื่อบุคคล	255	63.8
สื่อโทรทัศน์	77	19.3
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	66	16.5
สื่อสิ่งพิมพ์	54	13.5
สื่อวิทยุ	30	7.5
สื่อเคลื่อนที่	28	7.0
สื่อกลางแจ้ง	26	6.5
อื่นๆ	18	4.5

หมายเหตุ : การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสถานบริการน้ำมัน
เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำแร่จากสื่อบุคคล มากที่สุด ร้อยละ 63.8 รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 19.3 และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำแร่

ความถี่ในการซื้อน้ำแร่	จำนวน	ร้อยละ
เป็นครั้งคราว	166	41.5
ทุกวัน	76	19.0
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	73	18.2
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	58	14.5
เดือนละ 1 ครั้ง	15	3.8
เดือนละ 2-3 ครั้ง	12	3.0
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อน้ำแร่เป็นครั้งคราว มากที่สุด ร้อยละ 41.5 รองลงมา คือ ซื้อทุกวัน ร้อยละ 19.0 และซื้อสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 18.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ซื้อน้ำแร่

แหล่งที่ซื้อน้ำแร่	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ	176	44.0
เทสโก้โลตัส	160	40.0
ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต	123	30.8
ร้านค้าปลีกที่พักออาศัย	103	25.8
บิกซี	88	22.0
ตลาดสด	66	16.5
คาร์ฟู	50	12.5
ริมปิงซูเปอร์สโตร์	36	9.0
แม่โขง	30	7.5
อื่นๆ	24	6.0

หมายเหตุ : อื่นๆ คือ สถานบริการน้ำมัน

เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อน้ำแร่จากร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด ร้อยละ 44.0 รองลงมา คือ เทสโก้โลตัส ร้อยละ 40.0 และท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 30.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณบรรจุของน้ำแร่ที่ซื้อ

ปริมาณบรรจุของน้ำแร่ที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
0.50 ลิตร	253	63.2
1.50 ลิตร	116	29.0
6.00 ลิตร	31	7.8
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อน้ำแร่ปริมาณบรรจุ 0.50 ลิตร มากที่สุด ร้อยละ 63.2 รองลงมาคือ 1.50 ลิตร ร้อยละ 29.0 และ 6.00 ลิตร ร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนการชื้อน้ำแร่ต่อครั้ง

จำนวนการชื้อน้ำแร่ต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1-2ขวด	190	47.5
3-4ขวด	133	33.3
มากกว่า 6ขวดขึ้นไป	49	12.2
5-6ขวด	28	7.0
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามชื้อน้ำแร่ต่อครั้งเป็นจำนวน 1-2 ขวด มากที่สุด ร้อยละ 47.5 รองลงมา คือ จำนวน 3-4 ขวด ร้อยละ 33.3 และจำนวนมากกว่า 6 ขวด ขึ้นไป ร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการชื้อน้ำแร่

ลักษณะการชื้อน้ำแร่	จำนวน	ร้อยละ
ชื้อตราเดิมเป็นประจำ	198	49.5
ชื้อ 2-3 ตราสลับกันไปมา	135	33.7
ชื้อตามความสะดวก	67	16.8
รวม	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามชื้อน้ำแร่ตราเดิมเป็นประจำ มากที่สุด ร้อยละ 49.5 รองลงคือ ชื้อ 2-3 ตราสลับกันไปมา ร้อยละ 33.7 และชื้อตามความสะดวก ร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา
และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 21 จำนวน และร้อยละของตราสินค้าที่รู้จักของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ตราสินค้าที่รู้จัก	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ออร่า	162	91.5	205	91.9	367	91.8
มิเนแร่	89	50.3	147	65.9	236	59.0
เทสโก้	54	30.5	92	41.3	146	36.5
มองต์เปลอ	49	27.7	83	37.2	132	33.0
คาร์ฟู	47	26.6	68	30.5	115	28.8
เนปจูน	41	23.2	80	35.9	121	30.0
แอโร	30	16.9	43	19.3	73	18.3
ไอโอ	26	14.7	42	18.8	68	17.0
อควอเร่	25	14.1	28	12.6	53	13.3
ลีคเคอร์โพซ์	19	10.7	30	13.5	49	12.3
วีเทล	12	6.8	14	6.3	26	6.5
คลิสตารีน	9	5.1	10	4.5	19	4.8
เอเวียง	8	4.5	31	13.9	39	9.8
เปอริเอ่	6	3.4	14	6.3	20	5.0
วอลวิก	4	2.30	4	1.8	8	2.0
ซานเบนเคทโต้	3	1.7	6	2.7	9	2.3
สทิล	2	1.1	4	1.8	6	1.5
อโพลินาริสมิเดียม	1	0.6	4	1.8	5	1.3
เอช เปลเลกรีโน	1	0.6	6	2.7	7	1.8
แพนนา	1	0.6	9	4.0	10	2.5

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน (เพศชาย = 177 คน, เพศหญิง = 223 คน)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายรู้จักน้ำแร่ตราออรา มากที่สุด ร้อยละ 91.5 รองลงมา คือ มิเนเร่ ร้อยละ 50.3 เทสโก้ ร้อยละ 30.5 มงต์เฟลอ ร้อยละ 27.7 คาร์ฟู ร้อยละ 26.6 เนปจูน ร้อยละ 23.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงรู้จักน้ำแร่ตราออรา มากที่สุด ร้อยละ 91.9 รองลงมา คือ มิเนเร่ ร้อยละ 65.9 เทสโก้ ร้อยละ 41.3 มงต์เฟลอ ร้อยละ 37.2 เนปจูน ร้อยละ 35.9 คาร์ฟู ร้อยละ 30.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 จำนวน และร้อยละของชนิดน้ำแร่ที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ชนิดของน้ำแร่ที่ซื้อ	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้ำแร่ชนิดไม่มีฟอง	127	71.8	152	68.2	279	69.8
ทั้ง 2 ชนิด	37	20.9	47	21.1	84	21.0
น้ำแร่มีฟอง	13	7.3	24	10.7	37	9.3
โดยรวม	177	100.0	223	100.0	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายซื้อน้ำแร่ชนิดไม่มีฟอง มากที่สุด ร้อยละ 71.8 รองลงมา คือ น้ำแร่ชนิดมีฟอง ร้อยละ 7.3 และทั้ง 2 ชนิด ร้อยละ 20.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงซื้อน้ำแร่ชนิดไม่มีฟอง มากที่สุด ร้อยละ 68.2 รองลงมา คือ น้ำแร่ชนิดมีฟอง ร้อยละ 10.7 และทั้ง 2 ชนิด ร้อยละ 21.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 จำนวน และร้อยละของแหล่งผลิตน้ำแร่ที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

แหล่งผลิตของน้ำแร่ที่ซื้อ	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้ำแร่ผลิตภายในประเทศ	137	77.4	170	76.2	307	76.8
ทั้ง 2 แหล่งผลิต	36	20.3	50	22.4	86	21.5
น้ำแร่นำเข้าจากต่างประเทศ	4	2.3	3	1.4	7	1.8
โดยรวม	177	100.0	223	100.0	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายชื่อน้ำแร่ที่ผลิตภายในประเทศ มากที่สุด ร้อยละ 77.4 รองลงมา คือ ทั้ง 2 แหล่งผลิต ร้อยละ 20.3 และนำเข้าจากต่างประเทศ ร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงชื่อน้ำแร่ที่ผลิตภายในประเทศ มากที่สุด ร้อยละ 76.2 รองลงมา คือ ทั้ง 2 แหล่งผลิต ร้อยละ 22.4 และนำเข้าจากต่างประเทศ ร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 จำนวน และร้อยละของสาเหตุที่ดื่มน้ำแร่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

สาเหตุที่ดื่มน้ำแร่	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อสร้างความสดชื่นให้ร่างกาย	98	55.4	122	54.7	220	55.0
ต้องการแร่ธาตุเสริมสุขภาพ	71	40.1	100	44.8	171	42.8
ขึ้นชอบรสชาติ	68	38.4	87	39.0	155	38.8
เพื่อล้างสารพิษออกจากร่างกาย	50	28.2	60	26.9	110	27.5
ต้องการน้ำดื่มที่สะอาด ปลอดภัย	38	20.3	72	32.3	108	27.0
อื่นๆ	34	19.2	26	11.7	60	15.00
เพื่อดับความกระหายน้ำ	24	13.6	29	13.0	53	13.3
ขดเซซการสูญเสียเกลือแร่เนื่องจาก การออกกำลังกาย	23	13.0	42	18.8	65	16.3

หมายเหตุ : อื่นๆ คือ ต้องการความแตกต่างจากน้ำดื่มทั่วไป

เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน (เพศชาย = 177 คน, เพศหญิง = 223 คน)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายดื่มน้ำแร่เพื่อสร้างความสดชื่นให้ร่างกาย มากที่สุด ร้อยละ 55.4 รองลงมา คือ ต้องการแร่ธาตุเสริมสุขภาพ ร้อยละ 40.1 และขึ้นชอบรสชาติ ร้อยละ 38.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงดื่มน้ำแร่เพื่อสร้างความสดชื่นให้ร่างกาย มากที่สุด ร้อยละ 54.7 รองลงมา คือ ต้องการแร่ธาตุเสริมสุขภาพ ร้อยละ 44.8 และขึ้นชอบรสชาติ ร้อยละ 39.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 จำนวน และร้อยละของตราบาน้ำแร่ที่ซื้อดื่มบ่อยครั้งที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามเพศ

ตราบาน้ำแร่ที่ซื้อดื่มบ่อยครั้งที่สุด	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มินเระ	114	64.8	107	48.4	221	55.3
ออร่า	24	13.6	52	23.3	76	19.0
มองต์เฟลอ	19	10.7	36	16.1	55	13.8
เทสโก้	7	4.0	6	2.7	13	3.3
ไอโอ	5	2.8	6	2.7	11	2.8
วีเทล	4	2.3	1	0.4	5	1.3
คาร์ฟู	3	1.7	6	2.7	9	2.8
แอโร	3	1.7	6	2.7	9	2.3
วอลวิค	3	1.7	4	1.8	7	1.8
เอเวียง	2	1.1	3	1.3	5	1.3
เนปจูน	1	0.6	3	1.3	4	1.3
เปอริเอ	1	0.6	1	0.4	2	0.5
ซานเบนเนคโต	1	0.6	1	0.4	2	0.5
คลิสตารีน	0	0	2	0.9	2	0.5
อควอเร	0	0	1	0.4	1	0.3
ลีคเคอร์ไพซ์	0	0	1	0.4	1	0.3
อโพลินาริสมีเดียม	0	0	1	0.4	1	0.3
เอช เปลเลกรีโน	0	0	2	0.9	2	0.5
แพนนา	0	0	2	0.9	2	0.5
สทิล	0	0	1	0.4	1	0.3

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน (เพศชาย = 177 คน, เพศหญิง = 223 คน)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายซื้อน้ำแร่ตรามินเระมาดื่ม มากที่สุด ร้อยละ 64.8 รองลงมา คือ ออร่า ร้อยละ 13.6 และมองต์เฟลอ ร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงซื้อน้ำแร่ตรามินเระมาดื่ม มากที่สุด ร้อยละ 48.4 รองลงมา คือ ออร่า ร้อยละ 23.3 และมองต์เฟลอ ร้อยละ 16.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 จำนวน และร้อยละของสาเหตุที่ซื้อน้ำแร่ตราที่ดื่มบ่อยครั้งที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

สาเหตุที่ซื้อน้ำแร่ตราที่ดื่มบ่อยครั้งที่สุด	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาเหมาะสม	94	53.1	115	51.6	209	52.3
บรรจุภัณฑ์มีความสะอาดสวยงาม	55	31.1	72	32.3	127	31.8
มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย	44	24.9	54	24.2	98	24.5
เชื่อถือผู้ผลิต	43	24.3	52	23.3	95	23.8
มีสินค้าให้ซื้อได้ตลอดเวลา	41	23.2	50	22.4	91	22.8
พบเห็นโฆษณาทางสื่อต่างๆ	36	20.5	64	29.3	101	25.4
มีฉลากแสดงข้อมูล	27	15.3	29	13.0	56	14.0
มั่นใจคุณภาพ	17	9.6	38	17.0	55	13.8
อื่นๆ	9	5.1	11	4.9	20	5.0
ชื่นชอบรสชาติ	6	3.4	20	9.0	26	6.5

หมายเหตุ : อื่นๆ คือ เคยซื้อดื่มแล้วเกิดความประทับใจ

เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน (เพศชาย = 177 คน, เพศหญิง = 223 คน)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายซื้อน้ำแร่ตราที่ดื่มบ่อยครั้งที่สุด เพราะราคามีความเหมาะสมมากที่สุด ร้อยละ 53.1 รองลงมา คือ บรรจุภัณฑ์ที่มีความสะอาด สวยงาม ร้อยละ 31.1 และมีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย ร้อยละ 24.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงซื้อน้ำแร่ตราที่ดื่มบ่อยครั้งที่สุด เพราะราคามีความเหมาะสมมากที่สุด ร้อยละ 51.6 รองลงมา คือ บรรจุภัณฑ์ที่มีความสะอาด สวยงาม ร้อยละ 32.3 และพบเห็นโฆษณาทางสื่อต่างๆ ร้อยละ 29.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 จำนวน และร้อยละของบุคคลที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

บุคคลที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	90	50.8	133	59.6	223	55.8
เพื่อน	46	26.0	51	22.9	97	24.3
ครอบครัว	29	16.4	33	14.8	62	15.5
ผู้ขาย/พนักงานขาย	12	6.8	6	2.7	18	4.5
โดยรวม	177	100.0	223	100.0	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายตัดสินใจซื้อน้ำแร่ด้วยตนเอง มากที่สุด ร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ เพื่อน ร้อยละ 26.0 และ ครอบครัว ร้อยละ 16.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงตัดสินใจซื้อน้ำแร่ด้วยตนเอง มากที่สุด ร้อยละ 59.6 รองลงมาคือ เพื่อน ร้อยละ 22.9 และครอบครัว ร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 จำนวน และร้อยละของแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับน้ำแร่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับน้ำแร่	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อบุคคล	114	64.8	128	57.7	242	60.8
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	30	16.9	36	16.1	66	16.5
สื่อโทรทัศน์	24	13.6	53	23.8	77	19.3
สื่อสิ่งพิมพ์	21	11.9	33	14.8	54	13.5
สื่อวิทยุ	11	6.2	19	8.5	30	7.5
สื่อเคลื่อนที่	8	4.5	20	9.0	28	7.0
อื่นๆ	8	4.5	10	4.5	18	4.5
สื่อกลางแจ้ง	7	4.0	19	8.5	26	6.5

หมายเหตุ : อื่นๆ คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสถานบริการน้ำมัน

เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน (เพศชาย = 177 คน, เพศหญิง = 223 คน)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายได้รับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำแร่จากสื่อบุคคล มากที่สุด ร้อยละ 64.8 รองลงมา คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 16.9 และสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 13.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงได้รับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำแร่จากสื่อบุคคล มากที่สุด ร้อยละ 57.7 รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 23.8 และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 16.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 จำนวน และร้อยละของความถี่ในการซื้อน้ำแร่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ความถี่ในการซื้อน้ำแร่	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นครั้งคราว	64	36.2	102	45.5	166	41.5
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	38	21.5	35	15.7	73	18.3
ทุกวัน	33	18.6	43	19.4	76	19.0
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	29	16.4	29	13.1	58	14.5
เดือนละ 1 ครั้ง	7	3.9	8	3.6	15	3.8
เดือนละ 2-3 ครั้ง	6	3.4	6	2.7	12	3.0
โดยรวม	177	100.0	223	100.0	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายซื้อน้ำแร่เป็นครั้งคราว มากที่สุด ร้อยละ 36.2 รองลงมา คือ ซื้อสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 21.5 และ ซื้อทุกวัน ร้อยละ 18.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงซื้อน้ำแร่เป็นครั้งคราว มากที่สุด ร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ ซื้อทุกวัน ร้อยละ 19.4 และซื้อสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 15.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 จำนวน และร้อยละของแหล่งที่ซื้อน้ำแร่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

แหล่งที่ซื้อน้ำแร่	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เทสโก้โลตัส	80	45.2	80	35.9	160	40.0
ร้านสะดวกซื้อ	75	42.4	101	45.3	176	44.0
ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต	53	29.9	70	31.5	123	30.8
ร้านค้าปลีกที่พักออาศัย	49	27.7	54	24.2	103	25.8
บิกซี	39	21.5	50	22.4	88	22.0
ตลาดสด	27	15.3	39	17.5	66	16.5
คาร์ฟู	23	13.0	27	12.1	50	12.5
แม็คโคร	16	9.0	14	6.3	30	7.5
ริมปิงซูเปอร์สโตร์	15	8.5	21	9.4	36	9.0
อื่นๆ	15	8.5	9	4.0	24	6.0

หมายเหตุ : อื่นๆ คือ สถานบริการน้ำมัน

เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน (เพศชาย = 177 คน, เพศหญิง = 223 คน)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายซื้อน้ำแร่จากเทสโก้โลตัส มากที่สุด ร้อยละ 45.2 รองลงมา คือร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 42.4 ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 29.9 และร้านค้าปลีกที่พักออาศัย ร้อยละ 27.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงซื้อน้ำแร่จากร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด ร้อยละ 45.3 รองลงมา คือ เทสโก้โลตัส ร้อยละ 35.9 ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 31.5 และร้านค้าปลีกที่พักออาศัย ร้อยละ 24.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 จำนวน และร้อยละของปริมาณบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปริมาณบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
0.50 ลิตร	121	68.4	132	59.2	253	63.3
1.50 ลิตร	44	24.9	72	32.3	116	29.0
6.00 ลิตร	12	6.7	19	8.5	31	7.8
โดยรวม	177	100.0	223	100.0	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายซื้อน้ำแร่ปริมาณบรรจุ 0.50 ลิตร มากที่สุด ร้อยละ 68.4 รองลงมา คือ ปริมาณบรรจุ 1.50 ลิตร ร้อยละ 24.9 และปริมาณบรรจุ 6.00 ลิตร ร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงซื้อน้ำแร่ปริมาณบรรจุ 0.50 ลิตร มากที่สุด ร้อยละ 59.2 รองลงมา คือ ปริมาณบรรจุ 1.50 ลิตร ร้อยละ 32.3 และปริมาณบรรจุ 6.00 ลิตร ร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 32 จำนวน และร้อยละของจำนวนการซื้อน้ำแร่ต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

จำนวนการซื้อน้ำแร่ต่อครั้ง	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ขวด	77	43.5	114	51.1	191	47.7
3-4 ขวด	60	33.9	73	32.7	133	33.3
มากกว่า 6 ขวด ขึ้นไป	26	14.7	22	9.9	48	12.0
5-6 ขวด	14	7.9	14	6.3	28	7.0
โดยรวม	177	100.0	223	100.0	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายซื้อน้ำแร่ต่อครั้งเป็นจำนวน 1-2 ขวด มากที่สุด ร้อยละ 43.5 รองลงมา คือ จำนวน 3-4 ขวด ร้อยละ 33.9 และจำนวนมากกว่า 6 ขวดขึ้นไป ร้อยละ 14.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงซื้อน้ำแร่ต่อครั้งเป็นจำนวน 1-2 ขวด มากที่สุด ร้อยละ 51.1 รองลงมา คือ จำนวน 3-4 ขวด ร้อยละ 32.7 และจำนวนมากกว่า 6 ขวดขึ้นไป ร้อยละ 9.9

ตารางที่ 33 จำนวน และร้อยละของลักษณะการซื้อน้ำแร่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ลักษณะการซื้อน้ำแร่	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อตราเดิมเป็นประจำ	96	54.2	102	45.7	198	49.5
ซื้อ 2-3 ตราสลับกันไปมา	57	32.2	78	35.0	135	33.8
ซื้อตามความสะดวก	24	13.6	43	19.3	67	16.8
โดยรวม	177	100.0	223	100.0	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายซื้อน้ำแร่ตราเดิมเป็นประจำ มากที่สุด ร้อยละ 54.2 รองลงมา คือ ซื้อ 2-3 ตราสลับกันไปมา ร้อยละ 32.2 และซื้อตามความสะดวก ร้อยละ 13.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงซื้อน้ำแร่ตราเดิมเป็นประจำ มากที่สุด ร้อยละ 45.7 รองลงมา คือ ซื้อ 2-3 ตราสลับกันไปมา ร้อยละ 35.0 และตามความสะดวก ร้อยละ 19.3 ตามลำดับ

พฤติกรรมกรซื่อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 34 จำนวน และร้อยละของคราน้ำแร่ที่รู้จักของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

คราน้ำแร่ที่รู้จัก	อายุ								รวม	
	ไม่เกิน 20 ปี		20-30 ปี		31-40 ปี		มากกว่า 40 ปี			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ออรา	59	89.4	150	94.9	111	91.7	47	85.5	367	91.8
มินเนเร	35	53.0	109	69.0	69	57.0	23	41.8	236	59.0
เทสโก้	32	48.5	58	36.7	41	33.9	15	27.3	146	36.5
เนปจูน	28	42.4	51	32.3	30	24.8	12	21.8	121	30.3
มอนด์เฟลอ	21	31.8	54	34.2	39	32.2	18	32.7	132	33.0
คาร์ฟู	19	28.8	43	27.2	40	33.1	13	23.6	115	28.8
ไอโอ	16	24.2	23	14.6	16	13.2	13	23.6	68	17.0
แอโร	15	22.7	20	12.7	28	23.1	10	18.2	73	18.3
ลีคเคอร์ไพซ์	12	18.2	19	12.0	13	10.7	5	9.1	49	12.3
อควอเร	10	15.2	20	12.7	16	13.2	7	12.7	53	13.3
เอเวียง	7	10.6	18	11.4	9	7.4	5	9.1	39	9.8
วีเทล	7	10.6	7	4.4	5	4.1	7	12.7	26	6.5
คลิสตารีน	5	7.6	6	3.8	6	5.0	2	3.7	19	4.8
ซานเบนเคทโต้	4	6.1	2	1.3	1	0.8	2	3.6	9	2.3
วอลวิก	3	4.5	3	1.9	1	0.8	1	1.8	8	2.0
แพนนา	2	3.0	2	1.3	5	4.1	1	1.8	10	2.5
เปอริเอ	1	1.5	10	6.3	6	5.0	3	5.5	20	5.0
อโพลินริสมีดิยม	1	1.5	0	0	3	2.5	1	1.8	5	1.3
เอช เพลเลกรีโน	1	1.5	1	0.6	4	3.3	1	1.8	7	1.8
สทิล	1	1.5	1	0.6	1	0.8	3	5.5	6	1.5

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน (อายุไม่เกิน 20 ปี = 66 คน, อายุ 20-30 ปี = 158 คน, อายุ 31-40 ปี = 121 คน, อายุมากกว่า 40 ปี = 55 คน)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี รู้จักน้ำแร่ตราออรา มากที่สุด ร้อยละ 89.4 รองลงมา คือ มินเนเร ร้อยละ 53.0 เทสโก้ ร้อยละ 48.5 เนปจูน ร้อยละ 42.4 และมอนด์เฟลอ ร้อยละ 31.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-30 ปี รู้จักน้ำแร่ตราออรา มากที่สุด ร้อยละ 94.9 รองลงมา คือ มิเนเร่ ร้อยละ 69.0 เทสโก้ ร้อยละ 36.7 มงต์เฟลอ ร้อยละ 34.2 และเนปจูน ร้อยละ 32.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี รู้จักน้ำแร่ตราออรา มากที่สุด ร้อยละ 91.7 รองลงมา คือ มิเนเร่ ร้อยละ 57.0 เทสโก้ ร้อยละ 33.9 คาร์ฟู ร้อยละ 33.1 และมงต์เฟลอ ร้อยละ 32.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปี รู้จักน้ำแร่ตราออรา มากที่สุด ร้อยละ 85.5 รองลงมา คือ มิเนเร่ ร้อยละ 41.8 มงต์เฟลอ ร้อยละ 32.7 เทสโก้ ร้อยละ 27.3 ไอโอ และคาร์ฟู ร้อยละ 23.6 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 35 จำนวน และร้อยละของชนิดน้ำแร่ที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ชนิดของน้ำแร่ที่ซื้อ	อายุ								รวม	
	ไม่เกิน 20 ปี		20-30 ปี		31-40 ปี		มากกว่า 40 ปี			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้ำแร่ชนิดไม่มีฟอง	41	62.1	123	77.9	81	66.9	34	61.8	279	69.8
ทั้ง 2 ชนิด	15	22.7	27	17.0	28	23.2	14	25.5	84	21.0
น้ำแร่ชนิดมีฟอง	10	15.2	8	5.1	12	9.9	7	12.7	37	9.2
รวม	66	100.0	158	100.0	121	100.0	55	100.0	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ซื้อน้ำแร่ชนิดไม่มีฟอง มากที่สุด ร้อยละ 62.1 รองลงมา คือ ทั้ง 2 ชนิด ร้อยละ 22.7 และชนิดมีฟอง ร้อยละ 15.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-30 ปี ซื้อน้ำแร่ชนิดไม่มีฟอง มากที่สุด ร้อยละ 77.9 รองลงมา คือ ทั้ง 2 ชนิด ร้อยละ 17.1 และชนิดมีฟอง ร้อยละ 5.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ซื้อน้ำแร่ชนิดไม่มีฟอง มากที่สุด ร้อยละ 66.9 รองลงมา คือ ทั้ง 2 ชนิด ร้อยละ 23.2 และชนิดมีฟอง ร้อยละ 9.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ซื้อน้ำแร่ชนิดไม่มีฟอง มากที่สุด ร้อยละ 61.8 รองลงมา คือ ทั้ง 2 ชนิด ร้อยละ 25.5 และชนิดมีฟอง ร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 36 จำนวน และร้อยละของแหล่งผลิตน้ำแร่ที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

แหล่งผลิตของ น้ำแร่ที่ซื้อ	อายุ								รวม	
	ไม่เกิน 20 ปี		20-30 ปี		31-40 ปี		มากกว่า 40 ปี			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้ำแร่ผลิตภายใน ประเทศ	42	63.6	126	79.8	96	79.3	43	78.2	307	76.7
ทั้ง 2 แหล่งผลิต	21	31.8	31	19.6	22	18.2	12	21.8	86	21.5
น้ำแร่นำเข้าจาก ต่างประเทศ	3	4.6	1	0.6	3	2.5	0	0	7	1.8
รวม	66	100.0	158	100.0	121	100.0	55	100.0	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ซื้อน้ำแร่ที่ผลิตภายในประเทศ มากที่สุด ร้อยละ 63.6 รองลงมา คือ ทั้ง 2 แหล่งผลิต ร้อยละ 31.8 และนำเข้าจากต่างประเทศ ร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-30 ปี ซื้อน้ำแร่ที่ผลิตภายในประเทศ มากที่สุด ร้อยละ 79.8 รองลงมา คือ ทั้ง 2 แหล่งผลิต ร้อยละ 19.6 และนำเข้าจากต่างประเทศ ร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ซื้อน้ำแร่ที่ผลิตภายในประเทศ มากที่สุด ร้อยละ 79.3 รองลงมา คือ ทั้ง 2 แหล่งผลิต ร้อยละ 18.2 และนำเข้าจากต่างประเทศ ร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ซื้อน้ำแร่ที่ผลิตภายในประเทศ มากที่สุด ร้อยละ 78.2 รองลงมา คือ ทั้ง 2 แหล่งผลิต ร้อยละ 21.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 37 จำนวน และร้อยละของสาเหตุที่ค้ำน้ำแรงของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอายุ

สาเหตุที่ค้ำน้ำแรง	อายุ								รวม	
	ไม่เกิน 20 ปี		20-30 ปี		31-40 ปี		มากกว่า 40 ปี			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อสร้างความสดชื่นให้ร่างกาย	39	59.1	94	59.5	61	50.4	26	47.3	61	50.4
ชื่นชอบรสชาติ	32	48.5	55	34.8	51	42.1	17	11.0	155	38.8
ต้องการแร่ธาตุเสริมสุขภาพ	24	36.4	72	45.6	55	45.5	20	36.4	171	42.8
เพื่อล้างสารพิษออกจากร่างกาย	20	30.3	43	27.2	34	28.1	13	23.6	110	27.5
อื่นๆ	16	24.2	24	15.2	15	12.4	5	9.1	60	15.0
ต้องการน้ำดื่มที่สะอาด ปลอดภัย	14	21.2	60	38.0	23	19.0	11	20.0	108	27.0
สะดวกการสูญเสียเกลือแร่เนื่องจากการออกกำลังกาย	12	18.2	18	11.4	22	18.2	13	23.6	65	16.3
เพื่อดับความกระหายน้ำ	4	6.1	30	19.0	11	9.1	8	41.5	53	13.3

หมายเหตุ : อื่นๆ คือ ต้องการความแตกต่างจากน้ำดื่มทั่วไป

เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน (อายุไม่เกิน 20 ปี = 66 คน, อายุ 20-30 ปี = 158 คน, อายุ 31-40 ปี = 121 คน, อายุมากกว่า 40 ปี = 55 คน)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ค้ำน้ำแรงเพื่อสร้างความสดชื่นให้ร่างกาย มากที่สุด ร้อยละ 59.1 รองลงมา คือ ชื่นชอบรสชาติ ร้อยละ 48.5 และต้องการแร่ธาตุเสริมสุขภาพ ร้อยละ 36.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-30 ปี ค้ำน้ำแรงเพื่อสร้างความสดชื่นให้ร่างกาย มากที่สุด ร้อยละ 59.5 รองลงมา คือ ต้องการแร่ธาตุเสริมสุขภาพ ร้อยละ 45.6 และ ต้องการน้ำดื่มที่สะอาด ปลอดภัย ร้อยละ 38.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ค้ำน้ำแรงเพื่อสร้างความสดชื่นให้ร่างกาย มากที่สุด ร้อยละ 50.4 รองลงมา คือ ต้องการแร่ธาตุเสริมสุขภาพ ร้อยละ 45.5 และชื่นชอบรสชาติ ร้อยละ 42.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ดื่มน้ำแร่เพื่อสร้างความสดชื่นให้ร่างกายมากที่สุด ร้อยละ 47.3 รองลงมา คือ เพื่อดับความกระหายน้ำ ร้อยละ 41.5 และต้องการแร่ธาตุเสริมสุขภาพ ร้อยละ 36.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 38 จำนวน และร้อยละของทราน้ำแร่ที่ซื้อดื่มน้อยครั้งที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ทราน้ำแร่ที่ดื่มน้อยครั้งที่สุด	อายุ								รวม	
	ไม่เกิน 20 ปี		20-30 ปี		31-40 ปี		มากกว่า 40 ปี			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มิเนอเร่	40	60.6	89	56.3	62	51.2	30	55.6	221	55.7
มองต์เฟลอ	8	12.1	22	13.9	15	12.4	10	18.2	55	13.8
คาร์ฟู	4	6.1	3	1.9	2	1.7	0	0	9	2.3
เทสโก้	4	6.1	3	1.9	3	2.5	3	5.5	13	3.3
ออรา	3	4.5	38	24.1	29	24.0	6	10.9	76	19.0
แอโร	3	4.5	1	0.6	3	2.5	2	3.6	9	2.3
ไอโอ	2	3.0	1	0.6	3	2.5	5	9.1	11	2.8
เอเวียง	2	3.0	1	0.6	1	0.8	1	1.8	5	1.3
ซานเบนเคทโต้	2	3.0	0	0	0	0	0	0	2	0.5
เนปจูน	1	1.5	1	0.6	0	0	2	3.6	4	1.0
วีเทล	1	1.5	3	1.9	0	0	1	1.8	5	1.3
กลิสตารีน	1	1.5	0	0	0	0	1	1.8	2	0.5
เปอริเอ่	1	1.5	0	0	1	0.8	0	0	2	0.5
อควอเร่	0	0	0	0	1	0.8	0	0	1	0.3
ลีดเดอร์ไพซ์	0	0	1	0.6	0	0	0	0	1	0.3

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน (อายุไม่เกิน 20 ปี = 66 คน, อายุ 20-30 ปี = 158 คน, อายุ 31-40 ปี = 121 คน, อายุมากกว่า 40 ปี = 55 คน)

ตารางที่ 38 (ต่อ)

ตราบ้ำแร่ที่ดื่ม บ่อยครั้งที่สุด	อายุ								รวม	
	ไม่เกิน 20 ปี		20-30 ปี		31-40 ปี		มากกว่า 40 ปี			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วอลวิค	0	0	2	1.3	2	1.7	3	5.5	7	1.8
อโพลินาริสมิเดียม	0	0	0	0	1	0.8	0	0	1	0.3
เอช เพลเลกรีโน	0	0	0	0	1	0.8	1	1.8	2	0.5
แพนนา	0	0	0	0	2	1.7	0	0	2	0.5
สทิล	0	0	1	0.6	0	0	0	0	1	0.3

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน (อายุไม่เกิน 20 ปี = 66 คน, อายุ 20-30 ปี = 158 คน, อายุ 31-40 ปี = 121 คน, อายุมากกว่า 40 ปี = 55 คน)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ดื่มน้ำแร่ตรามิเนเร่ มากที่สุด ร้อยละ 60.6 รองลงมา คือ มองต์เฟลอ ร้อยละ 12.1 คาร์ฟู และเทสโก้ ร้อยละ 6.1 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-30 ปี ดื่มน้ำแร่ตรามิเนเร่ มากที่สุด ร้อยละ 56.3 รองลงมา คือ ออรั่า ร้อยละ 24.1 และมองต์เฟลอ ร้อยละ 13.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ดื่มน้ำแร่ตรามิเนเร่ มากที่สุด ร้อยละ 51.2 รองลงมา คือ ออรั่า ร้อยละ 24.0 และมองต์เฟลอ ร้อยละ 12.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ดื่มน้ำแร่ตรามิเนเร่ มากที่สุด ร้อยละ 55.6 รองลงมา คือ มองต์เฟลอ ร้อยละ 18.2 และ ออรั่า ร้อยละ 10.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 39 จำนวน และร้อยละของสาเหตุที่ซื้อน้ำแร่ตราที่ดื่มบ่อยครั้งที่สุดของผู้ตอบสอบถาม
จำแนกตามอายุ

สาเหตุที่ซื้อ น้ำแร่ตราที่ดื่ม บ่อยครั้งที่สุด	อายุ								รวม	
	ไม่เกิน 20 ปี		20-30 ปี		31-40 ปี		มากกว่า 40 ปี			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาเหมาะสม	34	51.5	86	54.4	60	49.6	29	52.7	209	52.3
บรรจุภัณฑ์มีความ สะอาด สวยงาม	24	36.4	56	35.4	35	28.9	12	21.8	127	31.8
พบเห็นโฆษณา ทางสื่อต่างๆ	18	27.3	43	27.4	27	23.3	12	21.8	101	25.4
มีสินค้าให้ซื้อได้ ตลอดเวลา	17	25.8	38	24.1	26	21.5	10	18.2	91	22.8
มีเครื่องหมาย รับรองความ ปลอดภัย	15	22.7	51	32.3	25	20.7	7	12.7	98	24.5
เชื่อถือผู้ผลิต	11	16.7	44	27.8	25	20.7	15	27.3	95	23.8
มีฉลากแสดง ข้อมูล	7	10.6	28	17.7	12	9.9	9	16.4	56	14.0
อื่นๆ	4	6.1	6	3.8	7	5.8	3	5.5	20	5.0
มั่นใจคุณภาพ	2	3.0	28	17.7	19	15.7	6	10.9	55	13.8
ชื่นชอบรสชาติ	2	3.0	16	10.1	6	5.0	2	3.6	26	6.5

หมายเหตุ : อื่นๆ คือ เคยซื้อดื่มแล้วเกิดความประทับใจ

เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน (อายุไม่เกิน 20 ปี = 66 คน, อายุ 20-30 ปี = 158 คน,
อายุ 31-40 ปี = 121 คน, อายุมากกว่า 40 ปี = 55 คน)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ซื้อน้ำแร่ตราที่ดื่มบ่อยครั้งที่สุด เพราะราคา
เหมาะสม มากที่สุด ร้อยละ 51.5 รองลงมา คือ บรรจุภัณฑ์ที่มีความสะอาด สวยงาม ร้อยละ 36.4 และ
พบเห็นโฆษณาทางสื่อต่างๆ ร้อยละ 27.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-30 ปี ซื้อน้ำแร่ตราที่ดื่มบ่อยครั้งที่สุด เพราะราคาเหมาะสม
มากที่สุด ร้อยละ 54.4 รองลงมา คือ บรรจุภัณฑ์ที่มีความสะอาด สวยงาม ร้อยละ 35.4 และมี
เครื่องหมายรับรองความปลอดภัย ร้อยละ 32.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ชื่อน้ำแร่ตราที่ดื่มบ่อยครั้งที่สุด เพราะราคาเหมาะสมมากที่สุด ร้อยละ 49.6 รองลงมา คือ บรรจุกัณฑ์ที่มีความสะอาด สวยงาม ร้อยละ 28.9 และพบเห็นโฆษณาทางสื่อต่างๆ ร้อยละ 23.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ชื่อน้ำแร่ตราที่ดื่มบ่อยครั้งที่สุด เพราะราคาเหมาะสมมากที่สุด ร้อยละ 52.7 รองลงมา คือ เชื้อถือผู้ผลิต ร้อยละ 27.3 บรรจุกัณฑ์ที่มีความสะอาด สวยงาม และพบเห็นโฆษณาทางสื่อต่างๆ ร้อยละ 21.8 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 40 จำนวน และร้อยละของบุคคลที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจชื่อน้ำแร่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

บุคคลที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจชื่อน้ำแร่	อายุ								รวม	
	ไม่เกิน 20 ปี		20-30 ปี		31-40 ปี		มากกว่า 40 ปี			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	36	54.6	99	62.6	62	51.2	26	47.3	223	55.7
เพื่อน	16	24.2	30	19.0	33	27.3	18	37.7	97	24.3
ครอบครัว	13	19.7	24	15.2	17	14.1	8	14.5	62	15.5
ผู้ชาย/พนักงานขาย	1	1.5	5	3.2	9	7.4	3	5.5	18	4.5
รวม	66	100.0	158	100.0	121	100.0	55	13.8	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ตัดสินใจชื่อน้ำแร่ด้วยตนเอง มากที่สุด ร้อยละ 54.6 รองลงมา คือ เพื่อน ร้อยละ 24.2 และครอบครัว ร้อยละ 19.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-30 ปี ตัดสินใจชื่อน้ำแร่ด้วยตนเอง มากที่สุด ร้อยละ 62.6 รองลงมา คือ เพื่อน ร้อยละ 19.0 และครอบครัว ร้อยละ 15.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ตัดสินใจชื่อน้ำแร่ด้วยตนเอง มากที่สุด ร้อยละ 51.2 รองลงมา คือ เพื่อน ร้อยละ 27.3 และครอบครัว ร้อยละ 14.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ตัดสินใจชื่อน้ำแร่ด้วยตนเอง มากที่สุด ร้อยละ 47.3 รองลงมา คือ เพื่อน ร้อยละ 37.7 และครอบครัว ร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 41 จำนวน และร้อยละของแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับน้ำแร่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

แหล่งข้อมูล เกี่ยวกับน้ำแร่	อายุ								รวม	
	ไม่เกิน 20 ปี		20-30 ปี		31-40 ปี		มากกว่า 40 ปี			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อบุคคล	40	61.5	99	63.1	74	61.2	29	52.7	242	60.8
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	14	21.2	14	8.9	25	20.7	13	23.6	66	16.5
สื่อโทรทัศน์	8	12.1	40	25.3	24	19.8	5	9.1	77	19.3
สื่อสิ่งพิมพ์	6	9.1	21	13.3	16	13.2	11	20.0	54	13.5
สื่อวิทยุ	4	6.1	14	8.9	8	6.6	4	7.3	30	7.5
สื่อเคลื่อนที่	4	6.1	16	10.1	2	1.7	6	10.9	28	7.0
อื่นๆ	4	6.1	9	5.7	2	1.7	3	5.5	18	4.5
สื่อกลางแจ้ง	2	3.0	16	10.1	4	3.3	4	7.3	26	6.5

หมายเหตุ : อื่นๆ คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสถานบริการน้ำดื่ม

เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน (อายุไม่เกิน 20 ปี = 66 คน, อายุ 20-30 ปี = 158 คน, อายุ 31-40 ปี = 121 คน, อายุมากกว่า 40 ปี = 55 คน)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำแร่จากสื่อบุคคล มากที่สุด ร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 21.2 และสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-30 ปี ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำแร่จากสื่อบุคคล มากที่สุด ร้อยละ 63.1 รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 25.3 และสื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำแร่จากสื่อบุคคล มากที่สุด ร้อยละ 61.20 รองลงมาคือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 20.7 และสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 19.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำแร่จากสื่อบุคคล มากที่สุด ร้อยละ 52.7 รองลงมา คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 23.6 และสื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 20.0 และตามลำดับ

ตารางที่ 42 จำนวน และร้อยละของความถี่ในการซื้อน้ำแร่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ความถี่ในการซื้อ น้ำแร่	อายุ								รวม	
	ไม่เกิน 20 ปี		20-30 ปี		31-40 ปี		มากกว่า 40 ปี			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นครั้งคราว	20	30.3	83	52.5	47	38.8	16	29.1	166	41.5
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	18	27.3	12	7.6	27	22.3	16	29.1	73	18.3
ทุกวัน	16	24.2	31	19.6	19	15.7	10	18.2	76	19.0
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	8	12.1	19	12.0	20	16.5	11	20.0	58	14.5
เดือนละ 2-3 ครั้ง	3	4.6	6	3.8	2	1.6	1	1.8	12	3.0
เดือนละ 1 ครั้ง	1	1.5	7	4.5	6	5.1	1	1.8	15	3.7
รวม	66	100.0	158	100.0	121	100.0	55	100.0	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ซื้อน้ำแร่เป็นครั้งคราว มากที่สุด ร้อยละ 30.3 รองลงมา คือ ซื้อสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 27.3 และซื้อทุกวัน ร้อยละ 24.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-30 ปี ซื้อน้ำแร่เป็นครั้งคราว มากที่สุด 52.5 รองลงมา คือ ซื้อทุกวัน ร้อยละ 19.6 และซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ซื้อน้ำแร่เป็นครั้งคราว มากที่สุด ร้อยละ 38.8 รองลงมา คือ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 22.3 และซื้อทุกวัน ร้อยละ 15.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ซื้อน้ำแร่ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง และซื้อเป็นครั้งคราว มากที่สุด ร้อยละ 29.1 รองลงมา คือ ซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 20.0 และซื้อทุกวัน ร้อยละ 18.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 43 จำนวน และร้อยละของแหล่งที่ซื้อน้ำแร่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

แหล่งที่ซื้อน้ำแร่	อายุ								รวม	
	ไม่เกิน 20 ปี		20-30 ปี		31-40 ปี		มากกว่า 40 ปี			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เทสโก้โลตัส	32	48.5	41	25.9	58	47.9	29	59.2	160	49.4
ร้านสะดวกซื้อ	32	48.5	68	43.0	53	43.8	23	41.8	176	44.0
ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต	21	31.8	45	28.5	37	30.6	20	37.0	123	30.8
ร้านค้าปลีกที่พักอาศัย	13	19.7	50	31.6	26	21.5	14	25.5	103	25.8
บิกซี	12	18.2	48	30.4	21	17.4	7	12.7	88	22.0
ตลาดสด	11	16.7	32	20.3	18	14.9	5	9.1	66	16.5
คาร์ฟู	10	15.2	11	7.0	23	19.0	6	10.9	50	12.5
แม็คโคร	6	9.1	11	7.0	9	7.4	4	7.3	30	7.5
อื่นๆ	5	7.6	7	4.4	11	9.1	1	1.8	24	6.0
ริมปิงซูเปอร์สโตร์	4	6.1	16	10.1	13	10.7	3	5.5	36	9.0

หมายเหตุ : อื่นๆ คือ สถานบริการน้ำมัน

เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน (อายุไม่เกิน 20 ปี = 66 คน, อายุ 20-30 ปี = 158 คน, อายุ 31-40 ปี = 121 คน, อายุมากกว่า 40 ปี = 55 คน)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ซื้อน้ำแร่จากเทสโก้โลตัส และร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด ร้อยละ 48.5 เท่ากัน รองลงมา คือ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 31.8 และ ร้านค้าปลีกที่พักอาศัย ร้อยละ 19.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-30 ปี ซื้อน้ำแร่จากร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด ร้อยละ 43.0 รองลงมา คือ ร้านค้าปลีกที่พักอาศัย ร้อยละ 31.6 และบิกซี ร้อยละ 30.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ซื้อน้ำแร่จากเทสโก้โลตัส มากที่สุด ร้อยละ 47.9 รองลงมา คือ ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 43.8 และร้านค้าปลีกที่พักอาศัย ร้อยละ 30.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ซื้อน้ำแร่จากเทสโก้โลตัส มากที่สุด ร้อยละ 59.2 รองลงมา คือ ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 41.8 และท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 37.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 44 จำนวน และร้อยละของปริมาณบรรจุน้ำแร่ที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปริมาณบรรจุ ของน้ำแร่ที่ซื้อ	อายุ								รวม	
	ไม่เกิน 20 ปี		20-30 ปี		31-40 ปี		มากกว่า 40 ปี			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
0.50 ลิตร	34	51.5	106	67.1	79	65.3	34	61.8	253	63.3
1.50 ลิตร	23	34.9	46	29.1	32	26.5	15	12.9	116	29.0
6.00 ลิตร	9	13.6	6	3.8	10	8.2	6	10.9	31	7.7
รวม	66	100.0	158	100.0	121	100.0	55	100.0	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ชื่อน้ำแร่ปริมาณบรรจุ 0.50 ลิตร มากที่สุด ร้อยละ 51.5 รองลงมา คือ 1.50 ลิตร ร้อยละ 34.9 และ 6.00 ลิตร ร้อยละ 13.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-30 ปี ชื่อน้ำแร่ปริมาณบรรจุ 0.50 ลิตร มากที่สุด ร้อยละ 67.1 รองลงมา คือ 1.50 ลิตร ร้อยละ 29.1 และ 6.00 ลิตร ร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ชื่อน้ำแร่ปริมาณบรรจุ 0.50 ลิตร มากที่สุด ร้อยละ 65.3 รองลงมา คือ 1.50 ลิตร ร้อยละ 26.5 และ 6.00 ลิตร ร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ชื่อน้ำแร่ปริมาณบรรจุ 0.50 ลิตร มากที่สุด ร้อยละ 61.8 รองลงมา คือ 1.50 ลิตร ร้อยละ 12.9 และ 6.00 ลิตร ร้อยละ 10.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 45 จำนวน และร้อยละของจำนวนการซื้อน้ำแร่ต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

จำนวนการ ซื้อน้ำแร่ต่อ ครั้ง	อายุ								รวม	
	ไม่เกิน 20 ปี		20-30 ปี		31-40 ปี		มากกว่า 40 ปี			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ขวด	29	43.9	85	53.8	49	40.5	28	50.9	190	47.6
3-4 ขวด	24	36.4	42	26.6	53	43.8	14	25.4	133	33.4
มากกว่า 6 ขวด ขึ้นไป	9	13.6	23	14.5	13	10.7	3	5.5	48	12.0
5-6 ขวด	4	6.1	8	5.1	6	5.0	10	18.2	28	7.0
รวม	66	100.0	158	100.0	121	100.0	55	100.0	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ซื้อน้ำแร่ต่อครั้งเป็นจำนวน 1-2 ขวด มากที่สุด ร้อยละ 43.9 รองลงมา คือ จำนวน 3-4 ขวด ร้อยละ 36.4 และจำนวนมากกว่า 6 ขวด ขึ้นไป ร้อยละ 13.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-30 ปี ซื้อน้ำแร่ต่อครั้งเป็นจำนวน 1-2 ขวด มากที่สุด ร้อยละ 53.8 รองลงมา คือ จำนวน 3-4 ขวด ร้อยละ 26.6 และจำนวนมากกว่า 6 ขวด ขึ้นไป ร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ซื้อน้ำแร่ต่อครั้งเป็นจำนวน 3-4 ขวด มากที่สุด ร้อยละ 43.8 รองลงมา คือ จำนวน 1-2 ขวด ร้อยละ 40.5 และจำนวนมากกว่า 6 ขวด ขึ้นไป ร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ซื้อน้ำแร่ต่อครั้งเป็นจำนวน 1-2 ขวด มากที่สุด ร้อยละ 50.9 รองลงมา คือ จำนวน 3-4 ขวด ร้อยละ 25.4 และจำนวน 5-6 ขวด ร้อยละ 18.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 46 จำนวน และร้อยละของลักษณะการชื้อน้ำแร่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ลักษณะการ ชื้อน้ำแร่	อายุ								รวม	
	ไม่เกิน 20 ปี		20-30 ปี		31-40 ปี		มากกว่า 40 ปี			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชื้อตราเดิม เป็นประจำ	32	48.5	72	45.5	66	54.6	28	50.9	198	49.5
ชื้อ 2-3 ตรา สลับกันไปมา	25	37.9	51	32.3	39	32.2	20	36.4	135	33.8
ชื้อตามความ สะดวก	9	13.6	35	22.2	16	13.2	7	12.7	67	16.7
รวม	66	100.0	158	100.0	121	100.0	55	100.0	121	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ชื้อน้ำแร่ตราเดิมเป็นประจำ มากที่สุด ร้อยละ 48.5 รองลงมา คือ ชื้อ 2-3 ตรา สลับกันไปมา ร้อยละ 37.9 และชื้อตามความสะดวก ร้อยละ 13.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-30 ปี ชื้อน้ำแร่ตราเดิมเป็นประจำ มากที่สุด ร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ ชื้อ 2-3 ตราสลับกันไปมา ร้อยละ 32.3 และชื้อตามสะดวก ร้อยละ 22.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ชื้อน้ำแร่ตราเดิมเป็นประจำ มากที่สุด ร้อยละ 54.6 รองลงมา คือ ชื้อ 2-3 ตรา สลับกันไปมา ร้อยละ 32.3 และชื้อตามความสะดวก ร้อยละ 13.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป ชื้อน้ำแร่ตราเดิมเป็นประจำ มากที่สุด ร้อยละ 50.9 รองลงมา คือ ชื้อ 2-3 ตรา สลับกันไปมา ร้อยละ 36.4 และชื้อตามความสะดวก ร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

พฤติกรรมกรรณการซื่อน้ำแรบรจวคของผูบรโภค จําแนกตามระดับการศีกษา

เนื่องจากความถึของผูบรโภคในระดับการศีกษาบางกลุ่มมีจํานวนน้อย ดงนัันเพื่อให้เป็นตัวแทนที่เหมาะสม และให้เห็นความแตกตางในผลของระดับการศีกษา จึงแบงระดับการศีกษาเป็น 2 ระดับ คือ ตํากวาปริญญาตรี และปริญญาตรีขึ้นไป

ตารางที่ 47 จํานวน และร้อยละของทรานํ้าแรที่รู้จักของผูตอบแบบสอบถาม จําแนกตามระดับการศีกษา

ทรานํ้าแรที่รู้จัก	ระดับการศีกษา				รวม	
	ตํากวาปริญญาตรี		ปริญญาตรีขึ้นไป			
	จํานวน	ร้อยละ	จํานวน	ร้อยละ	จํานวน	ร้อยละ
ออรา	95	93.1	272	91.3	367	91.8
มิเนแร	59	57.8	177	59.4	236	59.0
เทสไก	31	30.4	115	38.6	146	36.5
มองตเฟลล	29	28.4	103	34.6	132	33.0
เนปจูน	29	28.4	92	30.9	121	30.3
คาร์ฟู	25	24.5	90	30.2	115	28.8
อควอเร	19	18.6	34	11.4	53	13.3
แอโร	19	18.6	54	18.1	73	18.3
ลีดเคอไพช	15	14.7	34	11.4	49	12.3
ไอโอ	14	13.7	54	18.1	68	17.0
เอเวียง	11	10.8	28	9.4	39	9.8
วีเทล	5	4.9	21	7.0	26	6.5
แพนนา	5	4.9	5	1.7	10	2.5
คลิสตารีน	4	3.9	15	5.1	19	4.8
เปอรืเอ	4	3.9	16	5.4	20	5.0
ซานเบนเคทไต้	4	3.9	5	1.7	9	2.3
สทิล	3	2.9	3	1.0	6	1.5
วอลวิก	2	2.0	6	2.0	8	2.0
เอช เพลเลกรีโน	2	2.0	5	1.7	7	1.8
อโพลินาริสมีเดียม	1	1.0	4	1.3	5	1.3

หมายเหตุ : เลือคตอบได้มากกว่า 1 ซ้อ จํานวนผูตอบแบบสอบถาม 400 คน (ตํากวาปริญญาตรี=102 คน, ปริญญาตรีขึ้นไป=298 คน)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี รู้จักน้ำแร่ตราออรา มากที่สุด ร้อยละ 93.1 รองลงมา คือ มิเนเร่ ร้อยละ 57.8 เทสโก้ ร้อยละ 30.4 มองเฟลอ และเนปจูน ร้อยละ 28.4 เท่ากัน และคาร์ฟู ร้อยละ 24.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป รู้จักน้ำแร่ตราออรา มากที่สุด ร้อยละ 91.3 รองลงมา คือ มิเนเร่ ร้อยละ 59.4 เทสโก้ ร้อยละ 38.6 มองต์เฟลอ ร้อยละ 34.6 และเนปจูน ร้อยละ 30.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 48 จำนวน และร้อยละของชนิดน้ำแร่ที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ชนิดของน้ำแร่ที่ซื้อ	ระดับการศึกษา				รวม	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรีขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้ำแร่ชนิดไม่มีฟอง	78	76.5	201	67.4	279	69.7
น้ำแร่ชนิดมีฟอง	12	11.8	25	8.4	37	9.3
ทั้ง 2 ชนิด	12	11.8	72	24.2	84	21.0
รวม	102	100.0	298	100.0	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ซื้อน้ำแร่ชนิดไม่มีฟอง มากที่สุด ร้อยละ 76.5 รองลงมา คือ ชนิดมีฟอง และทั้ง 2 ชนิด ร้อยละ 11.8 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ซื้อน้ำแร่ชนิดไม่มีฟอง มากที่สุด ร้อยละ 67.4 รองลงมา คือ ทั้ง 2 ชนิด ร้อยละ 24.2 และชนิดมีฟอง ร้อยละ 8.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 49 จำนวน และร้อยละของแหล่งผลิตน้ำแร่ที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งผลิตของน้ำแร่ที่ซื้อ	ระดับการศึกษา				รวม	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรีขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้ำแร่ผลิตภายในประเทศ	77	75.5	230	77.2	307	76.7
ทั้ง 2 แหล่งผลิต	23	22.5	63	21.1	86	21.5
น้ำแร่นำเข้าจากต่างประเทศ	2	2.0	5	1.7	7	1.8
รวม	102	100.0	298	100.0	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ชื่อน้ำแร่ที่ผลิตภายในประเทศมากที่สุด ร้อยละ 75.5 รองลงมา คือ ทั้ง 2 แหล่งผลิต ร้อยละ 22.5 และนำเข้าจากต่างประเทศ ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ชื่อน้ำแร่ที่ผลิตภายในประเทศ ร้อยละ 77.2 รองลงมา คือ ทั้ง 2 แหล่งผลิต ร้อยละ 21.1 และนำเข้าจากต่างประเทศ ร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 50 จำนวน และร้อยละของสาเหตุที่ดื่มน้ำแร่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

สาเหตุที่ดื่มน้ำแร่	ระดับการศึกษา				รวม	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรีขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อสร้างความสดชื่นให้ร่างกาย	54	52.9	166	55.7	220	55.0
ชื่นชอบรสชาติ	39	38.2	116	38.9	155	38.8
ต้องการแร่ธาตุเสริมสุขภาพ	38	37.3	133	44.6	171	42.8
ต้องการน้ำดื่มที่สะอาดปลอดภัย	21	20.6	87	29.2	108	27.0
เพื่อล้างสารพิษออกจากร่างกาย	21	20.6	89	29.9	110	27.5
เพื่อดับความกระหายน้ำ	17	16.7	36	12.1	53	13.3
ชดเชยการสูญเสียเกลือแร่เนื่องจากการออกกำลังกาย	16	15.7	49	16.4	65	16.3
อื่นๆ	15	14.7	45	15.1	60	15.0

หมายเหตุ : อื่นๆ คือ ต้องการความแตกต่างจากน้ำดื่มทั่วไป

เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน (ต่ำกว่าปริญญาตรี=102 คน, ปริญญาตรีขึ้นไป=298 คน)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ดื่มน้ำแร่เพื่อสร้างความสดชื่นให้ร่างกาย มากที่สุด ร้อยละ 52.9 รองลงมา คือ ชื่นชอบรสชาติ ร้อยละ 38.2 และต้องการแร่ธาตุเสริมสุขภาพ ร้อยละ 37.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ดื่มน้ำแร่เพื่อสร้างความสดชื่นให้ร่างกาย มากที่สุด ร้อยละ 55.7 รองลงมา คือ ต้องการแร่ธาตุเสริมสุขภาพ ร้อยละ 44.6 และชื่นชอบรสชาติ ร้อยละ 38.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 51 จำนวน และร้อยละของตราหน้าแร่ที่ซื้อดื่มน้อยครั้งที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามระดับการศึกษา

ตราหน้าแร่ที่ซื้อดื่มน้อยครั้งที่สุด	ระดับการศึกษา				รวม	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรีขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มินเนเร่	54	52.9	167	56.6	221	55.7
ออรา	23	22.5	53	17.8	76	19.0
มอนด์เฟลล	15	14.7	40	13.4	55	13.8
เทสโก้	4	3.9	9	3.0	13	3.3
เอเวียง	3	2.9	2	0.7	5	1.3
ไอโอ	2	2.0	9	3.0	11	2.8
แอโร	2	2.0	7	2.3	9	2.3
วีเทล	2	2.0	3	1.0	5	1.3
วอลวิก	2	2.0	5	1.7	7	1.8
คาร์ฟู	1	1.0	8	2.7	9	2.3
ซานเบนเคทโต้	1	1.0	1	0.3	2	0.5
แพนนา	1	1.0	1	0.3	2	0.5
สทิล	1	1.0	0	0	1	0.3
อควอเร่	0	0	1	0.3	1	0.3
เนปจูน	0	0	4	1.3	4	1.3
ลีดเคอไพซ์	0	0	1	0.3	1	0.3
คลิสตารีน	0	0	2	0.7	2	0.7
เปอริเอ่	0	0	2	0.7	2	0.5
อโพลินาริสมิเดียม	0	0	1	0.3	1	0.3
เอช เบลเลกรีโน	0	0	2	0.7	2	0.5

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน (ต่ำกว่าปริญญาตรี=102 คน, ปริญญาตรีขึ้นไป=298 คน)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ชื่อน้ำแร่ตรามินเนเร่มาดื่มน้อยที่สุด ร้อยละ 52.9 รองลงมา คือ ออรา ร้อยละ 22.5 และมอนด์เฟลล ร้อยละ 14.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ชื่อน้ำแร่ตราที่ดื่มบ่อยครั้งที่สุดมากที่สุด ร้อยละ 56.6 รองลงมา คือ ออรา ร้อยละ 17.8 และมองต์เปลอ ร้อยละ 13.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 52 จำนวน และร้อยละของสาเหตุที่ชื่อน้ำแร่ตราที่ดื่มบ่อยครั้งที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

สาเหตุที่ชื่อน้ำแร่ตราที่ดื่มบ่อยครั้งที่สุด	ระดับการศึกษา				รวม	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรีขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาเหมาะสม	51	50.0	158	53.0	209	52.3
บรรจุภัณฑ์มีความสะอาด สวยงาม	26	25.5	101	33.9	127	31.8
มีสินค้าให้ซื้อได้ตลอดเวลา	22	21.6	69	23.2	91	22.8
มั่นใจคุณภาพ	21	20.6	34	11.4	55	13.8
มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย	19	18.6	79	26.5	98	24.5
เชื่อถือผู้ผลิต	18	17.6	77	25.8	95	23.8
พบเห็นโฆษณาทางสื่อต่างๆ	15	14.7	86	29.1	101	25.4
ชื่นชอบรสชาติ	9	8.8	17	5.7	26	6.5
มีฉลากแสดงข้อมูล	9	8.8	47	15.8	56	14.0
อื่นๆ	3	2.9	17	5.7	20	5.0

หมายเหตุ : อื่นๆ คือ คือเคยซื้อมาดื่มแล้วเกิดความประทับใจ

เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน (ต่ำกว่าปริญญาตรี=102 คน, ปริญญาตรีขึ้นไป=298 คน)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ชื่อน้ำแร่ตราที่ดื่มบ่อยครั้งที่สุดเพราะราคาเหมาะสม มากที่สุด ร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ บรรจุภัณฑ์มีความสะอาด สวยงาม ร้อยละ 25.5 และมีสินค้าให้ซื้อได้ตลอดเวลา ร้อยละ 21.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ชื่อน้ำแร่ตราที่ดื่มบ่อยครั้งที่สุดเพราะราคาเหมาะสม ร้อยละ 53.0 รองลงมา คือ บรรจุภัณฑ์มีความสะอาด สวยงาม ร้อยละ 33.9 และพบเห็นโฆษณาทางสื่อต่างๆ ร้อยละ 29.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 53 จำนวน และร้อยละของบุคคลที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

บุคคลที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่	ระดับการศึกษา				รวม	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรีขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	57	55.9	166	55.7	223	55.7
เพื่อน	23	22.5	74	24.8	97	24.3
ครอบครัว	16	15.7	46	15.4	62	15.5
ผู้ชาย/พนักงานขาย	6	5.9	12	4.0	18	4.5
รวม	102	25.5	298	100.0	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ตัดสินใจซื้อน้ำแร่ด้วยตนเองมากที่สุด ร้อยละ 55.9 รองลงมา คือ เพื่อน ร้อยละ 22.5 และครอบครัว ร้อยละ 15.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ตัดสินใจซื้อน้ำแร่ด้วยตนเองมากที่สุด ร้อยละ 55.7 รองลงมา คือ เพื่อน ร้อยละ 24.8 และครอบครัว ร้อยละ 15.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 54 จำนวน และร้อยละของแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับน้ำแร่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับน้ำแร่	ระดับการศึกษา				รวม	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรีขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อบุคคล	58	56.9	184	62.2	242	60.8
สื่อโทรทัศน์	24	23.5	53	17.8	77	19.3
สื่อสิ่งพิมพ์	15	14.7	39	13.1	54	13.5
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	14	13.7	52	17.4	66	16.5
สื่อวิทยุ	8	7.8	22	7.4	30	7.5
สื่อกลางแจ้ง	8	7.8	18	6.0	26	6.5
สื่อเคลื่อนที่	5	4.9	23	7.7	28	7.0
อื่นๆ	5	4.9	13	4.4	18	4.5

หมายเหตุ : การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสถานบริการน้ำมัน

เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน (ต่ำกว่าปริญญาตรี=102 คน, ปริญญาตรีขึ้นไป=298 คน)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ได้รับข้อมูลจากสื่อบุคคลมากที่สุด ร้อยละ 56.9 รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 23.5 และสื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 14.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ได้รับข้อมูลจากสื่อบุคคลมากที่สุด ร้อยละ 62.2 รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 17.8 และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 17.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 55 จำนวน และร้อยละของความถี่ในการชื่อน้ำแร่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ความถี่ในการชื่อน้ำแร่	ระดับการศึกษา				รวม	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรีขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นครั้งคราว	33	32.4	133	44.6	166	41.4
ทุกวัน	24	23.5	52	17.4	76	19.0
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	20	19.6	53	17.8	73	18.3
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	18	17.6	40	13.4	58	14.5
เดือนละ 1 ครั้ง	4	3.9	11	3.7	15	3.8
เดือนละ 2-3 ครั้ง	3	2.9	9	3.0	12	3.0
รวม	102	100.0	298	100.0	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ชื่อน้ำแร่เป็นครั้งคราว มากที่สุด ร้อยละ 32.4 รองลงมา คือ ชื่อน้ำแร่ทุกวัน ร้อยละ 23.5 และชื่อน้ำแร่สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 19.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ชื่อน้ำแร่เป็นครั้งคราว มากที่สุด ร้อยละ 44.6 รองลงมา คือ ชื่อน้ำแร่สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 17.8 และชื่อน้ำแร่ทุกวัน ร้อยละ 17.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 56 จำนวน และร้อยละของแหล่งที่ซื้อน้ำแร่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งที่ซื้อน้ำแร่	ระดับการศึกษา				รวม	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรีขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เทสโก้โลตัส	47	48.5	113	38.0	160	49.4
ร้านสะดวกซื้อ	37	36.3	139	46.6	176	44.0
ร้านค้าปลีกที่พักอาศัย	33	32.4	70	23.5	103	25.8
ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต	33	32.4	90	30.3	123	30.8
คาร์ฟู	15	14.7	35	11.7	50	12.5
บิกซี	15	14.7	73	24.5	88	22.0
ตลาดสด	11	10.8	55	18.5	66	16.5
แม็คโคร	11	10.8	19	6.4	30	7.5
ริมปิงซูเปอร์สโตร์	6	5.9	30	10.1	36	9.0
อื่นๆ	2	2.0	22	7.4	24	6.0

หมายเหตุ : อื่นๆ คือ สถานบริการน้ำมัน

เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน (ต่ำกว่าปริญญาตรี=102 คน, ปริญญาตรีขึ้นไป=298 คน)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ซื้อน้ำแร่จากเทสโก้โลตัส มากที่สุด ร้อยละ 48.5 รองลงมา คือ ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 36.3 ร้านค้าปลีกที่พักอาศัย และท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 32.4 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ซื้อน้ำแร่จากร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด ร้อยละ 46.6 รองลงมา คือ เทสโก้โลตัส ร้อยละ 38.0 และท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 30.3

ตารางที่ 57 จำนวน และร้อยละของจำนวนการซื้อน้ำแร่ต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ปริมาณบรรจุของน้ำแร่ที่ซื้อ	ระดับการศึกษา				รวม	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรีขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
0.50 ลิตร	67	65.7	186	62.4	253	63.2
1.50 ลิตร	26	25.5	90	30.2	116	29.0
6.00 ลิตร	9	8.8	22	7.4	31	7.8
รวม	102	100.0	298	100.0	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ซื้อน้ำแร่ปริมาณบรรจุ 0.50 ลิตรมากที่สุด ร้อยละ 65.7 รองลงมา คือ 1.50 ลิตร ร้อยละ 25.5 และ 6.00 ลิตร ร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ซื้อน้ำแร่ปริมาณบรรจุ 0.50 ลิตร ร้อยละ 62.4 รองลงมา คือ 1.50 ลิตร ร้อยละ 30.2 และ 6.00 ลิตร ร้อยละ 7.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 58 จำนวน และร้อยละของจำนวนการซื้อน้ำแร่ต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

จำนวนการซื้อน้ำแร่ต่อครั้ง	ระดับการศึกษา				รวม	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรีขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ขวด	52	51.0	139	46.6	191	47.8
3-4 ขวด	33	32.4	100	33.6	133	33.2
มากกว่า 6 ขวด ขึ้นไป	13	12.7	35	11.7	48	12.0
5-6 ขวด	4	3.9	24	8.1	28	7.0
รวม	102	100.0	298	100.0	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ซื้อน้ำแร่ต่อครั้งเป็นจำนวน 1-2 ขวดมากที่สุด ร้อยละ 51.0 รองลงมา คือ จำนวน 3-4 ขวด ร้อยละ 32.4 และจำนวนมากกว่า 6 ขวดขึ้นไป ร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ชื่อน้ำแร่ต่อครั้งเป็นจำนวน 1-2ขวด มากที่สุด ร้อยละ 46.6 รองลงมา คือ จำนวน 3-4 ขวด ร้อยละ 33.6 และมากกว่า 6 ขวดขึ้นไป ร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 59 จำนวน และร้อยละของลักษณะการชื่อน้ำแร่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ลักษณะการชื่อน้ำแร่	ระดับการศึกษา				รวม	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรีขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อน้ำแร่เดิมเป็นประจำ	46	45.1	152	51.0	198	49.5
ชื่อน้ำ 2-3 ขวดสลับกันไปมา	35	34.3	100	33.6	135	33.8
ชื่อน้ำตามความสะดวก	21	20.6	46	15.4	67	16.8
รวม	102	100.0	298	100.0	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ชื่อน้ำแร่ตราเดิมเป็นประจำ มากที่สุด ร้อยละ 45.1 รองลงมา คือ ชื่อน้ำ 2-3 ขวดสลับกันไปมา ร้อยละ 34.3 และชื่อน้ำตามความสะดวก ร้อยละ 20.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ชื่อน้ำแร่ตราเดิมเป็นประจำ มากที่สุด ร้อยละ 51.0 รองลงมา คือ ชื่อน้ำ 2-3 ขวดสลับกันไปมา ร้อยละ 33.6 และชื่อน้ำตามความสะดวก ร้อยละ 15.4 ตามลำดับ

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 60 จำนวน และร้อยละของคราน้ำแร่ที่รู้จักของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

คราน้ำแร่ที่รู้จัก	อาชีพ								โดยรวม	
	นักเรียน/ นักศึกษา		รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		อื่นๆ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ออร่า	74	88.1	99	89.2	95	97.9	99	91.7	367	97.8
มินแร่	48	57.1	68	61.3	62	63.9	58	53.7	236	59.0
เทสโก้	33	39.3	45	40.5	38	39.2	30	27.8	146	36.5
เนปจูน	27	32.1	35	31.5	27	27.8	32	29.6	121	30.3
มองต์เปลอ	25	29.8	43	38.7	24	24.7	40	37.0	132	33.0
คาร์ฟู	22	26.2	33	29.7	32	33.0	28	25.9	115	28.8
ไอโอ	14	16.7	24	21.6	16	16.5	14	13.0	68	17.0
แอโร	12	14.3	25	22.5	21	21.6	15	13.9	73	18.3
อควอเร่	11	13.1	21	18.9	10	10.3	11	10.2	53	13.3
ลีคเคอร์รี่ไพซ์	8	9.5	14	12.6	11	11.3	16	14.8	49	12.3
วีเทล	6	7.1	13	11.7	3	3.1	4	3.7	26	6.5
เอเวียง	5	6.0	13	11.7	11	11.3	10	9.3	39	9.8
คลิสตารีน	4	4.8	8	7.3	3	3.1	4	3.7	19	4.8
วอลวิต	3	3.6	4	3.6	0	0	1	0.9	8	2.0
แพนนา	3	3.6	2	1.8	1	1.0	4	3.7	10	2.5
ซานเบนเคทโต้	1	1.2	6	5.4	1	1.0	1	0.9	9	2.3
อโพลินาริสมิเดียม	1	1.2	3	2.7	0	0	1	0.9	5	1.3
เอช เพลเลกรีโน	1	1.2	3	2.7	0	0	3	2.8	7	1.8
สติล	1	1.2	2	1.8	1	1.0	2	1.9	6	1.5
เปอริเอ่	0	0	10	9.0	4	4.1	6	5.6	20	5.0

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน

นักเรียน/นักศึกษา = 84 คน, รับราชการ/ พนง. รัฐวิสาหกิจ = 111 คน, พนง. บริษัทเอกชน = 97 คน, อาชีพอื่นๆ คือ
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ, เกษตรกร, พ่อบ้าน/แม่บ้าน, รับจ้างทั่วไป = 108

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา รู้จักน้ำแร่ตราออรา มากที่สุด ร้อยละ 88.1 รองลงมา คือ มิเนเร่ ร้อยละ 57.1 เทสโก้ ร้อยละ 39.3 เนปจูน ร้อยละ 32.1 และมอนด์เฟลโล ร้อยละ 29.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ/พนง.รัฐวิสาหกิจ รู้จักน้ำแร่ตราออรา มากที่สุด ร้อยละ 89.2 รองลงมา คือ มิเนเร่ ร้อยละ 61.3 เทสโก้ ร้อยละ 40.5 มอนด์เฟลโล ร้อยละ 38.7 และเนปจูน ร้อยละ 31.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รู้จักน้ำแร่ตราออรา มากที่สุด ร้อยละ 97.9 รองลงมา คือ มิเนเร่ ร้อยละ 63.9 เทสโก้ ร้อยละ 39.2 คาร์ฟู ร้อยละ 33.0 และเนปจูน ร้อยละ 27.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ รู้จักน้ำแร่ตราออรา มากที่สุด ร้อยละ 91.7 รองลงมาคือ มิเนเร่ ร้อยละ 53.7 มอนด์เฟลโล ร้อยละ 37.0 เนปจูน ร้อยละ 29.6 และเทสโก้ ร้อยละ 27.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 61 จำนวน และร้อยละของชนิดน้ำแร่ที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ชนิดของน้ำแร่ ที่ดื่ม	อาชีพ								โดยรวม	
	นักเรียน/ นักศึกษา		รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		อื่นๆ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้ำแร่ชนิดไม่มีฟอง	55	65.5	71	64.0	78	80.4	75	69.4	279	69.7
ทั้ง 2 ชนิด	20	23.8	31	27.9	15	15.5	18	16.7	84	21.0
น้ำแร่ชนิดมีฟอง	9	10.7	9	8.1	4	4.1	15	13.9	37	9.3
รวม	84	100.0	111	100.0	97	100.0	108	100.0	400	100.0

หมายเหตุ : อาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ , เกษตรกร, พ่อบ้าน/แม่บ้าน, รับจ้างทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ดื่มน้ำแร่ชนิดไม่มีฟอง มากที่สุด ร้อยละ 65.5 รองลงมา คือ ทั้ง 2 ชนิด ร้อยละ 23.8 และชนิดมีฟอง ร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ดื่มน้ำแร่ชนิดไม่มีฟอง มากที่สุด ร้อยละ 64.0 รองลงมา คือ ทั้ง 2 ชนิด ร้อยละ 27.9 และชนิดมีฟอง ร้อยละ 8.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ดื่มน้ำแร่ชนิดไม่มีฟอง มากที่สุด ร้อยละ 80.4 รองลงมา คือ ทั้ง 2 ชนิด ร้อยละ 15.5 และชนิดมีฟอง ร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ คัดมน้ำแร่ชนิดไม่มีฟอง มากที่สุด ร้อยละ 69.4 รองลงมา คือ ทั้ง 2 ชนิด ร้อยละ 16.7 และชนิดมีฟอง ร้อยละ 13.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 62 จำนวน และร้อยละของแหล่งผลิตน้ำแร่ที่ชื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

แหล่งผลิตของ น้ำแร่ที่ดื่ม	อาชีพ								โดยรวม	
	นักเรียน/ นักศึกษา		รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		อื่นๆ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้ำแร่ผลิตภายใน ประเทศ	67	79.8	82	73.9	77	79.4	81	75.0	307	76.8
ทั้ง 2 แหล่งผลิต	15	17.8	28	25.2	19	19.6	24	22.2	86	21.4
น้ำแร่นำเข้าจาก ต่างประเทศ	2	2.4	1	0.9	1	1.0	3	2.8	7	1.8
รวม	84	100.0	111	100.0	97	100.0	108	100.0	400	100.0

หมายเหตุ : อาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ, เกษตรกร, พ่อบ้าน/แม่บ้าน, รับจ้างทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คัดมน้ำแร่ที่ผลิตภายในประเทศ มากที่สุด ร้อยละ 79.8 รองลงมา คือ ทั้ง 2 แหล่งผลิต ร้อยละ 17.8 และนำเข้าจากต่างประเทศ ร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คัดมน้ำแร่ที่ผลิตภายในประเทศ มากที่สุด ร้อยละ 73.9 รองลงมา คือ ทั้ง 2 แหล่งผลิต ร้อยละ 25.2 และนำเข้าจากต่างประเทศ ร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คัดมน้ำแร่ที่ผลิตภายในประเทศ มากที่สุด ร้อยละ 79.4 รองลงมา คือ ทั้ง 2 แหล่งผลิต ร้อยละ 19.6 และนำเข้าจากต่างประเทศ ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ คัดมน้ำแร่ที่ผลิตภายในประเทศ มากที่สุด ร้อยละ 75.0 รองลงมา คือ ทั้ง 2 แหล่งผลิต ร้อยละ 22.2 และนำเข้าจากต่างประเทศ ร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 63 จำนวน และร้อยละของสาเหตุที่ดื่มน้ำแร่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

สาเหตุที่ดื่มน้ำแร่	อาชีพ								โดยรวม	
	นักเรียน/นักศึกษา		รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		อื่นๆ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อสร้างความสดชื่นให้ร่างกาย	47	56.0	57	51.4	56	57.7	60	55.6	220	55.0
ขึ้นชอบรสชาติ	40	47.6	50	45.0	36	37.1	29	26.9	155	38.8
ต้องการแร่ธาตุเสริมสุขภาพ	37	44.0	44	39.6	42	43.3	48	44.4	171	42.8
ต้องการน้ำดื่มที่สะอาดปลอดภัย	24	28.6	32	28.8	24	24.7	28	25.9	108	27.0
เพื่อล้างสารพิษออกจากร่างกาย	21	25.0	32	28.8	30	30.9	27	25.0	110	27.5
อื่นๆ	15	17.9	22	19.8	13	13.4	10	9.3	60	15.0
ชดเชยการสูญเสียเกลือแร่เนื่องจากการออกกำลังกาย	13	15.5	22	19.8	8	8.2	22	20.4	65	16.3
เพื่อดับความกระหายน้ำ	7	8.3	10	9.0	22	22.7	14	13.0	53	13.3

หมายเหตุ : อื่นๆ คือ ต้องการความแตกต่างจากน้ำดื่มทั่วไป, เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน
 นักเรียน/นักศึกษา = 84 คน, รับราชการ/ พนง. รัฐวิสาหกิจ = 111 คน, พนง. บริษัทเอกชน = 97 คน, อาชีพอื่นๆ คือ
 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ, เกษตรกร, พ่อบ้าน/แม่บ้าน, รับจ้างทั่วไป = 108

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ดื่มน้ำแร่เพื่อสร้างความสดชื่นให้ร่างกายมากที่สุด ร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ ขึ้นชอบรสชาติ ร้อยละ 47.6 และต้องการแร่ธาตุเสริมสุขภาพ ร้อยละ 44.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ดื่มน้ำแร่เพื่อสร้างความสดชื่นให้ร่างกาย ร้อยละ 51.4 ขึ้นชอบรสชาติ ร้อยละ 45.0 และต้องการแร่ธาตุเสริมสุขภาพ ร้อยละ 39.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิมน้ำแร่เพื่อสร้างความสดชื่นให้ร่างกาย มากที่สุด ร้อยละ 57.7 รองลงมา คือ ต้องการแร่ธาตุเสริมสุขภาพ ร้อยละ 43.3 และชื่นชอบรสชาติ ร้อยละ 37.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ คิมน้ำแร่เพื่อสร้างความสดชื่นให้ร่างกาย มากที่สุด ร้อยละ 55.6 รองลงมา คือ ต้องการแร่ธาตุเสริมสุขภาพ ร้อยละ 44.4 และชื่นชอบรสชาติ ร้อยละ 26.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 64 จำนวน และร้อยละของคิมน้ำแร่ที่ซื้อคิมน้ำแร่บ่อยครั้งที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

คิมน้ำแร่ที่ซื้อ คิมน้ำแร่บ่อยครั้ง ที่สุด	อาชีพ								รวม	
	นักเรียน/ นักศึกษา		รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		อื่นๆ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มิเนอเร่	54	64.3	61	55.5	46	47.4	60	55.6	221	55.7
มอนด์เฟลต	18	21.4	13	11.7	13	13.4	11	10.2	55	13.8
ออรา	8	9.5	13	11.7	28	28.9	27	25.0	76	19.0
เทสโก้	4	4.8	2	1.8	3	3.1	4	3.7	13	3.3
แอโร	3	3.6	2	1.8	3	3.1	1	0.9	9	2.3
ไอโอ	2	2.4	4	3.6	1	1.0	4	3.7	11	2.8
คาร์ฟู	2	2.4	2	1.8	2	2.1	3	2.8	9	2.3
วอลวิค	2	2.4	4	3.6	1	1.0	0	0	7	1.8
ลีดเดอร์ไฟซ์	1	1.2	0	0	0	0	0	0	1	0.3
เอเวียง	1	1.2	1	0.9	1	1.0	2	1.9	5	1.3
เปอริเฮ้	1	1.2	1	0.9	0	0	0	0	2	0.5
สทิล	1	1.2	0	0	0	0	0	0	1	0.3
อควอเร่	0	0	1	0.9	0	0	0	0	1	0.3
เนปจูน	0	0	2	1.8	0	0	2	1.9	4	1.0
วีเทล	0	0	3	2.7	1	1.0	1	0.9	5	1.3

ตารางที่ 64 (ต่อ)

ตราหน้าแร่ที่ชื่อ ดื่มน้อยครั้ง ที่สุด	อาชีพ								รวม	
	นักเรียน/ นักศึกษา		รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		อื่นๆ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คลิสตารีน	0	0	2	1.8	0	0	0	0	2	0.5
ซานเบนเคทโต้	0	0	0	0	0	0	2	1.9	2	0.5
อโพลินาริสมิเดียม	0	0	1	0.9	0	0	0	0	1	0.3
เอช เพลเลกรีโน	0	0	2	1.8	0	0	0	0	2	0.5
แพนนา	0	0	0	0	1	1.0	1	0.9	2	0.5

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน

นักเรียน/นักศึกษา = 84 คน, รับราชการ/ พนง. รัฐวิสาหกิจ = 111 คน, พนง. บริษัทเอกชน = 97 คน, อาชีพอื่นๆ คือ

ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ , เกษตรกร, พ่อบ้าน/แม่บ้าน, รับจ้างทั่วไป = 108

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ชื่อน้ำแร่ตรามินเนร่าดื่ม มากที่สุด ร้อยละ 64.3
รองลงมา คือ มงต์เฟลอ ร้อยละ 21.4 และออร่า ร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ/พนง.รัฐวิสาหกิจ ชื่อน้ำแร่ตรามินเนร่าดื่ม มากที่สุด
ร้อยละ 55.5 รองลง คือ ออร่า และมงต์เฟลอ ร้อยละ 11.7 ไอโอ และวอลวิก ร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ชื่อน้ำแร่ตรามินเนร่าดื่ม มากที่สุด
ร้อยละ 47.4 รองลงมา คือ ออร่า ร้อยละ 28.9 และมงต์เฟลอ ร้อยละ 13.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ชื่อน้ำแร่ตรามินเนร่าดื่ม มากที่สุด ร้อยละ 55.6
รองลงมา คือ ออร่า ร้อยละ 25.0 และมงต์เฟลอ ร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 65 จำนวน และร้อยละของสาเหตุที่ซื้อน้ำแร่ตราที่ดื่มบ่อยครั้งที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามอาชีพ

สาเหตุที่ซื้อ น้ำแร่ตราที่ดื่ม บ่อยครั้งที่สุด	อาชีพ								รวม	
	นักเรียน/ นักศึกษา		รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		อื่นๆ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาเหมาะสม	49	58.3	59	53.2	50	51.5	51	47.2	209	52.3
บรรจุภัณฑ์มี ความสะดวก สวยงาม	29	34.5	30	27.0	35	36.1	33	30.6	177	31.8
เชื่อถือผู้ผลิต	25	29.8	25	22.5	25	25.8	20	18.5	95	23.8
มีสินค้าให้ซื้อได้ ตลอดเวลา	24	28.6	23	20.7	24	24.7	20	18.5	91	22.8
พบเห็นโฆษณา ทางสื่อต่างๆ	24	28.9	33	29.7	24	25.0	20	18.5	101	25.4
มีเครื่องหมาย รับรองความ ปลอดภัย	19	22.6	33	29.7	23	23.7	23	21.3	98	24.5
มีฉากแสดง ข้อมูล	14	16.70	10	9.0	19	19.60	13	12.0	56	14.0
อื่นๆ	6	7.1	8	7.2	2	2.1	4	3.7	20	5.0
มั่นใจคุณภาพ	5	6.0	10	9.0	21	21.6	19	17.6	55	13.8
ชื่นชอบรสชาติ	5	6.0	3	2.7	9	9.3	9	8.3	26	6.5

หมายเหตุ : อื่นๆ คือ เคยซื้อดื่มแล้วเกิดความประทับใจ, เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน

นักเรียน/นักศึกษา = 84 คน, รับราชการ/ พนง. รัฐวิสาหกิจ = 111 คน, พนง. บริษัทเอกชน = 97 คน, อาชีพอื่นๆ คือ

ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ, เกษตรกร, พ่อบ้าน/แม่บ้าน, รับจ้างทั่วไป = 108

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ซื้อน้ำแร่ตราที่ดื่มบ่อยครั้งที่สุด เพราะราคา
เหมาะสม มากที่สุด ร้อยละ 58.3 รองลงมา คือ บรรจุภัณฑ์มีความสะดวก สวยงาม ร้อยละ 34.5 และ
เชื่อถือผู้ผลิต ร้อยละ 29.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ชื่อน้ำแร่ตราที่ดื่มบ่อยครั้งที่สุด เพราะราคาเหมาะสม มากที่สุด ร้อยละ 53.2 รองลงมา คือ มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย และพบเห็นโฆษณาทางสื่อต่างๆ ร้อยละ 29.7 บรรจุกัณท์มีความสะอาด สวยงาม ร้อยละ 27.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ชื่อน้ำแร่ตราที่ดื่มบ่อยครั้งที่สุด เพราะราคาเหมาะสม มากที่สุด ร้อยละ 51.5 รองลงมา คือ บรรจุกัณท์มีความสะอาด สวยงาม ร้อยละ 36.1 และเชื่อถือผู้ผลิต ร้อยละ 25.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ชื่อน้ำแร่ตราที่ดื่มบ่อยครั้งที่สุด ราคาเหมาะสม มากที่สุด ร้อยละ 47.2 รองลงมา คือ บรรจุกัณท์สะอาด สวยงาม ร้อยละ 30.6 และมีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย ร้อยละ ร้อยละ 21.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 66 จำนวน และร้อยละของบุคคลที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจชื่อน้ำแร่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

บุคคลที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจชื่อน้ำแร่	อาชีพ								รวม	
	นักเรียน/นักศึกษา		รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		อื่นๆ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	49	58.3	56	50.5	56	57.7	62	57.4	223	55.7
ครอบครัว	19	22.6	15	13.5	12	12.4	16	14.8	62	15.5
เพื่อน	15	17.9	34	30.6	22	22.7	26	24.1	97	24.3
ผู้ชาย/พนักงานชาย	1	1.2	6	5.4	7	7.2	4	3.7	18	4.5
รวม	84	100.0	111	100.0	97	100.0	108	100.0	400	100.0

หมายเหตุ : อาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ, เกษตรกร, พ่อบ้านแม่บ้าน, รับจ้างทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ตัดสินใจชื่อน้ำแร่ด้วยตนเอง มากที่สุด ร้อยละ 58.3 รองลงมา คือ ครอบครัว ร้อยละ 22.6 และเพื่อน ร้อยละ 17.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตัดสินใจชื่อน้ำแร่ด้วยตนเอง มากที่สุด ร้อยละ 50.5 รองลงมา คือ เพื่อน ร้อยละ 30.6 และครอบครัว ร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ตัดสินใจชื่อน้ำแร่ด้วยตนเอง มากที่สุด ร้อยละ 57.7 รองลงมา คือ เพื่อน ร้อยละ 22.7 และครอบครัว 12.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ตัดสินใจชื่อน้ำแร่ด้วยตนเอง มากที่สุด ร้อยละ 57.4 รองลงมา คือ เพื่อน ร้อยละ 24.1 และครอบครัว ร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 67 จำนวน และร้อยละของแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับน้ำแร่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับน้ำแร่	อาชีพ								รวม	
	นักเรียน/นักศึกษา		รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		อื่นๆ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อบุคคล	56	68.3	69	62.2	56	57.7	61	56.5	242	60.8
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	16	19.0	24	21.6	14	14.4	12	11.1	66	16.5
สื่อโทรทัศน์	12	14.3	14	12.6	24	24.7	27	25.0	77	19.3
สื่อเคลื่อนที่	8	9.5	8	7.2	5	5.2	7	6.5	28	7.0
สื่อสิ่งพิมพ์	7	8.3	14	12.6	14	14.4	19	17.6	54	13.5
สื่อวิทยุ	6	7.1	5	4.5	7	7.2	12	11.1	30	7.5
อื่นๆ	5	6.0	4	3.6	3	3.1	6	5.6	18	4.5
สื่อกลางแจ้ง	3	3.6	5	4.5	9	9.3	9	8.3	26	6.5

หมายเหตุ : อื่นๆ คือ ประชาสัมพันธ์ผ่านทางสถานบริการน้ำมัน, เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน
นักเรียน/นักศึกษา = 84 คน, รับราชการ/ พนง. รัฐวิสาหกิจ = 111 คน, พนง. บริษัทเอกชน = 97 คน, อาชีพอื่นๆ คือ
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ, เกษตรกร, พ่อบ้าน/แม่บ้าน, รับจ้างทั่วไป = 108

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำแร่จากสื่อบุคคล มากที่สุด ร้อยละ 68.3 รองลงมา คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 19.0 และสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำแร่จากสื่อบุคคล มากที่สุด ร้อยละ 62.2 รองลงมา คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 21.6 และสื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 12.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำแร่จากสื่อบุคคล มากที่สุด ร้อยละ 57.7 รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 24.7 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 14.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำแร่จากสื่อบุคคล มากที่สุด ร้อยละ 56.5 รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 25.0 และสื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 17.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 68 จำนวน และร้อยละของความถี่ในการซื้อน้ำแร่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ความถี่ในการซื้อน้ำแร่	อาชีพ								รวม	
	นักเรียน/นักศึกษา		รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		อื่นๆ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นครั้งคราว	31	36.9	48	43.2	41	42.3	46	42.6	166	41.5
ทุกวัน	18	21.4	20	18.0	22	22.7	16	14.8	76	19.0
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	18	21.4	22	19.8	9	9.3	24	22.2	73	18.3
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	11	13.1	12	10.8	17	17.5	18	16.7	58	14.5
เดือนละ 2-3 ครั้ง	3	3.6	3	2.7	4	4.1	2	1.9	12	3.0
เดือนละ 1 ครั้ง	3	3.6	6	5.4	4	4.1	2	1.9	15	3.7
รวม	84	100.0	111	100.0	97	100.0	108	100.0	400	100.0

หมายเหตุ : อาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ, เกษตรกร, พ่อบ้านแม่บ้าน, รับจ้างทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ซื้อน้ำแร่เป็นครั้งคราว มากที่สุด ร้อยละ 36.9 รองลงมา คือ ซื้อทุกวัน และซื้อสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 21.4 และซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 13.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซื้อน้ำแร่เป็นครั้งคราว มากที่สุด ร้อยละ 43.2 รองลงมา คือ ซื้อสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 19.8 และซื้อทุกวัน ร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซื้อน้ำแร่เป็นครั้งคราว มากที่สุด ร้อยละ 42.3 รองลงมา คือ ซื้อทุกวัน ร้อยละ 22.7 และซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ซื้อน้ำแร่เป็นครั้งคราว มากที่สุด ร้อยละ 42.6 รองลงมา คือ ซื้อทุกวัน ร้อยละ 22.2 และสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 16.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 69 จำนวน และร้อยละของแหล่งที่ซื้อน้ำแร่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

แหล่งที่ซื้อน้ำแร่	อาชีพ								รวม	
	นักเรียน/ นักศึกษา		รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		อื่นๆ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เทสโก้โลตัส	43	51.2	38	46.9	34	35.1	45	48.9	160	49.4
ร้านสะดวกซื้อ	39	46.4	35	31.5	48	49.5	54	50.0	176	44.0
ท็อปซูเปอร์ มาร์เก็ต	31	36.9	37	33.3	23	23.7	32	29.9	123	30.8
ร้านค้าใกล้ที่พัก อาศัย	24	28.6	26	23.4	29	29.9	24	22.2	103	25.8
บิกซี	24	28.6	25	22.5	19	19.6	20	18.5	88	22.0
ตลาดสด	17	20.2	24	21.6	12	12.4	13	12.0	66	16.5
คาร์ฟู	15	17.9	13	11.7	11	11.3	11	10.2	50	12.5
แม็คโคร	11	13.1	9	8.1	5	5.2	5	4.6	30	7.5
ริมปิงซูเปอร์ สโตร์	9	10.7	10	9.0	7	7.2	10	9.3	36	9.0
อื่นๆ	9	10.7	6	5.4	3	3.1	6	5.6	24	6.0

หมายเหตุ : อื่นๆ คือ สถานบริการน้ำมัน, เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน

นักเรียน/นักศึกษา = 84 คน, รับราชการ/ พนง. รัฐวิสาหกิจ = 111 คน, พนง. บริษัทเอกชน = 97 คน, อาชีพอื่นๆ คือ

ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ , เกษตรกร, พ่อบ้าน/แม่บ้าน, รับจ้างทั่วไป = 108

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ซื้อน้ำแร่จากเทสโก้โลตัส มากที่สุด ร้อยละ 51.2 รองลงมา คือ ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 46.4 และท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 36.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ/พนง.รัฐวิสาหกิจ ซื้อน้ำแร่เทสโก้โลตัส มากที่สุด ร้อยละ 46.9 รองลงมา คือ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 33.3 และร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 31.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ชื่อน้ำแร่จากร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด ร้อยละ 49.5 รองลงมา คือ เทสโก้โลตัส ร้อยละ 35.1 และร้านค้าปลีกที่พัทลุง ร้อยละ 29.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ชื่อน้ำแร่จากร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด ร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ เทสโก้โลตัส ร้อยละ 48.9 และท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 29.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 70 จำนวน และร้อยละของปริมาณบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ปริมาณบรรจุ ของน้ำแร่ที่ซื้อ	อาชีพ								รวม	
	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		อื่นๆ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
0.50 ลิตร	55	65.5	71	64.0	68	70.1	59	54.6	253	63.3
1.50 ลิตร	24	28.5	33	29.7	23	23.7	36	33.3	116	29.0
6.00 ลิตร	5	6.0	7	6.3	6	6.2	13	12.0	31	7.7
รวม	84	100.0	111	100.0	97	100.0	108	100.0	400	100.0

หมายเหตุ : อาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ, เกษตรกร, พ่อบ้าน/แม่บ้าน, รับจ้างทั่วไป

ซื้อผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ชื่อน้ำแร่ปริมาณบรรจุ 0.50 ลิตร มากที่สุด ร้อยละ 65.5 รองลงมา คือ 1.50 ลิตร ร้อยละ 28.5 และ 6.00 ลิตร ร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ/พ.นง.รัฐวิสาหกิจ ชื่อน้ำแร่ปริมาณบรรจุ 0.50 ลิตร มากที่สุด ร้อยละ 64.0 รองลงมา คือ 1.50 ลิตร ร้อยละ 29.7 และ 6.00 ลิตร ร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ชื่อน้ำแร่ปริมาณบรรจุ 0.50 ลิตร มากที่สุด ร้อยละ 70.1 รองลงมา คือ 1.50 ลิตร ร้อยละ 23.7 และ 6.00 ลิตร ร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพอื่นๆ ชื่อน้ำแร่ปริมาณบรรจุ 0.50 ลิตร มากที่สุด ร้อยละ 54.6 รองลงมา คือ ปริมาณบรรจุ 1.50 ลิตร ร้อยละ 33.3 และ 6.00 ลิตร ร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 71 จำนวน และร้อยละของจำนวนการซื้อน้ำแร่ต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

จำนวนการซื้อน้ำแร่ต่อครั้ง	อาชีพ								รวม	
	นักเรียน/นักศึกษา		รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		อื่นๆ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ขวด	34	40.5	46	41.4	56	57.7	55	51.0	191	47.4
3-4 ขวด	30	35.7	43	38.7	23	23.7	37	34.2	133	33.3
มากกว่า 6 ขวดขึ้นไป	16	19.0	14	12.6	11	11.3	7	6.5	48	12.0
5-6 ขวด	4	4.8	8	7.2	7	7.3	9	8.3	28	7.0
รวม	84	100.0	111	100.0	97	100.0	108	100.0	400	100.0

หมายเหตุ : อาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ, เกษตรกร, พ่อบ้านแม่บ้าน, รับจ้างทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ซื้อน้ำแร่ต่อครั้งเป็นจำนวน 1-2 ขวด มากที่สุด ร้อยละ 40.5 รองลงมา คือ จำนวน 3-4 ขวด ร้อยละ 35.7 และจำนวนมากกว่า 6 ขวด ขึ้นไป ร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซื้อน้ำแร่ต่อครั้งเป็นจำนวน 1-2 ขวด มากที่สุด ร้อยละ 41.4 รองลงมา คือ จำนวน 3-4 ขวด ร้อยละ 38.7 และจำนวนมากกว่า 6 ขวด ขึ้นไป ร้อยละ 12.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซื้อน้ำแร่ต่อครั้งเป็นจำนวน 1-2 ขวด มากที่สุด ร้อยละ 57.7 รองลงมา คือ จำนวน 3-4 ขวด ร้อยละ 23.7 และจำนวนมากกว่า 6 ขวด ขึ้นไป ร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ซื้อน้ำแร่ต่อครั้งเป็นจำนวน 1-2 ขวด ร้อยละ 51.0 รองลงมา คือ จำนวน 2-4 ขวด ร้อยละ 34.2 และจำนวน 5-6 ขวด ร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 72 จำนวน และร้อยละของลักษณะการชื้อน้ำแร่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ลักษณะการ ชื้อน้ำแร่	อาชีพ								รวม	
	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		อื่นๆ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชื้อตราเดิม เป็นประจำ	42	50.0	63	56.8	44	45.4	49	45.4	198	49.5
ชื้อ 2-3 ตรา สลับกันไปมา	33	39.3	38	34.2	30	30.9	34	31.5	135	33.8
ชื้อตามความ สะดวก	9	10.7	10	9.0	23	23.7	25	23.1	67	16.7
รวม	84	100.0	111	100.0	97	100.0	108	100.0	400	100.0

หมายเหตุ : อาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ, เกษตรกร, พ่อบ้าน/แม่บ้าน, รับจ้างทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ชื้อน้ำแร่ตราเดิมเป็นประจำ มากที่สุด ร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ ชื้อ 2-3 ตรา สลับกันไปมา ร้อยละ 39.3 และชื้อตามความสะดวก ร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ชื้อน้ำแร่ตราเดิมเป็นประจำ มากที่สุด ร้อยละ 56.8 รองลงมา คือ ชื้อ 2-3 ตรา สลับกันไปมา ร้อยละ 34.2 และชื้อตามความสะดวก ร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ชื้อน้ำแร่ตราเดิมเป็นประจำ มากที่สุด ร้อยละ 45.4 รองลงมา คือ ชื้อ 2-3 ตรา สลับกันไปมา ร้อยละ 30.9 และชื้อตามความสะดวก ร้อยละ 23.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ชื้อน้ำแร่ตราเดิมเป็นประจำ มากที่สุด ร้อยละ 45.4 รองลงมา คือ ชื้อ 2-3 ตรา สลับกันไปมา ร้อยละ 31.5 และชื้อตามความสะดวก ร้อยละ 23.1 ตามลำดับ

พฤติกรรมกรซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 ตารางที่ 73 จำนวน และร้อยละของตราหน้าแร่ที่รู้จักของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้
 เฉลี่ยต่อเดือน

ตราหน้าแร่ที่รู้จัก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,000 – 20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ออรา	138	95.8	173	90.1	56	87.5	367	91.8
มิเนเร่	82	56.9	120	62.5	34	53.1	236	59.0
เทสโก้	49	34.0	71	37.0	26	40.6	146	36.5
เนปจูน	39	27.1	63	32.8	19	29.7	121	30.3
มองต์เฟลอ	37	25.7	72	37.5	23	35.9	132	33.0
คาร์ฟู	36	25.0	62	32.3	17	26.6	115	28.8
แอโร	28	19.4	31	16.1	14	21.9	73	18.3
ไอโอ	19	13.2	31	16.1	18	28.1	68	17.0
อควอเร่	14	9.7	28	14.6	11	17.2	53	13.3
ลีคเคอร์ไพซ์	14	9.7	26	13.5	9	14.1	49	12.3
เอเวียง	13	9.0	17	8.9	9	14.1	39	9.8
วีเทล	8	5.6	14	7.3	4	6.3	26	6.5
คลิสตารีน	7	4.9	9	4.7	3	4.7	19	4.8
เปอริเฮ้	6	4.2	11	5.7	3	4.7	20	5.0
วอลวิก	4	2.8	3	1.6	1	1.6	8	2.0
แพนนา	4	2.8	5	2.6	1	1.6	10	2.5
ซานเบนเนคโต	1	0.7	6	3.1	2	3.1	9	2.3
อโพลินาริสมีเดียม	1	0.7	3	1.6	1	1.6	5	1.25
เอช เพลเลกรีโน	1	0.7	6	3.1	0	0	7	1.8
สทิล	1	0.7	5	2.6	0	0	6	1.5

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน (รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท = 144 คน, รายได้ 10,000-20,000 บาท = 192 คน, รายได้มากกว่า 20,000 บาท = 64 คน)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท รู้จักน้ำแร่ตราออรา มากที่สุด ร้อยละ 95.8 รองลงมา คือ มิเนเร่ ร้อยละ 56.9 เทสโก้ ร้อยละ 34.0 เนปจูน ร้อยละ 27.1 และมองต์เฟลอ ร้อยละ 25.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท รู้จักน้ำแร่ตราออรา มากที่สุด ร้อยละ 90.1 รองลงมา คือ มิเนเร่ ร้อยละ 62.5 มองต์เฟลอ ร้อยละ 37.5 เทสโก้ ร้อยละ 37.0 และเนปจูน ร้อยละ 32.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท รู้จักน้ำแร่ตราออรา มากที่สุด ร้อยละ 87.5 รองลงมา คือ มิเนเร่ ร้อยละ 53.1 เทสโก้ ร้อยละ 40.6 มองต์เฟลอ ร้อยละ 35.9 และเนปจูน ร้อยละ 29.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 74 จำนวน และร้อยละของชนิดน้ำแร่ที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ชนิดของน้ำแร่ที่ซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,000 – 20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้ำแร่ชนิดไม่มีฟอง	106	73.6	132	68.7	41	64.1	279	69.7
ทั้ง 2 ชนิด	27	18.3	41	21.4	16	25.0	84	21.0
น้ำแร่ชนิดมีฟอง	11	7.6	19	9.9	7	10.9	37	9.3
รวม	144	100.0	192	100.0	64	100.0	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ซื้อน้ำแร่ชนิดไม่มีฟอง มากที่สุด ร้อยละ 73.6 รองลงมา คือ ทั้ง 2 ชนิด ร้อยละ 18.8 และ น้ำแร่มีฟอง ร้อยละ 7.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ซื้อน้ำแร่ชนิดไม่มีฟอง มากที่สุด ร้อยละ 68.8 รองลงมา คือ ทั้ง 2 ชนิด ร้อยละ 21.4 และชนิดมีฟอง ร้อยละ 9.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ซื้อน้ำแร่ชนิดไม่มีฟอง มากที่สุด ร้อยละ 64.1 รองลงมา คือ ทั้ง 2 ชนิด ร้อยละ 25.0 และชนิดมีฟอง ร้อยละ 10.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 75 จำนวน และร้อยละของแหล่งผลิตน้ำแร่ที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งผลิตของน้ำแร่ที่ซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,000 – 20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้ำแร่ผลิตภายในประเทศ	116	80.6	146	76.0	45	70.3	307	76.8
ทั้ง 2 แหล่งผลิต	25	17.3	44	22.9	17	26.6	86	21.4
น้ำแร่นำเข้าจากต่างประเทศ	3	2.1	2	1.1	2	3.1	7	1.8
รวม	144	100.0	192	100.0	64	100.0	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ซื้อน้ำแร่ที่ผลิตภายในประเทศ มากที่สุด ร้อยละ 80.6 รองลงมา คือ ทั้ง 2 แหล่งผลิต ร้อยละ 17.3 และนำเข้าจากต่างประเทศ ร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ซื้อน้ำแร่ที่ผลิตภายในประเทศ มากที่สุด ร้อยละ 76.0 รองลงมา คือ ทั้ง 2 แหล่งผลิต ร้อยละ 22.9 และนำเข้าจากต่างประเทศ ร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ซื้อน้ำแร่ที่ผลิตภายในประเทศ มากที่สุด ร้อยละ 70.3 รองลงมา คือ ทั้ง 2 แหล่งผลิต ร้อยละ 26.6 และนำเข้าจากต่างประเทศ ร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 76 จำนวน และร้อยละของสาเหตุที่คิมน้ำแร่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน

สาเหตุที่คิมน้ำแร่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,000 – 20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อสร้างความสดชื่นให้ร่างกาย	75	52.1	114	59.4	31	48.4	220	55.0
ต้องการแร่ธาตุเสริมสุขภาพ	63	43.8	77	40.1	31	48.4	171	42.8
ขึ้นชอบรสชาติ	55	38.2	70	36.5	30	46.9	155	38.8
ต้องการน้ำดื่มที่สะอาดปลอดภัย	44	30.6	48	25.0	16	25.0	108	27.0
เพื่อดึงสารพิษออกจากร่างกาย	35	24.3	51	26.6	24	37.5	110	27.5
เพื่อดับความกระหายน้ำ	30	20.8	21	10.9	2	3.1	53	13.3
ขดเซกการสูญเสยเกลือแร่เนื่องจากการออกกำลังกาย	23	16.0	27	14.1	15	23.4	65	16.3
อื่นๆ	19	13.20	31	16.10	10	15.6	60	15.0

หมายเหตุ : อื่นๆ คือ ต้องการความแตกต่างจากน้ำดื่มทั่วไป

เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน (รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท = 144 คน, รายได้ 10,000-20,000 บาท = 192 คน, รายได้มากกว่า 20,000 บาท = 64 คน)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท คิมน้ำแร่เพื่อสร้างความสดชื่นให้ร่างกาย มากที่สุด ร้อยละ 52.1 รองลงมา คือ ต้องการแร่ธาตุเสริมสุขภาพ ร้อยละ 43.8 และขึ้นชอบรสชาติ ร้อยละ 38.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท คิมน้ำแร่เพื่อสร้างความสดชื่นให้ร่างกาย มากที่สุด ร้อยละ 59.4 รองลงมา คือ ต้องการแร่ธาตุเสริมสุขภาพ ร้อยละ 40.1 และขึ้นชอบรสชาติ ร้อยละ 36.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท คิมน้ำแร่เพื่อสร้างความสดชื่นให้ร่างกาย และต้องการแร่ธาตุเสริมสุขภาพ มากที่สุด ร้อยละ 48.4 รองลงมา คือ ขึ้นชอบรสชาติ ร้อยละ 46.9 และเพื่อดึงสารพิษออกจากร่างกาย ร้อยละ 37.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 77 จำนวน และร้อยละของคราน้ำแร่ที่ซื้อดื่มบ่อยครั้งที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คราน้ำแร่ที่ซื้อดื่ม บ่อยครั้งที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,000 – 20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มินเระ	82	56.9	102	53.1	37	58.7	221	55.7
ออรา	38	26.4	29	15.1	9	14.1	75	19.0
มองต์เฟลอ	13	9.0	33	17.2	9	14.1	55	13.8
เทสโก้	7	4.9	6	3.1	0	0	13	3.3
คาร์ฟู	4	2.8	4	2.1	1	1.6	9	2.3
แอโร	4	2.8	5	2.6	0	0	9	2.3
เอเวียง	2	1.4	3	1.6	0	0	5	1.3
วอลวิก	2	1.4	2	1.0	3	4.7	7	1.8
ไอโอ	1	0.7	8	4.2	2	3.1	11	2.8
ลีดเดอร์ไฟซ์	1	0.7	0	0	0	0	1	0.3
วิทล	1	0.7	3	1.6	1	1.6	5	1.3
เปอริเอ	1	0.7	0	0	1	1.6	2	0.5
ซานเบนเคทโต้	1	0.7	1	0.5	0	0	2	0.5
แพนนา	1	0.7	0	0	1	1.6	2	0.5
อควอเร	0	0	1	0.5	0	0	1	0.3
เนปจูน	0	0	3	1.6	1	1.6	4	1.0
คลิสตารีน	0	0	2	1.0	0	0	2	0.5
อโพลินาริสมิเดียม	0	0	1	0.5	0	0	1	0.3
เอช เพลเลกรีโน	0	0	0	0	2	3.1	2	0.5
สทิล	0	0	0	0	1	1.6	1	0.3

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน (รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท = 144 คน, รายได้ 10,000-20,000 บาท = 192 คน, รายได้มากกว่า 20,000 บาท = 64 คน)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท คิมน้ำแร่ตรามิเนเร่ มากที่สุด ร้อยละ 56.9 รองลงมา คือ ออรา ร้อยละ 26.4 และมอนด์เฟลอ ร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คิมน้ำแร่ตรามิเนเร่ มากที่สุด ร้อยละ 53.1 รองลงมา คือ มอนด์เฟลอ ร้อยละ 17.2 และออรา ร้อยละ 15.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท คิมน้ำแร่ตรามิเนเร่ มากที่สุด ร้อยละ 58.7 รองลงมา คือ ออรา และมอนด์เฟลอ ร้อยละ 14.1 และวอลวิค ร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 78 จำนวน และร้อยละของสาเหตุที่ซื้อน้ำแร่ตราที่คิมน้อยครั้งที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สาเหตุที่ซื้อน้ำแร่ตราที่คิมน้อยครั้งที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,000 – 20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาเหมาะสม	72	50.0	105	54.7	32	50.0	209	52.3
บรรจุภัณฑ์มีความสะอาด สวยงาม	44	30.6	61	31.8	22	34.4	127	31.8
มีสินค้าให้ซื้อได้ตลอดเวลา	35	24.3	42	21.9	14	21.9	91	22.8
มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย	34	23.6	47	24.5	17	26.6	98	24.5
พบเห็นโฆษณาทางสื่อต่างๆ	33	22.9	43	23.2	24	37.5	101	25.4
มั่นใจคุณภาพ	26	18.1	22	11.5	7	10.9	55	13.8
เชื่อถือผู้ผลิต	24	16.7	57	29.7	14	21.9	95	23.8
มีฉลากแสดงข้อมูล	22	15.3	24	12.5	10	15.6	56	14.0
ชื่นชอบรสชาติ	16	11.1	10	5.2	0	0	26	6.5
อื่นๆ	6	4.2	8	4.2	6	9.4	20	5.0

หมายเหตุ : อื่นๆ คือ เคยซื้อคิมนแล้วเกิดความประทับใจ

เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน (รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท = 144 คน, รายได้ 10,000-20,000 บาท = 192 คน, รายได้มากกว่า 20,000 บาท = 64 คน)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ชื่อน้ำแร่ตราที่ดื่มบ่อยครั้งที่สุด เพราะราคาเหมาะสม มากที่สุด ร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ บรรจุกันท์ที่มีความสะอาด สวยงาม ร้อยละ 30.6 และมีสินค้าให้ซื้อได้ตลอดเวลา ร้อยละ 24.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ชื่อน้ำแร่ตราที่ดื่มบ่อยครั้งที่สุด เพราะราคาเหมาะสม ร้อยละ 54.7 รองลงมา คือ บรรจุกันท์ที่มีความสะอาด สวยงาม ร้อยละ 31.8 และเชื่อถือผู้ผลิต ร้อยละ 29.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ชื่อน้ำแร่ตราที่ดื่มบ่อยครั้งที่สุด เพราะราคาเหมาะสม ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ พบเห็นโฆษณาทางสื่อต่างๆ ร้อยละ 37.5 และบรรจุกันท์ที่มีความสะอาด สวยงาม ร้อยละ 34.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 79 จำนวน และร้อยละของบุคคลที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจชื่อน้ำแร่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

บุคคลที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจชื่อน้ำแร่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,000 – 20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	89	61.7	104	54.2	30	46.9	223	55.8
เพื่อน	27	18.8	49	25.5	21	32.8	97	24.3
ครอบครัว	23	16.0	30	15.6	9	14.1	62	15.5
ผู้ชาย/พนักงานขาย	5	3.5	9	4.7	4	6.3	18	4.5
รวม	144	100.0	192	100.0	64	100.0	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ตัดสินใจชื่อน้ำแร่ด้วยตนเอง มากที่สุด ร้อยละ 61.7 รองลงมา คือ เพื่อน ร้อยละ 18.8 และครอบครัว ร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ตัดสินใจชื่อน้ำแร่ด้วยตนเอง มากที่สุด ร้อยละ 54.2 รองลงมา คือ เพื่อน ร้อยละ 25.5 และครอบครัว ร้อยละ 15.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ตัดสินใจชื่อน้ำแร่ด้วยตนเอง มากที่สุด ร้อยละ 46.9 รองลงมา คือ เพื่อน ร้อยละ 32.8 และครอบครัว ร้อยละ 14.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 80 จำนวน และร้อยละของแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับน้ำแร่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับ น้ำแร่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,000 – 20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อบุคคล	78	54.2	124	65.3	40	62.5	242	60.8
สื่อโทรทัศน์	41	28.5	28	14.6	8	12.5	77	19.3
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	22	15.3	33	17.2	11	17.2	66	16.5
สื่อสิ่งพิมพ์	21	14.6	27	14.1	6	9.4	54	13.5
สื่อกลางแจ้ง	12	8.30	11	5.7	3	4.7	26	6.5
อื่นๆ	12	8.3	3	1.6	3	4.7	18	4.5
สื่อวิทยุ	9	6.3	19	9.9	2	3.1	30	7.5
สื่อเคลื่อนที่	9	6.3	15	7.80	4	6.3	28	7.0

หมายเหตุ : อื่นๆ คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสถานบริการน้ำมัน

เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน (รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท = 144 คน, รายได้ 10,000-20,000 บาท = 192 คน, รายได้มากกว่า 20,000 บาท = 64 คน)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำแร่จากสื่อบุคคล มากที่สุด ร้อยละ 54.2 รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 28.5 และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำแร่จากสื่อบุคคล มากที่สุด ร้อยละ 65.3 รองลงมา คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 17.2 และสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 14.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำแร่จากสื่อบุคคล มากที่สุด ร้อยละ 62.5 รองลงมา คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 17.2 และสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 81 จำนวน และร้อยละของความคิดเห็นในการซื้อน้ำแร่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความคิดเห็นการซื้อน้ำแร่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,000 – 20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นครั้งคราว	60	41.6	79	41.2	27	42.2	166	41.5
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	32	22.2	29	15.1	12	18.8	73	18.3
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	24	16.7	28	14.5	6	9.4	58	14.5
ทุกวัน	17	11.8	43	22.4	16	25.0	76	19.0
เดือนละ 1 ครั้ง	8	5.6	5	2.6	2	3.1	15	3.8
เดือนละ 2-3 ครั้ง	3	2.1	8	4.2	1	1.6	12	3.0
รวม	144	100.0	192	100.0	64	100.0	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ซื้อน้ำแร่เป็นครั้งคราวมากที่สุด ร้อยละ 41.6 รองลงมา คือ ซื้อสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 22.2 และซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 16.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ซื้อน้ำแร่เป็นครั้งคราวมากที่สุด ร้อยละ 41.2 รองลงมา คือ ซื้อทุกวัน ร้อยละ 22.4 และซื้อสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 15.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ซื้อน้ำแร่เป็นครั้งคราวมากที่สุด ร้อยละ 42.2 รองลงมา คือ ซื้อทุกวัน ร้อยละ 25.0 และซื้อสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 18.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 82 จำนวน และร้อยละของแหล่งที่ซื้อน้ำแร่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งที่ซื้อน้ำแร่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,000 – 20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ	75	52.1	76	39.6	25	39.1	176	44.1
เทสโก้โลตัส	47	32.6	89	46.4	24	37.5	160	49.4
ร้านค้าปลีกที่พักออาศัย	42	29.2	45	23.4	16	25.0	103	25.8
ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต	28	19.4	75	39.1	20	31.7	123	30.8
บิ๊กซี	28	19.4	42	21.9	18	28.1	88	22.0
ตลาดสด	17	11.8	33	17.2	16	25.0	66	16.5
แม็คโคร	14	9.7	14	7.3	2	3.1	30	7.5
ริมปิงซูเปอร์สโตร์	11	7.6	18	9.4	7	10.9	36	9.0
คาร์ฟู	10	6.9	32	16.7	8	12.5	50	12.5
อื่นๆ	4	2.8	15	7.8	5	7.8	24	6.0

หมายเหตุ : อื่นๆ คือ สถานบริการน้ำมัน

เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน (รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท = 144 คน, รายได้ 10,000-20,000 บาท = 192 คน, รายได้มากกว่า 20,000 บาท = 64 คน)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ซื้อน้ำแร่จากร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด ร้อยละ 52.1 รองลงมา คือ เทสโก้โลตัส ร้อยละ 32.6 และร้านค้าปลีกที่พักออาศัย ร้อยละ 29.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ซื้อน้ำแร่จากเทสโก้โลตัส มากที่สุด ร้อยละ 46.4 รองลงมา คือ ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 39.6 และท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 39.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ซื้อน้ำแร่จากร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด ร้อยละ 39.1 รองลงมา คือ เทสโก้โลตัส ร้อยละ 37.5 และท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 31.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 83 จำนวน และร้อยละของปริมาณบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปริมาณบรรจุของ น้ำแร่ที่ซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,000 – 20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
0.50 ลิตร	85	59.0	129	67.2	39	60.9	253	63.3
1.50 ลิตร	46	31.9	50	26.0	20	31.3	116	29.0
6.00 ลิตร	13	9.1	13	6.8	5	7.8	31	7.7
รวม	144	100.0	192	100.0	64	100.0	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ซื้อน้ำแร่ปริมาณบรรจุ 0.50 ลิตร มากที่สุด ร้อยละ 59.0 รองลงมา คือ 1.50 ลิตร ร้อยละ 31.9 และ 6.00 ลิตร ร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ซื้อน้ำแร่ปริมาณบรรจุ 0.50 ลิตร มากที่สุด ร้อยละ 67.2 รองลงมา คือ 1.50 ลิตร ร้อยละ 26.0 และ 6.0 ลิตร ร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ซื้อน้ำแร่ปริมาณบรรจุ 0.50 ลิตร มากที่สุด ร้อยละ 60.9 รองลงมา คือ 1.50 ลิตร ร้อยละ 31.3 และ 6.00 ลิตร ร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 84 จำนวน และร้อยละของจำนวนการซื้อน้ำแร่ต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จำนวนการซื้อน้ำแร่ต่อครั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,000 – 20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ขวด	73	50.7	90	46.9	28	43.8	191	47.7
3-4 ขวด	42	29.2	68	35.4	23	35.9	133	33.3
มากกว่า 6 ขวด ขึ้นไป	21	14.5	20	10.4	7	10.9	48	12.0
5-6 ขวด	8	5.6	14	7.3	6	9.4	28	7.0
รวม	144	100.0	192	100.0	42	100.0	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ซื้อน้ำแร่ต่อครั้งเป็นจำนวน 1-2 ขวด มากที่สุด ร้อยละ 50.7 รองลงมา คือ จำนวน 3-4 ขวด ร้อยละ 29.2 และจำนวนมากกว่า 6 ขวด ขึ้นไป ร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ซื้อน้ำแร่ต่อครั้งเป็นจำนวน 1-2 ขวด มากที่สุด ร้อยละ 46.9 รองลงมา คือ จำนวน 3-4 ขวด ร้อยละ 35.4 และจำนวนมากกว่า 6 ขวด ขึ้นไป ร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ซื้อน้ำแร่ต่อครั้งเป็นจำนวน 1-2 ขวด มากที่สุด ร้อยละ 43.8 รองลงมา คือ จำนวน 3-4 ขวด ร้อยละ 35.9 และจำนวนมากกว่า 6 ขวด ขึ้นไป ร้อยละ 10.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 85 จำนวน และร้อยละของลักษณะการชื้อน้ำแร่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะการชื้อน้ำแร่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,000 – 20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชื้อตราเดิมเป็นประจำ	68	47.2	91	47.4	39	60.9	198	49.5
ชื้อ 2-3 ตรา สลับกันไปมา	45	31.3	72	37.5	18	28.1	135	33.7
ชื้อตามความสะดวก	31	21.5	29	15.1	7	10.9	67	16.8
รวม	144	100.0	192	100.0	64	100.0	400	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ชื้อน้ำแร่ตราเดิมเป็นประจำ ร้อยละ 47.2 รองลงมา คือ ชื้อ 2-3 ตรา สลับกันไปมา ร้อยละ 31.3 และชื้อตามความสะดวก ร้อยละ 21.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ชื้อน้ำแร่ตราเดิมเป็นประจำ ร้อยละ 47.4 รองลงมา คือ ชื้อ 2-3 ตรา สลับกันไปมา ร้อยละ 37.5 และชื้อตามความสะดวก ร้อยละ 15.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ชื้อน้ำแร่ตราเดิมเป็นประจำ ร้อยละ 60.9 รองลงมา คือ ชื้อ 2-3 ตรา สลับกันไปมา 28.1 และชื้อตามความสะดวก ร้อยละ 10.9 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคใน
อำเภอเมืองเชียงใหม่

ตารางที่ 86 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	
1.คุณภาพ	42 10.50	44 11.00	105 26.25	87 21.75	122 30.50	2.49 น้อย
2.รสชาติ	28 7.00	50 12.50	153 38.25	70 17.50	99 24.75	2.60 ปานกลาง
3.บรรจุภัณฑ์สะอาด สวยงาม	33 8.25	57 14.25	129 32.25	55 13.75	126 31.50	2.54 ปานกลาง
4.มีหลากหลายขนาด บรรจุ	15 3.75	37 9.25	47 11.75	132 33.00	169 42.25	1.99 น้อย
5.ความน่าเชื่อถือของ ตราสินค้า	34 8.50	66 16.50	47 11.75	37 9.25	216 54.00	2.16 น้อย
6.มีฉลากระบุวันผลิต ส่วนผสม ปริมาณ และ แหล่งผลิต	51 12.75	20 5.00	183 45.75	63 15.75	83 20.75	2.73 ปานกลาง
7.มีเครื่องหมายรับรอง ความปลอดภัย	48 12.00	30 7.50	31 7.75	230 57.50	61 15.25	2.44 น้อย
8. มีข้อมูลคุณค่าทาง โภชนาการ	105 26.30	134 33.50	145 36.30	13 3.30	3 0.80	3.81 มาก
โดยรวม						2.60 ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย : 4.51-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

หมายเหตุ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ คือ บรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย ความหลากหลายของรสชาติ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับปานกลาง
(ค่าเฉลี่ย 2.60) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีผลในระดับมาก

คือ มีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ (ค่าเฉลี่ย 3.81) ระดับปานกลาง คือ มีฉลากระบุวันผลิต ส่วนผสม ปริมาณ แหล่งผลิต (ค่าเฉลี่ย 2.73) รสชาติ (ค่าเฉลี่ย 2.60) คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.49) และระดับน้อย คือ มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 2.44) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.16) และมีหลากหลายขนาดบรรจุ (ค่าเฉลี่ย 1.99) ตามลำดับ

ตารางที่ 87 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	74 18.50	157 39.25	149 37.25	15 3.75	5 1.25	3.70 มาก
2.ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	57 14.25	158 39.50	158 39.50	22 5.50	5 1.25	3.60 มาก
3.ราคาถูกกว่าตราอื่นๆ	78 19.50	149 37.25	148 37.00	23 5.75	2 0.50	3.70 มาก
4.มีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก	108 27.00	157 39.25	115 28.75	18 4.50	2 0.50	3.88 มาก
5.มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	138 34.50	136 34.00	107 26.75	16 4.00	3 0.75	3.98 มาก
โดยรวม						3.77 มาก

ค่าเฉลี่ย : 4.51-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด
หมายเหตุ : ปัจจัยด้านราคาอื่นๆ คือ ราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง สามารถต่อรองราคาได้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) ปัจจัยย่อยทุกปัจจัยมีความสำคัญในระดับมาก คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.98) มีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.88) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาถูกกว่าตราอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.70) เท่ากัน และราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.60) ตามลำดับ

ตารางที่ 88 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	
1. หาซื้อได้ง่าย	63 15.75	136 34.00	159 39.75	32 8.00	10 2.50	3.53 มาก
2. มีสินค้าให้ซื้อได้ตลอดเวลา	74 18.50	127 31.75	178 44.50	19 4.75	2 0.50	3.63 มาก
3. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	55 13.75	135 33.75	191 47.5	17 4.25	2 0.50	3.56 มาก
4. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ แหล่งชุมชน	45 11.25	126 31.50	170 42.50	48 12.00	11 2.75	3.37 ปานกลาง
5. สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด	49 12.25	162 40.50	160 40.00	24 6.00	5 1.25	3.57 มาก
6. มีตัวแทนจำหน่ายสินค้า	47 11.75	138 34.50	143 35.75	51 12.75	21 5.25	3.35 ปานกลาง
7. มีบริการจัดส่งสินค้า	16 4.00	113 28.25	234 58.50	16 4.00	21 5.25	3.22 ปานกลาง
โดยรวม						3.46 ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย : 4.51-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด
หมายเหตุ : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายอื่นๆ คือ มีจำหน่ายใกล้ที่ออกกำลังกาย สถานที่จำหน่ายมีการตกแต่งสวยงาม

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.46) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีผลในระดับมาก คือ มีสินค้าให้ซื้อได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.63) สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.57) มีสถานที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.56) หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.53) ระดับปานกลาง คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.37) มีตัวแทนจำหน่ายสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.35) และมีบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.22) ตามลำดับ

ตารางที่ 89 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน
การส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	
1.การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ	69 17.25	142 35.50	172 43.00	12 3.00	5 1.25	3.65 มาก
2.พนักงานขายแนะนำและ ให้ข้อมูลสินค้า	35 8.75	136 34.00	149 37.25	51 12.75	29 7.25	3.24 ปานกลาง
3.ส่งเสริมการขายโดยวิธีลด แลก แจก แถม	48 12.00	166 41.50	136 34.00	34 8.50	16 4.00	3.49 ปานกลาง
4.ประชาสัมพันธ์สินค้า อย่างต่อเนื่อง	65 16.25	158 39.50	143 35.75	27 6.75	7 1.75	3.62 มาก
5.การขายตรงโดยใช้พนักงาน	41 10.25	111 27.75	137 34.25	63 15.75	48 12.00	3.09 ปานกลาง
โดยรวม						3.41 ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย : 4.51-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด
หมายเหตุ : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ คือ มีการทำเว็บไซต์ เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคม

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.41) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีผลในระดับมาก คือ การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.65) ประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 3.62) ระดับปานกลาง คือ ส่งเสริมการขายโดยวิธีลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.49) พนักงานขายแนะนำให้ข้อมูลสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.24) และการขายตรงโดยใช้พนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.09) ตามลำดับ

ตารางที่ 90 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านราคา	3.77	มาก
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.46	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.41	ปานกลาง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	2.60	ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย : 4.51-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก มีผลในระดับมาก คือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.77) ระดับปานกลาง คือ ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.46) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.41) และด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 2.60) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคใน
อำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน

ตารางที่ 91 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. คุณภาพ	2.37 น้อย	2.59 ปานกลาง	2.48 น้อย
2. รสชาติ	2.43 น้อย	2.73 ปานกลาง	2.58 ปานกลาง
3. บรรจุภัณฑ์สะอาด สวยงาม	2.49 น้อย	2.58 ปานกลาง	2.54 ปานกลาง
4. มีหลากหลายขนาดบรรจุ	1.84 น้อย	2.11 น้อย	1.98 น้อย
5. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	2.05 น้อย	2.25 น้อย	2.15 น้อย
6. มีฉลากระบุวันผลิต ส่วนผสม ปริมาณและแหล่งผลิต	2.55 ปานกลาง	2.87 ปานกลาง	2.71 ปานกลาง
7. มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย	2.26 น้อย	2.57 ปานกลาง	2.42 น้อย
8. มีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ	3.82 มาก	3.81 มาก	3.82 มาก
โดยรวม	2.48 ปานกลาง	2.69 ปานกลาง	2.59 ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย : 4.51-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด
หมายเหตุ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย ความหลากหลายของรสชาติ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม
ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.48 และ 2.69 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีผลในระดับมาก คือ มีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ (ค่าเฉลี่ย 3.82) ระดับปานกลาง คือ มีฉลากระบุวันผลิต ส่วนผสม ปริมาณ แหล่งผลิต (ค่าเฉลี่ย 2.55) ระดับน้อย คือ บรรจุภัณฑ์สะอาด สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 2.49) รสชาติ (ค่าเฉลี่ย 2.43) คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.37) มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 2.26) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.05) และมีหลากหลายขนาดบรรจุ (ค่าเฉลี่ย 1.84) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีผลในระดับมาก คือ มีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ (ค่าเฉลี่ย 3.81) ระดับปานกลาง คือ มีฉลากระบุวันผลิต ส่วนผสม ปริมาณ แหล่งผลิต (ค่าเฉลี่ย 2.87) รสชาติ (ค่าเฉลี่ย 2.73) คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.59) บรรจุภัณฑ์สะอาด สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 2.58) มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 2.57) ระดับน้อย คือ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.25) และมีหลากหลายขนาดบรรจุ (ค่าเฉลี่ย 2.11)ตามลำดับ

ตารางที่ 92 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.71 มาก	3.69 มาก	3.70 มาก
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.59 มาก	3.61 มาก	3.60 มาก
3. ราคาถูกกว่าตราอื่นๆ	3.72 มาก	3.68 มาก	3.70 มาก
4. มีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก	3.87 มาก	3.88 มาก	3.88 มาก
5. มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	3.93 มาก	4.01 มาก	3.98 มาก
โดยรวม	3.76 มาก	3.77 มาก	3.77 มาก

ค่าเฉลี่ย : 4.51-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด
หมายเหตุ : ปัจจัยด้านราคาอื่นๆ คือ ราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง สามารถต่อรองราคาได้

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวม ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.76 และ 3.77 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัย คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.93) มีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.87) ราคาถูกกว่าตราอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.72) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.71) และราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.59) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยย่อยทุกปัจจัย คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.01) มีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.88) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.69) ราคาถูกกว่าตราอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.68) และราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.61) ตามลำดับ

ตารางที่ 93 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. หาซื้อได้ง่าย	3.44 ปานกลาง	3.59 มาก	3.52 มาก
2. มีสินค้าให้ซื้อได้ตลอดเวลา	3.64 มาก	3.62 มาก	3.63 มาก
3. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	3.58 มาก	3.54 มาก	3.56 มาก
4. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.35 ปานกลาง	3.38 ปานกลาง	3.37 ปานกลาง
5. สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด	3.52 มาก	3.60 มาก	3.56 มาก
6. มีตัวแทนจำหน่ายสินค้า	3.23 ปานกลาง	3.44 ปานกลาง	3.34 ปานกลาง
7. มีบริการจัดส่งสินค้า	3.27 ปานกลาง	3.18 ปานกลาง	3.23 ปานกลาง
โดยรวม	3.43 ปานกลาง	3.48 ปานกลาง	3.46 ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย : 4.51-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

หมายเหตุ : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายอื่นๆ คือ มีจำหน่ายใกล้ที่ออกกำลังกาย สถานที่จำหน่ายมีการตกแต่งสวยงาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.43 และ 3.48 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีผลในระดับมาก คือ มีสินค้าให้ซื้อได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.64) มีสถานที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.58) สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.52) ระดับปานกลาง คือ หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.44) สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.35) มีบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.27) และมีตัวแทนจำหน่ายสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.23) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีผลในระดับมาก คือ มีสินค้าให้ซื้อได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.62) สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.60) หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.59) มีสถานที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.54) ระดับปานกลาง คือ มีตัวแทนจำหน่ายสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.44) สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.38) และมีบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.18) ตามลำดับ

ตารางที่ 94 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ	3.60 มาก	3.68 มาก	3.64 มาก
2. พนักงานขายแนะนำและให้ข้อมูลสินค้า	3.22 ปานกลาง	3.26 ปานกลาง	3.24 ปานกลาง
3. ส่งเสริมการขายโดยวิธีลด แลก แจก แถม	3.40 ปานกลาง	3.57 มาก	3.49 ปานกลาง
4. ประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง	3.61 มาก	3.62 มาก	3.62 มาก
5. การขายตรงโดยใช้พนักงาน	3.03 ปานกลาง	3.13 ปานกลาง	3.08 ปานกลาง
โดยรวม	3.37 ปานกลาง	3.45 ปานกลาง	3.41 ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย : 4.51-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

หมายเหตุ : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ คือ คือ มีการทำเว็บไซต์ เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคม

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.37 และ 3.45 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีผลในระดับมาก คือ ประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 3.61) การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.60) ระดับปานกลาง คือ ส่งเสริมการขายโดยวิธีลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.40) พนักงานขายแนะนำให้ข้อมูลสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.22) และการขายตรงโดยใช้พนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.03) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีผลในระดับมาก คือ การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.68) ประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 3.62) ส่งเสริมการขายโดยวิธีลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.57) ระดับปานกลาง คือ พนักงานขายแนะนำให้ ข้อมูลสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.26) และการขายตรงโดยใช้พนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.13) ตามลำดับ

ตารางที่ 95 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ				รวม
	ไม่เกิน 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	
1. คุณภาพ	2.11 น้อย	2.72 ปานกลาง	2.49 น้อย	2.31 น้อย	2.49 น้อย
2. รสชาติ	2.35 น้อย	2.73 ปานกลาง	2.62 ปานกลาง	2.45 น้อย	2.60 ปานกลาง
3. บรรจุภัณฑ์สะอาด สวยงาม	2.23 น้อย	2.64 ปานกลาง	2.57 ปานกลาง	2.56 ปานกลาง	2.54 ปานกลาง
4. มีหลากหลายขนาดบรรจุ	1.71 น้อย	2.13 น้อย	2.04 น้อย	1.82 น้อย	1.99 น้อย
5. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	1.89 น้อย	2.09 น้อย	2.36 น้อย	2.27 น้อย	2.16 น้อย
6. มีฉลากระบุวันผลิต ส่วนผสม ปริมาณ และแหล่งผลิต	2.53 ปานกลาง	2.90 ปานกลาง	2.78 ปานกลาง	2.40 น้อย	2.73 ปานกลาง
7. มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย	2.12 น้อย	2.66 ปานกลาง	2.42 น้อย	2.18 น้อย	2.44 น้อย
8. มีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ	3.62 มาก	4.01 มาก	3.73 มาก	3.65 มาก	3.81 มาก
โดยรวม	2.32 ปานกลาง	2.74 ปานกลาง	2.63 ปานกลาง	2.46 ปานกลาง	2.54 ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย : 4.51-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด
หมายเหตุ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย ความหลากหลายของรสชาติ

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.32, 2.74, 2.63, และ 2.46 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีผลในระดับมาก คือ มีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ (ค่าเฉลี่ย 3.62) ระดับปานกลาง คือ มีฉลากระบุวันผลิต ส่วนผสม ปริมาณ แหล่งผลิต (ค่าเฉลี่ย 2.53) ระดับน้อย คือ รสชาติ (ค่าเฉลี่ย 2.35) บรรจุภัณฑ์สะอาด สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 2.23) มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 2.12) คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.11) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 1.89) และมีหลากหลายขนาดบรรจุ (ค่าเฉลี่ย 1.71) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีผลในระดับปานกลาง คือ มีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ (ค่าเฉลี่ย 4.01) มีฉลากระบุวันผลิต ส่วนผสม ปริมาณ แหล่งผลิต (ค่าเฉลี่ย 2.90) รสชาติ (ค่าเฉลี่ย 2.73) คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.72) มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 2.66) บรรจุภัณฑ์สะอาด สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 2.64) ระดับน้อย คือ มีหลากหลายขนาดบรรจุ (ค่าเฉลี่ย 2.13) และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.09) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีผลในระดับมาก คือ มีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ (ค่าเฉลี่ย 3.73) ระดับปานกลาง คือ มีฉลากระบุวันผลิต ส่วนผสม ปริมาณ แหล่งผลิต (ค่าเฉลี่ย 2.78) รสชาติ (ค่าเฉลี่ย 2.62) บรรจุภัณฑ์สะอาด สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 2.57) ระดับน้อย คือ คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.49) มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 2.42) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.36) และมีหลากหลายขนาดบรรจุ (ค่าเฉลี่ย 2.04) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีผลในระดับมาก คือ มีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ (ค่าเฉลี่ย 3.65) ระดับปานกลาง คือ บรรจุภัณฑ์สะอาด สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 2.56) ระดับน้อย คือ บรรจุภัณฑ์สะอาด สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 2.56) รสชาติ (ค่าเฉลี่ย 2.45) มีฉลากระบุวันผลิต ส่วนผสม ปริมาณ แหล่งผลิต (ค่าเฉลี่ย 2.40) คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.31) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.27) มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 2.18) และมีหลากหลายขนาดบรรจุ (ค่าเฉลี่ย 1.82)

ตารางที่ 96 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ				รวม
	ไม่เกิน 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.65 มาก	3.82 มาก	3.63 มาก	3.56 มาก	3.70 มาก
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.58 มาก	3.66 มาก	3.55 มาก	3.56 มาก	3.60 มาก
3. ราคาถูกกว่าตราอื่นๆ	3.64 มาก	3.75 มาก	3.68 มาก	3.64 มาก	3.70 มาก
4. มีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก	3.73 มาก	3.92 มาก	3.93 มาก	3.80 มาก	3.88 มาก
5. มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	3.86 มาก	4.13 มาก	3.90 มาก	3.84 มาก	3.98 มาก
โดยรวม	3.69 มาก	3.86 มาก	3.74 มาก	3.68 มาก	3.74 มาก

ค่าเฉลี่ย : 4.51-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด
หมายเหตุ : ปัจจัยด้านราคาอื่นๆ ได้แก่ ราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง สามารถต่อรองราคาได้

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวม โดยมีผลในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.69, 3.86, 3.74, และ 3.68 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีผลในระดับมาก คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.86) มีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.73) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.65) ราคาถูกกว่าตราอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.64) และราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.58) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีผลในระดับมาก คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.13) มีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.92) และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.82) ราคาถูกกว่าตราอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.75) และราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.66) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีผลในระดับมาก คือ มีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.93) มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.90) ราคาถูกกว่าตราอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.68) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.63) และราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.55) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีผลในระดับมาก คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.84) มีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.80) ราคาถูกกว่าตราอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.64) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.56) เท่ากัน ตามลำดับ

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a decorative tusk. Above the elephant is a traditional Thai umbrella. The emblem is surrounded by a circular border containing the text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964'. There are also decorative floral motifs on the sides.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 97 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย
จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อายุ				รวม
	ไม่เกิน 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. หาซื้อได้ง่าย	3.53 มาก	3.52 มาก	3.54 มาก	3.51 มาก	3.53 มาก
2. มีสินค้าให้ซื้อได้ตลอดเวลา	3.55 มาก	3.76 มาก	3.59 มาก	3.45 ปานกลาง	3.63 มาก
3. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	3.56 มาก	3.63 มาก	3.50 ปานกลาง	3.51 มาก	3.56 มาก
4. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ แหล่งชุมชน	3.55 มาก	3.34 ปานกลาง	3.34 ปานกลาง	3.27 ปานกลาง	3.37 ปานกลาง
5. สถานที่จำหน่ายมี ความสะดวก	3.56 มาก	3.59 มาก	3.54 มาก	3.55 มาก	3.57 มาก
6. มีตัวแทนจำหน่ายสินค้า	3.39 ปานกลาง	3.40 ปานกลาง	3.36 ปานกลาง	3.11 ปานกลาง	3.35 ปานกลาง
7. มีบริการจัดส่งสินค้า	3.26 ปานกลาง	3.12 ปานกลาง	3.32 ปานกลาง	3.22 ปานกลาง	3.22 ปานกลาง
โดยรวม	3.49 ปานกลาง	3.48 ปานกลาง	3.46 ปานกลาง	3.37 ปานกลาง	2.61 ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย : 4.51-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด
หมายเหตุ : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายอื่นๆ ได้แก่ มีจำหน่ายใกล้ที่ออกกำลังกาย สถานที่จำหน่ายมีการตกแต่งสวยงาม

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม โดยมีผลในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.49, 3.48, 3.46, และ 3.37 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีผลในระดับมาก มีสถานที่จอดรถเพียงพอและสถานที่จำหน่ายมีความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.56) เท่ากัน มีสินค้าให้ซื้อได้ตลอดเวลา และสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.55) เท่ากัน หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.53) ระดับปานกลาง คือ มีตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.39) และมีบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.26) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีผลในระดับมาก คือ มีสินค้าให้ซื้อได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.76) มีสถานที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.63) สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.59) หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.52) ระดับปานกลาง คือ มีตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.40) และสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.34)ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีผลในระดับมาก คือ มีสินค้าให้ซื้อได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.59) หาซื้อได้ง่าย และสถานที่จำหน่ายมีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.54) เท่ากัน ระดับปานกลาง คือ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.50) มีตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.36) สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.34) และมีบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.32) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีผลในระดับมาก คือ สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.55) หาซื้อได้ง่าย และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.51) ระดับปานกลาง คือ มีสินค้าให้ซื้อได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.45) สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.27) มีบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.22) และมีตัวแทนจำหน่ายสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.11) ตามลำดับ

ตารางที่ 98 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ				รวม
	ไม่เกิน 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ	3.42 ปานกลาง	3.76 มาก	3.63 มาก	3.62 มาก	3.65 มาก
2. พนักงานขายแนะนำและให้ข้อมูลสินค้า	3.50 ปานกลาง	3.08 ปานกลาง	3.26 ปานกลาง	3.36 ปานกลาง	3.24 ปานกลาง
3. ส่งเสริมการขายโดยวิธีลดแลก แจก แถม	3.39 ปานกลาง	3.46 ปานกลาง	3.55 มาก	3.55 มาก	3.49 ปานกลาง
4. ประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง	3.70 ปานกลาง	3.63 มาก	3.63 มาก	3.47 ปานกลาง	3.62 มาก
5. การขายตรงโดยใช้พนักงาน	3.24 ปานกลาง	3.01 ปานกลาง	3.17 ปานกลาง	2.95 ปานกลาง	3.09 ปานกลาง
โดยรวม	3.45 ปานกลาง	3.39 ปานกลาง	3.45 ปานกลาง	3.39 ปานกลาง	3.42 ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย : 4.51-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด
หมายเหตุ : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการทำเว็บไซต์ เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคม

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม โดยมีผลในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.45, 3.39, 3.45 และ 3.39 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีผลในระดับปานกลาง คือ ประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 3.70) พนักงานขายแนะนำให้ข้อมูลสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.50) และการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.42) ส่งเสริมการขายโดยวิธีลดแลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.39) และการขายตรงโดยใช้พนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.24) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีผลในระดับมาก คือ การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.76) ประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 3.63) ระดับปานกลาง คือ ส่งเสริมการขายโดยวิธีลดแลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.46) พนักงานขายแนะนำให้ข้อมูลสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.08) และการขายตรงโดยใช้พนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.01) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีผลในระดับมาก คือ การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ และประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 3.63) เท่ากัน ส่งเสริมการขายโดยวิธีลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.55) ระดับปานกลาง คือ พนักงานขายแนะนำให้ข้อมูลสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.26) และการขายตรงโดยใช้พนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.17) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีผลในระดับมาก คือ การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.62) ระดับปานกลาง คือ ส่งเสริมการขายโดยวิธีลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.55) ประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 3.47) พนักงานขายแนะนำให้ข้อมูลสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.36) และการขายตรงโดยใช้พนักงาน (ค่าเฉลี่ย 2.95) ตามลำดับ

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai umbrella (parasol). The entire emblem is enclosed within a circular border. The border contains the university's name in Thai script at the top and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' in English at the bottom. There are decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 99 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา		รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. คุณภาพ	2.66 ปานกลาง	2.44 น้อย	2.49 น้อย
2. รสชาติ	2.76 ปานกลาง	2.54 ปานกลาง	2.60 ปานกลาง
3. บรรจุภัณฑ์สะอาด สวยงาม	2.68 ปานกลาง	2.49 น้อย	2.54 ปานกลาง
4. มีหลากหลายขนาดบรรจุ	2.17 น้อย	1.93 น้อย	1.99 น้อย
5. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	2.41 น้อย	2.08 น้อย	2.16 น้อย
6. มีฉลากระบุวันผลิต ส่วนผสม ปริมาณ และแหล่งผลิต	2.84 ปานกลาง	2.69 ปานกลาง	2.73 ปานกลาง
7. มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย	2.59 ปานกลาง	2.38 น้อย	2.44 น้อย
8. มีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ	3.68 มาก	3.86 มาก	3.81 มาก
โดยรวม	2.72 ปานกลาง	2.55 ปานกลาง	2.64 ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย : 4.51-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

หมายเหตุ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย ความหลากหลายของรสชาติ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม โดยมีผลในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.72 และ 2.55 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีผลในระดับมาก คือ มีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ (ค่าเฉลี่ย 3.68) ระดับปานกลาง คือ มีฉลากระบุวันผลิต ส่วนผสม ปริมาณ แหล่งผลิต (ค่าเฉลี่ย 2.84) รสชาติ (ค่าเฉลี่ย 2.76) บรรจุ

ภัณฑ์สะอาด สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 2.68) คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.66) และมีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 2.59) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.41) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีผลในระดับมาก คือ มีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ (ค่าเฉลี่ย 3.86) ระดับปานกลาง คือ มีฉลากระบุวันผลิต ส่วนผสม ปริมาณ แหล่งผลิต (ค่าเฉลี่ย 2.69) รสชาติ (ค่าเฉลี่ย 2.54) ระดับน้อย คือ บรรจุภัณฑ์สะอาด สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 2.49) คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.44) มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 2.38) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.44) มีหลากหลายขนาดบรรจุ (ค่าเฉลี่ย 1.93) ตามลำดับ

ตารางที่ 100 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการศึกษา		รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ค่าเฉลี่ยแปลผล
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.54 มาก	3.76 มาก	3.70 มาก
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.57 มาก	3.61 มาก	3.60 มาก
3. ราคาถูกกว่าตราอื่นๆ	3.61 มาก	3.72 มาก	3.70 มาก
4. มีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก	3.76 มาก	3.92 มาก	3.88 มาก
5. มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	3.84 มาก	4.02 มาก	3.98 มาก
โดยรวม	3.66 มาก	3.81 มาก	3.74 มาก

ค่าเฉลี่ย : 4.51-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด
หมายเหตุ : ปัจจัยด้านราคาอื่นๆ ได้แก่ ราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง สามารถต่อรองราคาได้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวม โดยมีผลในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.66 และ 3.81 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีผลในระดับมาก คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.84) มีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.76) ราคาถูกกว่าตราอื่นๆ (3.61) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.57) และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.54) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีผลในระดับมาก คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.02) มีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.92) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.76) ราคาถูกกว่าตราอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.72) และราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.61) ตามลำดับ

ตารางที่ 101 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย
จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา		รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	
1. หาซื้อได้ง่าย	3.42 ปานกลาง	3.56 มาก	3.53 มาก
2. มีสินค้าให้ซื้อได้ตลอดเวลา	3.52 มาก	3.67 มาก	3.63 มาก
3. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	3.46 ปานกลาง	3.59 มาก	3.56 มาก
4. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.39 ปานกลาง	3.36 ปานกลาง	3.37 ปานกลาง
5. สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด	3.58 มาก	3.56 มาก	3.57 มาก
6. มีตัวแทนจำหน่ายสินค้า	3.25 ปานกลาง	3.38 ปานกลาง	3.35 ปานกลาง
7. มีบริการจัดส่งสินค้า	3.16 ปานกลาง	3.24 ปานกลาง	3.22 ปานกลาง
โดยรวม	3.40 ปานกลาง	3.48 ปานกลาง	3.44 ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย : 4.51-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด
หมายเหตุ : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายอื่นๆ ได้แก่ มีจำหน่ายใกล้ที่ออกกำลังกาย สถานที่จำหน่ายมีการตกแต่งสวยงาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม โดยมีผลในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.40 และ 3.48 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีผลในระดับมาก คือ สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.58) มีสินค้าให้ซื้อได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.52) ระดับปานกลาง คือ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.46) หาซื้อ

ได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.42) สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.39) มีตัวแทนจำหน่ายสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.25) และมีบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.16) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีผลในระดับมาก คือ มีสินค้าให้ซื้อได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.67) มีสถานที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.59) หาซื้อได้ง่าย และสถานที่จำหน่ายมีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.56) เท่ากัน มีตัวแทนจำหน่ายสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.38) สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.36) และมีบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.24) ตามลำดับ

ตารางที่ 102 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา		รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ	3.52 มาก	3.69 มาก	3.65 มาก
2. พนักงานขายแนะนำและให้ข้อมูลสินค้า	3.23 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง	3.24 ปานกลาง
3. ส่งเสริมการขายโดยวิธีลด แลก แจก แถม	3.42 ปานกลาง	3.51 มาก	3.49 ปานกลาง
4. ประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง	3.56 มาก	3.64 มาก	3.64 มาก
5. การขายตรงโดยใช้พนักงาน	2.93 ปานกลาง	3.14 ปานกลาง	3.09 ปานกลาง
โดยรวม	3.33 ปานกลาง	3.45 ปานกลาง	3.39 ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย : 4.51-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

หมายเหตุ : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการทำเว็บไซต์ เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม โดยมีผลในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.33 และ 3.45 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีผลในระดับมาก คือ ประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 3.56) การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.52) ระดับปานกลาง คือ ส่งเสริมการขายโดยวิธีลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.42) พนักงานขายแนะนำให้ข้อมูลสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.23) และการขายตรงโดยใช้พนักงาน (ค่าเฉลี่ย 2.93) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีผลในระดับมาก คือ การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.69) ประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 3.64) ส่งเสริมการขายโดยวิธีลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.51) ระดับปานกลาง คือ พนักงานแนะนำให้ข้อมูลสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.25) และการขายตรงโดยใช้พนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.14) ตามลำดับ

ตารางที่ 103 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	
1. คุณภาพ	2.20 น้อย	2.33 น้อย	2.79 ปานกลาง	2.61 ปานกลาง	2.49 น้อย
2. รสชาติ	2.39 น้อย	2.56 ปานกลาง	2.86 ปานกลาง	2.56 ปานกลาง	2.60 ปานกลาง
3. บรรจุภัณฑ์สะอาด สวยงาม	2.39 น้อย	2.35 น้อย	2.76 ปานกลาง	2.65 ปานกลาง	2.54 ปานกลาง
4. มีหลากหลายขนาดบรรจุ	1.98 น้อย	1.75 น้อย	2.21 น้อย	2.06 น้อย	1.99 น้อย
5. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	1.95 น้อย	1.93 น้อย	1.43 น้อยที่สุด	2.32 น้อย	2.16 น้อย
6. มีฉลากระบุวันผลิต ส่วนผสม ปริมาณ และแหล่งผลิต	2.49 น้อย	2.58 ปานกลาง	3.07 ปานกลาง	2.78 ปานกลาง	2.73 ปานกลาง
7. มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย	2.21 น้อย	2.24 น้อย	2.76 ปานกลาง	2.51 ปานกลาง	2.44 น้อย
8. มีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ	3.81 มาก	3.74 มาก	3.89 มาก	3.82 มาก	3.81 มาก
โดยรวม	2.43 น้อย	2.44 น้อย	2.72 ปานกลาง	2.66 ปานกลาง	2.56 ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย : 4.51-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

หมายเหตุ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย ความหลากหลายของรสชาติ

อาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ, เกษตรกร, พ่อบ้าน/แม่บ้าน, รับจ้างทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้

ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม โดยมีผลในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.43 และ 2.44

ตามลำดับ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม โดยมีผลในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.72 และ 2.66 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเป็นนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีผลในระดับมาก คือ มีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ (ค่าเฉลี่ย 3.81) ระดับน้อย คือ มีฉลากระบุวันผลิต ส่วนผสม ปริมาณ แหล่งผลิต (ค่าเฉลี่ย 2.49) รสชาติ และบรรจุภัณฑ์สะอาด สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 2.39) เท่ากัน มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 2.21) คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.20) มีหลากหลายขนาดบรรจุ (ค่าเฉลี่ย 1.98) และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 1.95) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีผลในระดับมาก คือ มีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ (ค่าเฉลี่ย 3.74) ระดับปานกลาง คือ มีฉลากระบุวันผลิต ส่วนผสม ปริมาณ แหล่งผลิต (ค่าเฉลี่ย 2.58) รสชาติ (ค่าเฉลี่ย 2.56) ระดับน้อย คือ บรรจุภัณฑ์สะอาด สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 2.35) คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.33) มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 2.24) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 1.93) และมีหลากหลายขนาดบรรจุ (ค่าเฉลี่ย 1.75) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีผลในระดับมาก คือ มีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ (ค่าเฉลี่ย 3.89) ระดับปานกลาง คือ มีฉลากระบุวันผลิต ส่วนผสม ปริมาณ แหล่งผลิต (ค่าเฉลี่ย 3.07) รสชาติ (ค่าเฉลี่ย 2.86) คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.79) บรรจุภัณฑ์สะอาด สวยงาม และมีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 2.76) มีหลากหลายขนาดบรรจุ (ค่าเฉลี่ย 2.21) และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 1.43)ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีผลในระดับมาก คือ มีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ (ค่าเฉลี่ย 3.82) ระดับปานกลาง คือ มีฉลากระบุวันผลิต ส่วนผสม ปริมาณ แหล่งผลิต (ค่าเฉลี่ย 2.78) บรรจุภัณฑ์สะอาด สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 2.65) คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.61) รสชาติ (ค่าเฉลี่ย 2.56) มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 2.51) ระดับน้อย คือ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.32) และมีหลากหลายขนาดบรรจุ (ค่าเฉลี่ย 2.06) ตามลำดับ

ตารางที่ 104 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านราคา	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/พนง รัฐวิสาหกิจ	พนง .บริษัท เอกชน	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	3.64 มาก	3.68 มาก	3.76 มาก	3.70 มาก	3.70 มาก
2. ราคาเหมาะสม กับปริมาณ	3.50 ปานกลาง	3.61 มาก	3.63 มาก	3.64 มาก	3.60 มาก
3. ราคาถูกกว่าตราอื่นๆ	3.79 มาก	3.68 มาก	3.66 มาก	3.68 มาก	3.70 มาก
4. มีความหลากหลายของ ระดับราคาให้เลือก	3.94 มาก	3.83 มาก	3.96 มาก	3.81 มาก	3.88 มาก
5. มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.14 มาก	3.93 มาก	4.00 มาก	3.87 มาก	3.98 มาก
โดยรวม	3.80 มาก	3.75 มาก	3.80 มาก	3.74 มาก	3.75 มาก

ค่าเฉลี่ย : 4.51-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด
หมายเหตุ : ปัจจัยด้านราคาอื่นๆ คือ ราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง สามารถต่อรองราคาได้
อาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ, เกษตรกร, พ่อบ้าน/แม่บ้าน, รับจ้างทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวม โดยมีผลในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.80, 3.75, 3.80 และ 3.74 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเป็นนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีผลในระดับมาก คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.14) มีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.94) ราคาถูกกว่าตราอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.79) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.64) และระดับปานกลาง คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีผลในระดับมาก คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.93) มีความหลากหลาย

ของระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.83) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.68) เท่ากัน และราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.61) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีผลในระดับมาก คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.96) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.76) ราคาถูกกว่าตราอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.68) และราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.64) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีผลในระดับมาก คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.87) มีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.81) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.70) ราคาถูกกว่าตราอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.68) และราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.64) ตามลำดับ

ตารางที่ 105 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย
จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/พนง รัฐวิสาหกิจ	พนง. บริษัทเอกชน	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	
1. หาซื้อได้ง่าย	3.49 ปานกลาง	3.43 ปานกลาง	3.62 มาก	3.56 มาก	3.53 มาก
2. มีสินค้าให้ซื้อได้ ตลอดเวลา	3.57 มาก	3.49 ปานกลาง	3.77 มาก	3.69 มาก	3.63 มาก
3. มีสถานที่จอดรถ เพียงพอ	3.61 มาก	3.46 ปานกลาง	3.67 มาก	3.53 มาก	3.56 มาก
4. สถานที่จำหน่าย อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.39 ปานกลาง	3.23 ปานกลาง	3.43 ปานกลาง	3.42 ปานกลาง	3.37 ปานกลาง
5. สถานที่จำหน่ายมี ความสะอาด	3.52 มาก	3.47 ปานกลาง	3.73 มาก	3.55 มาก	3.57 มาก
6. มีตัวแทนจำหน่าย สินค้า	3.45 ปานกลาง	3.30 ปานกลาง	3.29 ปานกลาง	3.37 ปานกลาง	3.35 ปานกลาง
7. มีบริการจัดส่งสินค้า	3.24 ปานกลาง	3.19 ปานกลาง	3.15 ปานกลาง	3.29 ปานกลาง	3.22 ปานกลาง
โดยรวม	3.47 ปานกลาง	3.38 ปานกลาง	3.52 มาก	3.49 ปานกลาง	3.47 ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย : 4.51-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

หมายเหตุ : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายอื่นๆ คือ มีจำหน่ายใกล้ที่ออกกำลังกาย สถานที่จำหน่ายมีการตกแต่งสวยงาม

อาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ, เกษตรกร, พ่อบ้าน/แม่บ้าน, รับจ้างทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพ
อื่นๆให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม โดยมีผลในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.47,
3.38 และ 3.49 ตามลำดับ และพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย
โดยรวม โดยมีผลในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.52

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเป็นนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีผลในระดับมาก คือ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.61) มีสินค้าให้ซื้อได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.57) สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.52) ระดับปานกลาง คือ หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.49) มีตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.45) สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.39) และมีบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.24) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีผลในระดับมาก ปานกลาง คือ มีสินค้าให้ซื้อได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.49) สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.47) มีสถานที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.46) หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.43) มีตัวแทนจำหน่ายสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.30) สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.23) และมีบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.19) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีผลในระดับมาก คือ มีสินค้าให้ซื้อได้ตลอดเวลามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.77) สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.73) มีสถานที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.67) หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.62) ระดับปานกลาง คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.42) มีตัวแทนจำหน่ายสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.37) และมีบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.29) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีผลในระดับมาก คือ มีสินค้าให้ซื้อได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.69) หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.56) สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.55) มีสถานที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.53) ระดับปานกลาง คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.42) มีตัวแทนจำหน่ายสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.37) และมีบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.29) ตามลำดับ

ตารางที่ 106 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริม
การตลาด จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/พนง รัฐวิสาหกิจ	พนง . บริษัทเอกชน	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. การโฆษณาสินค้า ผ่านสื่อต่างๆ	3.61 มาก	3.53 มาก	3.70 มาก	3.74 มาก	3.65 มาก
2. พนักงานขายแนะนำ และให้ข้อมูลสินค้า	3.27 ปานกลาง	3.23 ปานกลาง	3.20 ปานกลาง	3.28 ปานกลาง	3.24 ปานกลาง
3. ส่งเสริมการขายโดยวิธี ลด แลก แจก แถม	3.55 มาก	3.32 ปานกลาง	3.45 ปานกลาง	3.66 มาก	3.49 ปานกลาง
4. ประชาสัมพันธ์สินค้า อย่างต่อเนื่อง	3.73 มาก	3.49 ปานกลาง	3.61 มาก	3.68 มาก	3.67 มาก
5. การขายตรงโดย ใช้พนักงาน	3.33 ปานกลาง	3.10 ปานกลาง	2.89 ปานกลาง	3.06 ปานกลาง	3.09 ปานกลาง
โดยรวม	3.50 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง	3.37 ปานกลาง	3.48 ปานกลาง	3.41 ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย : 4.51-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด
หมายเหตุ : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ คือ มีการทำเว็บไซต์ เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคม
อาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ, เกษตรกร, พ่อบ้าน/แม่บ้าน, รับจ้างทั่วไป

ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม โดยมีผลในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.50, 3.33, 3.37 และ 3.48 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเป็นนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีผลในระดับมาก คือ ประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 3.73) การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.61) ส่งเสริมการขายโดยวิธีลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.55) ระดับปานกลาง คือ การขายตรงโดยใช้พนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.33) และพนักงานขายแนะนำให้ข้อมูลสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.27) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกมาก คือ การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.53) ระดับปานกลาง คือ ประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 3.49) ส่งเสริมการขายโดยวิธีลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.32) มีพนักงานขายแนะนำให้ข้อมูลสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.23) และมีการขายตรงโดยใช้พนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.10) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีผลในระดับโดยมีผลในระดับมาก คือ การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.70) ประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 3.61) ระดับปานกลาง คือ ส่งเสริมการขายโดยวิธีลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.45) พนักงานขายแนะนำให้ข้อมูลสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.20) และการขายตรงโดยใช้พนักงาน (ค่าเฉลี่ย 2.89) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีผลในระดับมาก คือ การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.74) ประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 3.68) ส่งเสริมการขายโดยวิธีลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.66) พนักงานขายแนะนำให้ข้อมูลสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.28) และมีการขายตรงโดยใช้พนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.06) ตามลำดับ

ตารางที่ 107 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	
1. คุณภาพ	2.72 ปานกลาง	2.41 น้อย	2.23 น้อย	2.49 น้อย
2. รสชาติ	2.66 ปานกลาง	2.56 ปานกลาง	2.56 ปานกลาง	2.60 ปานกลาง
3. บรรจุภัณฑ์สะอาด สวยงาม	2.89 ปานกลาง	2.42 น้อย	2.11 น้อย	2.54 ปานกลาง
4. มีหลากหลายขนาดบรรจุ	2.31 น้อย	1.87 น้อย	1.64 น้อย	1.99 น้อย
5. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	2.55 ปานกลาง	2.02 น้อย	1.73 น้อย	2.16 น้อย
6. มีฉลากระบุวันผลิต ส่วนผสม ปริมาณ และแหล่งผลิต	2.96 ปานกลาง	2.59 ปานกลาง	2.66 ปานกลาง	2.73 ปานกลาง
7. มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย	2.74 ปานกลาง	2.31 น้อย	2.14 น้อย	2.44 น้อย
8. มีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ	3.86 ปานกลาง	3.82 มาก	3.67 มาก	3.81 มาก
โดยรวม	2.84 ปานกลาง	2.50 น้อย	2.34 น้อย	2.56 ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย : 4.51-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

หมายเหตุ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ คือ บรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย ความหลากหลายของรสชาติ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม โดยมีผลในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.84 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ 20,000 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม โดยมีผลในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.50 และ 2.34 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีผลในระดับมาก คือ มีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ (ค่าเฉลี่ย 3.86) ระดับปานกลาง คือ มีฉลากระบุวันผลิต ส่วนผสม ปริมาณ แหล่งผลิต (ค่าเฉลี่ย 2.96) บรรจุภัณฑ์สะอาด สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 2.89) มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 2.74) คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.72) รสชาติ (ค่าเฉลี่ย 2.66) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.55) และมีหลากหลายขนาดบรรจุ (ค่าเฉลี่ย 2.31) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีผลในระดับมาก คือ มีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ (ค่าเฉลี่ย 3.82) ระดับปานกลาง คือ มีฉลากระบุวันผลิต ส่วนผสม ปริมาณ แหล่งผลิต (ค่าเฉลี่ย 2.59) รสชาติ (ค่าเฉลี่ย 2.56) ระดับน้อย คือ บรรจุภัณฑ์มีความสะอาด สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 2.42) คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.41) มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 2.31) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.02) และมีหลากหลายขนาดบรรจุ (ค่าเฉลี่ย 2.02) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีผลในระดับมาก คือ มีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ (ค่าเฉลี่ย 3.67) ระดับปานกลาง คือ มีฉลากระบุวันผลิต ส่วนผสม ปริมาณ แหล่งผลิต (ค่าเฉลี่ย 2.66) รสชาติ (ค่าเฉลี่ย 2.56) ระดับน้อย คือ คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.23) มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 2.14) บรรจุภัณฑ์สะอาด สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 2.11) ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย 1.73) และมีหลากหลายขนาดบรรจุ (ค่าเฉลี่ย 1.64) ตามลำดับ

ตารางที่ 108 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.67 มาก	3.77 มาก	3.56 มาก	3.70 มาก
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.58 มาก	3.61 มาก	3.59 มาก	3.60 มาก
3. ราคาถูกกว่าตราอื่นๆ	3.65 มาก	3.72 มาก	3.73 มาก	3.70 มาก
4. มีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก	3.81 มาก	3.96 มาก	3.80 มาก	3.88 มาก
5. มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	3.95 มาก	4.01 มาก	3.92 มาก	3.98 มาก
โดยรวม	3.73 มาก	3.81 มาก	3.72 มาก	3.75 มาก

ค่าเฉลี่ย : 4.51-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด
หมายเหตุ : ปัจจัยด้านราคาอื่นๆ คือ ราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง สามารถต่อรองราคาได้

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยรวม โดยมีผลในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.73, 3.81 และ 3.72

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีผลในระดับมาก คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.95) มีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.81) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.67) ราคาถูกกว่าตราอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.65) และราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.58) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีผลในระดับมาก คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.01) มี

ความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.96) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.77) ราคาถูกกว่าตราอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.72) และราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.66) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีผลในระดับมาก คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.92) มีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.80) ราคาถูกกว่าตราอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.73) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.59) และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.56) ตามลำดับ

ตารางที่ 109 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. หาซื้อได้ง่าย	3.61 มาก	3.53 มาก	3.33 ปานกลาง	3.53 มาก
2. มีสินค้าให้ซื้อได้ ตลอดเวลา	3.65 มาก	3.64 มาก	3.56 มาก	3.63 มาก
3. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	3.58 มาก	3.55 มาก	3.55 มาก	3.56 มาก
4. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ แหล่งชุมชน	3.49 ปานกลาง	3.29 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง	3.37 ปานกลาง
5. สถานที่จำหน่ายมีความ สะอาด	3.59 มาก	3.57 มาก	3.48 ปานกลาง	3.57 มาก
6. มีตัวแทนจำหน่ายสินค้า	3.25 ปานกลาง	3.39 ปานกลาง	3.44 ปานกลาง	3.35 ปานกลาง
7. มีบริการจัดส่งสินค้า	3.19 ปาน	3.29 ปานกลาง	3.06 ปานกลาง	3.22 ปานกลาง
โดยรวม	3.48 ปานกลาง	3.47 ปานกลาง	3.39 ปานกลาง	3.45 ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย : 4.51-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

หมายเหตุ : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายอื่นๆ คือ มีจำหน่ายใกล้ที่ออกกำลังกาย สถานที่จำหน่ายมีการตกแต่งสวยงาม

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม โดยมีผลในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.48, 3.47 และ 3.39

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีผลในระดับมาก คือ มีสินค้าให้ซื้อได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.65) ซึ่งมีผลในระดับมาก รองลงมา คือ หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.61) สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.59) สถานที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.58) ระดับปานกลาง คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.49) มีตัวแทนจำหน่ายสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.25) และมีตัวแทนจำหน่ายสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.19)

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีผลในระดับมาก คือ มีสินค้าให้ซื้อได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.64) สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.57) มีสถานที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.55) หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.53) ระดับปานกลาง มีตัวแทนจำหน่ายสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.39) สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และมีตัวแทนจำหน่ายสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.29) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีผลในระดับมาก คือ มีสินค้าให้ซื้อได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.56) มีสถานที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.55) ระดับปานกลาง คือ สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.48) มีตัวแทนจำหน่ายสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.44) หาซื้อได้ง่าย และสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.33) และมีบริการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.06) ตามลำดับ

ตารางที่ 110 ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ค่าเฉลี่ย แปลผล
1. การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ	3.63 มาก	3.68 มาก	3.58 มาก	3.65 มาก
2. พนักงานขายแนะนำและให้ข้อมูลสินค้า	3.13 ปานกลาง	3.36 ปานกลาง	3.14 ปานกลาง	3.24 ปานกลาง
3. ส่งเสริมการขายโดยวิธีลด แลก แจก แถม	3.29 ปานกลาง	3.66 มาก	3.42 ปานกลาง	3.49 ปานกลาง
4. ประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง	3.56 มาก	3.69 มาก	3.52 มาก	3.62 มาก
5. การขายตรงโดยใช้พนักงาน	3.17 ปานกลาง	3.02 ปานกลาง	3.09 ปานกลาง	3.09 ปานกลาง
โดยรวม	3.36 ปานกลาง	3.48 ปานกลาง	3.35 ปานกลาง	3.40 ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย : 4.51-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด
หมายเหตุ : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ คือ มีการทำเว็บไซต์ เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคม

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม โดยมีผลในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.36, 3.48 และ 3.35 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีผลในระดับมาก การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.63) ประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 3.56) ระดับปานกลาง คือ ส่งเสริมการขายโดยวิธีลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.29) การขายตรงโดยใช้พนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.17) และพนักงานแนะนำให้ข้อมูลลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.13) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีผลในระดับมาก ประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 3.69) การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.68) ส่งเสริมการขายโดยวิธีลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.66) ระดับ

ปานกลาง คือ พนักงานขายแนะนำให้ข้อมูลสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.36) และการขายตรงโดยใช้พนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.02) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีผลในระดับมาก คือ การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.58) ประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 3.52) ระดับปานกลาง คือ ส่งเสริมการขายโดยวิธีลดแลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.42) และพนักงานขายแนะนำให้ข้อมูลสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.14) ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ตารางที่ 111 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีคุณภาพ	44	11.0
รสชาติไม่เป็นที่พึงพอใจ	328	82.0
บรรจุภัณฑ์ ไม่สะอาด สวยงาม	321	80.3
ไม่มีความหลากหลายของขนาดบรรจุ	324	81.0
ตราสินค้าไม่มีความน่าเชื่อถือ	320	80.0
ไม่มีฉลากระบุวันผลิต ส่วนผสม ปริมาณและแหล่งผลิต	327	81.8
ไม่มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย	40	10.0
ไม่มีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ	150	37.5

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ คือ น้ำแร่มีรสชาติไม่เป็นที่พึงพอใจ มากที่สุด ร้อยละ 82.0 รองลงมา คือ ไม่มีฉลากระบุวันผลิต ส่วนผสม ปริมาณและแหล่งผลิต ร้อยละ 81.8 ไม่มี ความหลากหลายของขนาดบรรจุ ร้อยละ 81.0 บรรจุภัณฑ์ไม่สะอาด สวยงาม ร้อยละ 80.3 และ ตราสินค้าไม่มีความน่าเชื่อถือ ร้อยละ 80.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 112 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านราคา

ปัญหาด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	96	24.0
ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ	104	26.0
ราคาแพงกว่าตราอื่นๆ	82	20.5
ไม่มีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก	116	29.0
ไม่มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	112	28.0

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านราคา คือ ไม่มีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือกมากที่สุด ร้อยละ 29.0 รองลงมาคือ ไม่มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ร้อยละ 28.0 และราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ ร้อยละ 26.0 และราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 24.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 113 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านการจัดจำหน่าย

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
หาซื้อได้ยาก	30	7.5
สินค้าขาดตลาด	107	26.8
มีสถานที่จอดรถไม่เพียงพอ	147	36.8
สถานที่จำหน่ายอยู่ไกลแหล่งชุมชน	123	30.8
สถานที่จำหน่ายไม่มีความสะอาด	84	21.0
ไม่มีตัวแทนจำหน่ายสินค้า	127	31.8
ไม่มีบริการจัดส่งสินค้า	43	10.8

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ มากที่สุด ร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ ไม่มีตัวแทนจำหน่ายสินค้า ร้อยละ 31.8 สถานที่จำหน่ายอยู่ไกลแหล่งชุมชน ร้อยละ 30.8 และสินค้าขาดตลาด ร้อยละ 26.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 114 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านการส่งเสริม
การตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ	94	23.5
ไม่มีพนักงานขายแนะนำและให้ข้อมูลสินค้า	92	23.0
ไม่มีการส่งเสริมการขายโดยวิธีลด แลก แจก แถม	104	26.0
ไม่มีการประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง	84	21.0
ไม่มีการขายตรงโดยใช้พนักงาน	150	37.5

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ไม่มีการขายตรงโดยใช้พนักงาน มากที่สุด ร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ ไม่มีการส่งเสริมการขายโดยวิธีลด แลก แจก แถม ร้อยละ 26.0 ไม่มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ ร้อยละ 23.5 และไม่มีพนักงานขายแนะนำให้ข้อมูลสินค้า ร้อยละ 23.0 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากแบบสอบถาม และจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่แสดงความคิดเห็น

- ควรปรับแต่งบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามให้มากขึ้น เพื่อดึงดูดผู้บริโภค (7 คน)
- ควรเพิ่มความหลากหลายของขนาดบรรจุของน้ำแร่ให้มากขึ้น (11 คน)
- ควรเพิ่มความหลากหลายของราคาของน้ำแร่ให้มากขึ้น (15 คน)
- ควรมีป้ายแสดงราคาให้มีความชัดเจน (4 คน)
- ควรมีการส่งเสริมการขายโดยวิธีต่างๆ (5 คน)
- ควรมีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆให้มากยิ่งขึ้น (10 คน)