

#### บทที่ 4

##### ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ นี้ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 324 ตัวอย่าง ข้อมูลที่ได้นำมาทำการวิเคราะห์ โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้ ดังแสดงไว้ในตาราง 2-6
2. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ดังแสดงไว้ในตาราง 7-56
3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ดังแสดงไว้ในตาราง 57-81
4. ปัญหาและข้อเสนอแนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบจากการเลือกซื้อ ดังแสดงไว้ในตาราง 82-86

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	180	55.60
หญิง	144	44.40
รวม	324	100.00

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 55.60 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 44.40

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	40	12.30
21-30 ปี	202	62.30
31-40 ปี	53	16.40
41-50 ปี	19	5.90
51 ปีขึ้นไป	10	3.10
รวม	324	100.00

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.30 รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.40 อายุต่ำกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.30 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.90 และอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.10 ตามลำดับ

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า	35	10.80
อนุปริญญา/ปวส.	31	9.60
ปริญญาตรี	213	65.70
สูงกว่าปริญญาตรี	45	13.90
รวม	324	100.00

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.70 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.90 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 10.80 และอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 9.60 ตามลำดับ

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพหลัก

อาชีพหลัก	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	13.90
เจ้าของกิจการ	23	7.10
พนักงานบริษัทเอกชน	122	37.70
นักเรียน/นักศึกษา	120	37.00
อื่นๆ	14	4.30
รวม	324	100.00

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป ทนายความ อาจารย์ พนักงานราชการ พนักงานสถาบัน และผู้ช่วยวิจัย

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.70 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 37.00 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 13.90 เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 7.10 และอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	168	51.90
10,001-20,000 บาท	101	31.20
20,001-30,000 บาท	34	10.50
มากกว่า 30,000 บาท	21	6.50
รวม	324	100.00

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.90 รองลงมา คือ รายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.20 รายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.50 และรายได้มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.50 บาท ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ที่รู้จัก

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
สปอนเซอร์	316	97.50
เอ็มสปอร์ต	301	92.90
เกเตอเรด	189	58.30
เชปเป้	20	6.20
ริทเซต	27	8.30

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ยี่ห้อ สปอนเซอร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.50 รองลงมา คือ เอ็มสปอร์ต คิดเป็นร้อยละ 92.90 เกเตอเรด คิดเป็นร้อยละ 58.30 ริทเซต คิดเป็นร้อยละ 8.30 และเชปเป้ คิดเป็นร้อยละ 6.20 ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
สปอนเซอร์	207	63.90
เอ็มสปอร์ต	71	21.90
เกเตอเรด	44	13.60
เชปเป้	1	0.30
ริทเซต	1	0.30
รวม	324	100.00

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ยี่ห้อ สปอนเซอร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.90 รองลงมา คือ เอ็มสปอร์ต คิดเป็นร้อยละ 21.90 เกเตอเรด คิดเป็น ร้อยละ 13.60 เชปเป้และริทเซต คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

**ตาราง 9** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มเกลือแร่

ลักษณะบรรจุภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ขวดแก้วฝาเกลียว	224	69.10
ขวดแก้วฝาจีบ	53	16.40
ขวดพลาสติก	9	2.80
กระป๋อง	38	11.70
รวม	324	100.00

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มเกลือแร่ แบบขวดแก้วฝาเกลียว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.10 รองลงมา คือ ขวดแก้ว ฝาจีบ คิดเป็นร้อยละ 16.40 กระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 11.70 และขวดพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

**ตาราง 10** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรสชาติหรือกลิ่นที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มเกลือแร่บ่อยที่สุด

รสชาติหรือกลิ่น	จำนวน	ร้อยละ
รสดั้งเดิม	182	56.20
รสอ่อน	28	8.60
รสมะนาว	64	19.80
รสส้ม	41	12.70
รสผลไม้รวมหรือรสพิเศษ	9	2.80
รวม	324	100.00

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ รสชาติดั้งเดิม คิดเป็นร้อยละ 56.20 รองลงมา คือ รสชาติหรือกลิ่นมะนาว คิดเป็นร้อยละ 19.80 รส ส้ม คิดเป็นร้อยละ 12.70 รสอ่อน คิดเป็นร้อยละ 8.60 และรสผลไม้รวมหรือรสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มเกลือแร่

เหตุผลที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
คับกระหาย	159	49.20
ต้องการความสดชื่นกระปรี้กระเปร่า	162	50.20
ชอบรสชาติ	47	14.60
อยากทดลองดื่ม	34	10.50
ต้องการเพิ่มพลังงาน	61	18.90
ชดเชยน้ำและเกลือแร่ที่ร่างกายสูญเสีย	211	65.30

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่มากที่สุด คือ ชดเชยน้ำและเกลือแร่ที่ร่างกายสูญเสีย คิดเป็นร้อยละ 65.30 รองลงมา คือ ต้องการความสดชื่นกระปรี้กระเปร่า คิดเป็นร้อยละ 50.20 คับกระหาย คิดเป็นร้อยละ 49.20 ต้องการเพิ่มพลังงาน คิดเป็นร้อยละ 18.90 ชอบรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 14.60 และอยากทดลองดื่ม คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

**ตาราง 12** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม  
เกลือแร่

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-Eleven)	280	86.70
ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น เทสโก้โลตัส)	55	17.00
ซูเปอร์มาร์เก็ต	109	33.70
ร้านค้าปลีกทั่วไป	213	65.90
อื่นๆ	4	1.20

หมายเหตุ

- 1) ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
- 2) อื่นๆ ได้แก่ ร้านค้าที่สนามกีฬา และร้านอาหารที่ฟิตเนส

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่มากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-Eleven) คิดเป็นร้อยละ 86.70 รองลงมา คือ ร้านค้าปลีกทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 65.90 ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 33.70 ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น เทสโก้โลตัส) คิดเป็นร้อยละ 17.00 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

**ตาราง 13** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์  
เครื่องดื่มเกลือแร่ต่อครั้ง

จำนวนการซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งละ 1 หน่วย	266	82.10
ครั้งละ 2-3 หน่วย	53	16.40
มากกว่าครั้งละ 3 หน่วย	5	1.50
รวม	324	100.00

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ครั้งละ 1 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 82.10 รองลงมา คือ ครั้งละ 2-3 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 16.40 และมากกว่าครั้งละ 3 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

**ตาราง 14** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความเจาะจงในการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มเกลือแร่

ความเจาะจงในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ดื่มเอง	171	52.80
ให้บุคคลอื่น	29	9.00
ดื่มเองและให้บุคคลอื่น	124	38.30
รวม	324	100.00

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่เพื่อดื่มเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.80 รองลงมา คือ เพื่อดื่มเองและให้บุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 38.30 และเพื่อให้บุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

**ตาราง 15** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มเกลือแร่มากที่สุด

ช่วงเวลาการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เช้า	25	7.70
กลางวัน	119	36.70
เย็น	180	55.60
รวม	324	100.00

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ในช่วงเวลา เย็น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.60 รองลงมา คือ ช่วงเวลากลางวัน คิดเป็นร้อยละ 36.70 และช่วงเวลาเช้า คิดเป็นร้อยละ 7.70 ตามลำดับ



**ตาราง 16** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการดัดแปลงผลิตภัณฑ์เครื่องดัดแปลงเกลือแร่

การดัดแปลงผลิตภัณฑ์เครื่องดัดแปลงเกลือแร่	จำนวน	ร้อยละ
ดัดแปลงก่อนออกกำลังกาย	17	5.20
ดัดแปลงขณะออกกำลังกาย	28	8.60
ดัดแปลงหลังออกกำลังกาย	279	86.10
รวม	324	100.00

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกดัดแปลงผลิตภัณฑ์เครื่องดัดแปลงเกลือแร่มากที่สุด คือ ดัดแปลงหลังออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 86.10 รองลงมา คือ ดัดแปลงขณะออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 8.60 และดัดแปลงก่อนออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 5.20 ตามลำดับ

**ตาราง 17** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดัดแปลงเกลือแร่ต่อสัปดาห์

ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 2 ครั้ง	245	75.60
3-4 ครั้ง	55	17.00
5-6 ครั้ง	23	7.10
มากกว่า 6 ครั้ง	1	0.30
รวม	324	100.00

จากตาราง 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดัดแปลงเกลือแร่ต่อสัปดาห์ไม่เกิน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 75.60 รองลงมา คือ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.00 สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.10 และมากกว่า 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

**ตาราง 18** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องคั้มเกลือแร่

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	264	81.50
พ่อ แม่	9	2.80
พี่น้อง	5	1.50
ญาติ	3	0.90
เพื่อน	43	13.30
รวม	324	100.00

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องคั้มเกลือแร่ ด้วยตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.50 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจรองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 13.30 พ่อแม่ คิดเป็นร้อยละ 2.80 พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 1.50 และญาติ คิดเป็นร้อยละ 0.90 ตามลำดับ

**ตาราง 19** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องคั้มเกลือแร่ต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10 บาท	90	27.80
11-20 บาท	196	60.50
21-50 บาท	34	10.50
มากกว่า 50 บาท	4	1.20
รวม	324	100.00

จากตาราง 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องคั้มเกลือแร่ต่อครั้ง โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 11-20 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมา คือ ไม่เกิน 10 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.80 ระหว่าง 21-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.50 และมากกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

**ตาราง 20** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่

ประเภทของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	266	82.10
วิทยุ	7	2.20
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	37	11.40
อินเทอร์เน็ต	11	3.40
ใบปลิว/โปสเตอร์	2	0.60
อื่นๆ	1	0.30
รวม	324	100.00

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ ป้ายหน้าร้าน

จากตาราง 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่จากสื่อทางโทรทัศน์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.10 รองลงมา คือ สื่อทางหนังสือพิมพ์/นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 11.40 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 3.40 วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 2.20 ใบปลิว/โปสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 0.60 และจากสื่ออื่นๆ ได้แก่ ป้ายหน้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

**ตาราง 21** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดว่าจะแนะนำบุคคลอื่นให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่

ความคิดเห็นแนะนำบุคคลอื่นให้เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำ	130	40.10
ไม่แนะนำ	66	20.40
ไม่แน่ใจ	128	39.50
รวม	324	100.00

จากตาราง 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดว่าจะ แนะนำ บุคคลอื่นให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.10 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 39.50 และไม่แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 20.40 ตามลำดับ

ตาราง 22 จำนวนและร้อยละ ของยี่ห้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตามเพศ

ยี่ห้อ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สปอนเซอร์	110	61.10	97	67.40
เอ็มสปอร์ต	44	24.40	27	18.80
เกเตอเรด	26	14.40	18	12.50
เซปเป้	0	0.00	1	0.70
ริทเซต	0	0.00	1	0.70
รวม	180	100.00	144	100.00

จากตาราง 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ยี่ห้อ สปอนเซอร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.10 รองลงมา คือ เอ็มสปอร์ต คิดเป็นร้อยละ 24.40 และเกเตอเรด คิดเป็นร้อยละ 14.40

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ยี่ห้อ สปอนเซอร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.40 รองลงมา คือ เอ็มสปอร์ต คิดเป็นร้อยละ 18.80 เกเตอเรด คิดเป็นร้อยละ 12.50 เซปเป้และริทเซต คิดเป็นร้อยละ 0.70 ตามลำดับ

ตาราง 23 จำนวนและร้อยละ ของยี่ห้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตามอายุ

ยี่ห้อ	อายุ									
	ต่ำกว่า 21 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สปอนเซอร์	24	60.00	128	63.40	35	66.00	11	57.90	9	90.00
เอ็มสปอร์ต	11	27.50	47	23.30	7	13.20	5	26.30	1	10.00
เกเตอร์	5	12.50	26	12.90	10	18.90	3	15.80	0	0.00
เชปเป้	0	0.00	0	0.00	1	1.90	0	0.00	0	0.00
ริทเซด	0	0.00	1	0.50	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	40	100.00	202	100.00	53	100.00	19	100.00	10	100.00

จากตาราง 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 21 ปี เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ยี่ห้อ สปอนเซอร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ เอ็มสปอร์ต คิดเป็นร้อยละ 27.50 และเกเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

อายุ 21-30 ปี เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ยี่ห้อ สปอนเซอร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.40 รองลงมา คือ เอ็มสปอร์ต คิดเป็นร้อยละ 23.30 เกเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 12.90 และริทเซด คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

อายุ 31-40 ปี เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ยี่ห้อ สปอนเซอร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมา คือ เกเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 18.90 เอ็มสปอร์ต คิดเป็นร้อยละ 13.20 และเชปเป้ คิดเป็นร้อยละ 1.90 ตามลำดับ

อายุ 41-50 ปี เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ยี่ห้อ สปอนเซอร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.90 รองลงมา คือ เอ็มสปอร์ต คิดเป็นร้อยละ 26.30 และเกเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 15.80 ตามลำดับ

อายุ 51 ปีขึ้นไป เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ยี่ห้อ สปอนเซอร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.00 รองลงมาคือ เอ็มสปอร์ต คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตาราง 24 จำนวนและร้อยละ ของยี่ห้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตามระดับการศึกษา

ยี่ห้อ	ระดับการศึกษา							
	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า		อนุปริญญา/ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สปอนเซอร์	20	57.10	17	54.80	140	65.70	30	66.70
เอ็มสปอร์ต	12	34.30	11	35.50	39	18.30	9	20.00
เกเตอเรด	3	8.60	3	9.70	32	15.00	6	13.30
เซปเป้	0	0.00	0	0.00	1	0.50	0	0.00
ริทเซด	0	0.00	0	0.00	1	0.50	0	0.00
รวม	35	100.00	31	100.00	213	100.00	45	100.00

จากตาราง 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ยี่ห้อ สปอนเซอร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.10 รองลงมา คือ เอ็มสปอร์ต คิดเป็นร้อยละ 34.30 และเกเตอเรด คิดเป็นร้อยละ 8.60 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ยี่ห้อ สปอนเซอร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.80 รองลงมา คือ เอ็มสปอร์ต คิดเป็นร้อยละ 35.50 และเกเตอเรด คิดเป็นร้อยละ 9.70 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาปริญญาตรี เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ยี่ห้อ สปอนเซอร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.70 รองลงมา คือ เอ็มสปอร์ต คิดเป็นร้อยละ 18.30 เกเตอเรด คิดเป็นร้อยละ 15.00 เซปเป้และริทเซด คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ยี่ห้อ สปอนเซอร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.70 รองลงมา คือ เอ็มสปอร์ต คิดเป็นร้อยละ 20.00 และเกเตอเรด คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ตาราง 25 จำนวนและร้อยละ ของยี่ห้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตามอาชีพหลัก

ยี่ห้อ	อาชีพหลัก									
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		เจ้าของกิจการ		พนักงาน บริษัทเอกชน		นักเรียน/ นักศึกษา		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สปอนเซอร์	28	62.20	15	65.20	77	63.10	77	64.20	10	71.40
เอ็มสปอร์ต	13	28.90	4	17.40	21	17.20	30	25.00	3	21.40
เกเตอเรด	4	8.90	4	17.40	22	18.00	13	10.80	1	7.10
เซปเป้	0	0.00	0	0.00	1	0.80	0	0.00	0	0.00
ริทเซต	0	0.00	0	0.00	1	0.80	0	0.00	0	0.00
รวม	45	100.00	23	100.00	122	100.00	120	100.00	14	100.00

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป ทนายความ อาจารย์ พนักงานราชการ พนักงานสถาบัน และผู้ช่วยวิจัย

จากตาราง 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพหลักเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ยี่ห้อ สปอนเซอร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.20 รองลงมา คือ เอ็มสปอร์ต คิดเป็นร้อยละ 28.90 และเกเตอเรด คิดเป็นร้อยละ 8.90 ตามลำดับ

อาชีพเจ้าของกิจการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ยี่ห้อ สปอนเซอร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.20 รองลงมา คือ เอ็มสปอร์ตและเกเตอเรด คิดเป็นร้อยละ 17.40 ตามลำดับ

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ยี่ห้อ สปอนเซอร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.10 รองลงมา คือ เกเตอเรด คิดเป็นร้อยละ 18.00 เอ็มสปอร์ต คิดเป็นร้อยละ 17.20 เซปเป้และริทเซต คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

อาชีพนักเรียน/นักศึกษา เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ยี่ห้อ สปอนเซอร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.20 รองลงมา คือ เอ็มสปอร์ต คิดเป็นร้อยละ 25.00 และเกเตอเรด คิดเป็นร้อยละ 10.80 ตามลำดับ

อาชีพอื่นๆ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ยี่ห้อ สปอนเซอร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.40 รองลงมา คือ เอ็มสปอร์ต คิดเป็นร้อยละ 21.40 และเกเตอเรด คิดเป็นร้อยละ 7.10 ตามลำดับ

ตาราง 26 จำนวนและร้อยละ ของยี่ห้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำร้อนที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ยี่ห้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001- 20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		มากกว่า 30,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สปอนเซอร์	109	64.90	63	62.40	21	61.80	14	66.70
เอ็มสปอร์ต	43	25.60	22	21.80	4	11.80	2	9.50
เกเตอร์	16	9.50	15	14.90	8	23.50	5	23.80
เซปเป้	0	0.00	1	1.00	0	0.00	0	0.00
ริทเซต	0	0.00	0	0.00	1	2.90	0	0.00
รวม	168	100.00	101	100.00	34	100.00	21	100.00

จากตาราง 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำร้อนยี่ห้อ สปอนเซอร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.90 รองลงมา คือ เอ็มสปอร์ต คิดเป็นร้อยละ 25.60 และเกเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

รายได้ 10,001-20,000 บาท เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำร้อนยี่ห้อ สปอนเซอร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.40 รองลงมา คือ เอ็มสปอร์ต คิดเป็นร้อยละ 21.80 เกเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 14.90 และเซปเป้ คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

รายได้ 20,001-30,000 บาท เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำร้อนยี่ห้อ สปอนเซอร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.80 รองลงมา คือ เกเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 23.50 เอ็มสปอร์ต คิดเป็นร้อยละ 11.80 และริทเซต คิดเป็นร้อยละ 2.90 ตามลำดับ

รายได้มากกว่า 30,000 บาท เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำร้อนยี่ห้อ สปอนเซอร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.70 รองลงมา คือ เกเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 23.80 และเอ็มสปอร์ต คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ



ตาราง 27 จำนวนและร้อยละ ของลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบน้อยที่สุด จำแนกตามเพศ

ลักษณะบรรจุภัณฑ์	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ขวดแก้วฝาเกลียว	127	70.60	97	67.40
ขวดแก้วฝาจิบ	26	14.40	27	18.80
ขวดพลาสติก	6	3.30	3	2.10
กระป๋อง	21	11.70	17	11.80
รวม	180	100.00	144	100.00

จากตาราง 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย เลือกลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ แบบขวดแก้วฝาเกลียว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.60 รองลงมา คือ ขวดแก้วฝาจิบ คิดเป็นร้อยละ 14.40 กระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 11.70 และขวดพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง เลือกลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่แบบขวดแก้วฝาเกลียว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.40 รองลงมา คือ ขวดแก้วฝาจิบ คิดเป็นร้อยละ 18.80 กระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 11.80 และขวดพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 2.10 ตามลำดับ

ตาราง 28 จำนวนและร้อยละ ของลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตามอายุ

ลักษณะบรรจุภัณฑ์	อายุ									
	ต่ำกว่า 21 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ขวดแก้วฝาเกลียว	20	50.00	149	73.80	37	69.80	14	73.70	4	40.00
ขวดแก้วฝาจีบ	11	27.50	29	14.40	9	17.00	1	5.30	3	30.00
ขวดพลาสติก	1	2.50	4	2.00	2	3.80	2	10.50	0	0.00
กระป๋อง	8	20.00	20	9.90	5	9.40	2	10.50	3	30.00
รวม	40	100.00	202	100.00	53	100.00	19	100.00	10	100.00

จากตาราง 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี เลือกลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่แบบขวดแก้วฝาเกลียว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ ขวดแก้วฝาจีบ คิดเป็นร้อยละ 27.50 กระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 20.00 และขวดพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

อายุ 21-30 ปี เลือกลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ แบบขวดแก้วฝาเกลียว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.80 รองลงมา คือ ขวดแก้วฝาจีบ คิดเป็นร้อยละ 14.40 กระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 9.90 และขวดพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

อายุ 31-40 ปี เลือกลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ แบบขวดแก้วฝาเกลียว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.80 รองลงมา คือ ขวดแก้วฝาจีบ คิดเป็นร้อยละ 17.00 กระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 9.40 และขวดพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

อายุ 41-50 ปี เลือกลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ แบบขวดแก้วฝาเกลียว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.70 รองลงมา คือ ขวดพลาสติกและกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 10.50 และขวดแก้วฝาจีบ คิดเป็นร้อยละ 5.30 ตามลำดับ

อายุ 51 ปีขึ้นไป เลือกลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ แบบขวดแก้วฝาเกลียว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา คือ ขวดแก้วฝาจีบและกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 30.00 ตามลำดับ

ตาราง 29 จำนวนและร้อยละ ของลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตามระดับการศึกษา

ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ระดับการศึกษา							
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า		อนุปริญญา/ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ขวดแก้วฝาเกลียว	22	62.90	24	77.40	145	68.10	33	73.30
ขวดแก้วฝาจีบ	6	17.10	2	6.50	39	18.30	6	13.30
ขวดพลาสติก	0	0.00	0	0.00	8	3.80	1	2.20
กระป๋อง	7	20.00	5	16.10	21	9.90	5	11.10
รวม	35	100.00	31	100.00	213	100.00	45	100.00

จากตาราง 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า เลือกลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ แบบขวดแก้วฝาเกลียว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.90 รองลงมา คือ กระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 20.00 และขวดแก้วฝาจีบ คิดเป็นร้อยละ 17.10 ตามลำดับ

ระดับ อนุปริญญา/ปวส. เลือกลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ แบบขวดแก้วฝาเกลียว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.40 รองลงมา คือ กระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 16.10 และขวดแก้วฝาจีบ คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ระดับปริญญาตรี เลือกลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ แบบขวดแก้วฝาเกลียว คิดเป็นร้อยละ 68.10 รองลงมา คือ ขวดแก้วฝาจีบ คิดเป็นร้อยละ 18.30 กระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 9.90 และขวดพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี เลือกลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ แบบขวดแก้วฝาเกลียว คิดเป็นร้อยละ 73.30 รองลงมา คือ ขวดแก้วฝาจีบ คิดเป็นร้อยละ 13.30 กระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 11.10 และขวดพลาสติก 2.20 ตามลำดับ

**ตาราง 30** จำนวนและร้อยละ ของลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตามอาชีพหลัก

ลักษณะบรรจุภัณฑ์	อาชีพหลัก									
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		เจ้าของกิจการ		พนักงาน บริษัทเอกชน		นักเรียน/ นักศึกษา		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ขวดแก้ว ฝาเกลียว	32	71.10	18	78.30	87	71.30	75	62.50	12	85.70
ขวดแก้ว ฝาจีบ	9	20.00	1	4.30	14	11.50	27	22.50	2	14.30
ขวด พลาสติก	1	2.20	0	0.00	4	3.30	4	3.30	0	0.00
กระป๋อง	3	6.70	4	17.40	17	13.90	14	11.70	0	0.00
รวม	45	100.00	23	100.00	122	100.00	120	100.00	14	100.00

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป ทนายความ อาจารย์ พนักงานราชการ พนักงานสถาบัน และผู้ช่วยวิจัย

จากตาราง 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เลือกลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ แบบขวดแก้วฝาเกลียว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.10 รองลงมา คือ ขวดแก้วฝาจีบ คิดเป็นร้อยละ 20.00 กระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 6.70 และขวดพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 2.20 ตามลำดับ

อาชีพเจ้าของกิจการ เลือกลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ แบบขวดแก้วฝาเกลียว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.30 รองลงมา คือ กระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 17.40 และขวดแก้วฝาจีบ คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เลือกลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ แบบขวดแก้วฝาเกลียว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.30 รองลงมา คือ กระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 13.90 ขวดแก้วฝาเกลียว คิดเป็นร้อยละ 11.50 และขวดพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

อาชีพนักเรียน/นักศึกษา เลือกลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ แบบขวดแก้วฝาเกลียว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมา คือ ขวดแก้วฝาจีบ คิดเป็นร้อยละ 22.50 กระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 11.70 และขวดพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

อาชีพอื่นๆ เลือกลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ แบบขวดแก้วฝาเกลียว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.70 รองลงมา คือ ขวดแก้วฝาจีบ คิดเป็นร้อยละ 14.30 ตามลำดับ

ตาราง 31 จำนวนและร้อยละ ของลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะบรรจุภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001- 20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		มากกว่า 30,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ขวดแก้วฝาเกลียว	113	67.30	75	74.30	22	64.70	14	66.70
ขวดแก้วฝาจีบ	31	18.50	14	13.90	6	17.60	2	9.50
ขวดพลาสติก	4	2.40	1	1.00	3	8.80	1	4.80
กระป๋อง	20	11.90	11	10.90	3	8.80	4	19.00
รวม	168	100.00	101	100.00	34	100.00	21	100.00

จากตาราง 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท เลือกลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่แบบขวดแก้วฝาเกลียว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.30 รองลงมา คือ ขวดแก้วฝาจีบ คิดเป็นร้อยละ 18.50 กระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 20 และขวดพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 2.40 ตามลำดับ

รายได้ 10,001-20,000 บาท เลือกลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ แบบขวดแก้วฝาเกลียว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.30 รองลงมา คือ ขวดแก้วฝาจีบ คิดเป็นร้อยละ 13.90 กระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 10.90 และขวดพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

รายได้ 20,001-30,000 บาท เลือกลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ แบบขวดแก้วฝาเกลียว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.70 รองลงมา คือ ขวดแก้วฝาจีบ คิดเป็นร้อยละ 17.60 ขวดพลาสติกและกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 8.80 ตามลำดับ

รายได้มากกว่า 30,000 บาท เลือกลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ แบบขวดแก้วฝาเกลียว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.70 รองลงมา คือ กระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 19.00 ขวดแก้วฝาจีบ คิดเป็นร้อยละ 9.50 และขวดพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ

ตาราง 32 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เหตุผลที่เลือกซื้อ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ดับกระหาย	95	52.80	64	44.40
ต้องการความสดชื่นกระปรี้กระเปร่า	87	48.30	75	52.10
ชอบรสชาติ	30	16.70	17	11.80
อยากทดลองดื่ม	12	6.70	22	15.30
ต้องการเพิ่มพลังงาน	39	21.70	22	15.30
ชดเชยน้ำและเกลือแร่ที่ร่างกายสูญเสีย	122	67.80	89	61.80

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่มากที่สุด คือ ชดเชยน้ำและเกลือแร่ที่ร่างกายสูญเสีย คิดเป็นร้อยละ 67.80 รองลงมา คือ ดับกระหาย คิดเป็นร้อยละ 52.80 ต้องการความสดชื่นกระปรี้กระเปร่า คิดเป็นร้อยละ 48.30 ต้องการเพิ่มพลังงาน คิดเป็นร้อยละ 21.70 ชอบรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 16.70 และอยากทดลองดื่ม คิดเป็นร้อยละ 6.70 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่มากที่สุด คือ ชดเชยน้ำและเกลือแร่ที่ร่างกายสูญเสีย คิดเป็นร้อยละ 61.80 รองลงมา คือ ต้องการความสดชื่นกระปรี้กระเปร่า คิดเป็นร้อยละ 52.10 ดับกระหาย คิดเป็นร้อยละ 44.40 อยากทดลองดื่มและต้องการเพิ่มพลังงาน คิดเป็นร้อยละ 15.30 และชอบรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 11.80 ตามลำดับ

ตาราง 33 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเกลือแร่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

เหตุผลที่เลือกซื้อ	อายุ									
	ต่ำกว่า 21 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คับกระหาย	23	57.50	105	52.00	15	28.30	11	57.90	5	50.00
ต้องการความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า	18	45.00	106	52.50	28	52.80	8	42.10	2	20.00
ชอบรสชาติ	6	15.00	31	15.30	6	11.30	3	15.80	1	10.00
อยากทดลองดื่ม	7	17.50	23	11.40	3	5.70	1	5.30	0	0.00
ต้องการเพิ่มพลังงาน	8	20.00	36	17.80	11	20.80	6	31.60	0	0.00
ชดเชยน้ำและเกลือแร่ที่ร่างกายสูญเสีย	25	62.50	127	62.90	34	64.20	16	84.20	9	90.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเกลือแร่มากที่สุด คือ ชดเชยน้ำและเกลือแร่ที่ร่างกายสูญเสีย คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมา คือ คับกระหาย คิดเป็นร้อยละ 57.50 ต้องการความสดชื่นกระปรี้กระเปร่า คิดเป็นร้อยละ 45.00 ต้องการเพิ่มพลังงาน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อยากทดลองดื่ม คิดเป็นร้อยละ 17.50 และชอบรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

อายุ 21-30 ปี มีเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเกลือแร่มากที่สุด คือ ชดเชยน้ำและเกลือแร่ที่ร่างกายสูญเสีย คิดเป็นร้อยละ 62.90 รองลงมา คือ ต้องการความสดชื่นกระปรี้กระเปร่า คิดเป็นร้อยละ 52.50 คับกระหาย คิดเป็นร้อยละ 52.00 ต้องการเพิ่มพลังงาน คิดเป็นร้อยละ 17.80 ชอบรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 15.30 และอยากทดลองดื่ม คิดเป็นร้อยละ 11.40 ตามลำดับ

อายุ 31-40 ปี มีเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่มากที่สุด คือ ชดเชยน้ำและเกลือแร่ที่ร่างกายสูญเสีย คิดเป็นร้อยละ 64.20 รองลงมา คือ ต้องการความสดชื่นกระปรี้กระเปร่า คิดเป็นร้อยละ 52.80 ดับกระหาย คิดเป็นร้อยละ 28.30 ต้องการเพิ่มพลังงาน คิดเป็นร้อยละ 20.80 ชอบรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 11.30 และอยากทดลองดื่ม คิดเป็นร้อยละ 5.70 ตามลำดับ

อายุ 41-50 ปี มีเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่มากที่สุด คือ ชดเชยน้ำและเกลือแร่ที่ร่างกายสูญเสีย คิดเป็นร้อยละ 84.20 รองลงมา คือ ดับกระหาย คิดเป็นร้อยละ 57.90 ต้องการความสดชื่นกระปรี้กระเปร่า คิดเป็นร้อยละ 42.10 ต้องการเพิ่มพลังงาน คิดเป็นร้อยละ 31.60 ชอบรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 15.80 และอยากทดลองดื่ม คิดเป็นร้อยละ 5.30 ตามลำดับ

อายุ 51 ปีขึ้นไป มีเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่มากที่สุด คือ ชดเชยน้ำและเกลือแร่ที่ร่างกายสูญเสีย คิดเป็นร้อยละ 90.00 รองลงมา คือ ดับกระหาย คิดเป็นร้อยละ 50.00 ต้องการความสดชื่นกระปรี้กระเปร่า คิดเป็นร้อยละ 20.00 และชอบรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตาราง 34 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

เหตุผลที่เลือกซื้อ	ระดับการศึกษา							
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า		อนุปริญญา/ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คับกระหาย	18	51.40	15	48.40	108	50.70	18	40.00
ต้องการความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า	15	42.90	15	48.40	111	52.10	21	46.70
ชอบรสชาติ	4	11.40	5	16.10	33	15.50	5	11.10
อยากทดลองดู	7	20.00	3	9.70	21	9.90	3	6.70
ต้องการเพิ่มพลังงาน	5	14.30	5	16.10	40	18.80	11	24.40
ซดเซยน้ำและเกลือแร่ที่ร่างกายสูญเสีย	20	57.10	20	64.50	139	65.30	32	71.10

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า มีเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์มากที่สุด คือ ซดเซยน้ำและเกลือแร่ที่ร่างกายสูญเสีย คิดเป็นร้อยละ 57.10 รองลงมา คือ คับกระหาย คิดเป็นร้อยละ 51.40 ต้องการความสดชื่นกระปรี้กระเปร่า คิดเป็นร้อยละ 42.90 อยากทดลองดู คิดเป็นร้อยละ 20.00 ต้องการเพิ่มพลังงาน คิดเป็นร้อยละ 14.30 และชอบรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 11.40 ตามลำดับ

ระดับอนุปริญญา/ปวส. มีเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์มากที่สุด คือ ซดเซยน้ำและเกลือแร่ที่ร่างกายสูญเสีย คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมา คือ คับกระหายและต้องการความสดชื่นกระปรี้กระเปร่า คิดเป็นร้อยละ 48.40 ชอบรสชาติและต้องการเพิ่มพลังงาน คิดเป็นร้อยละ 16.10 และอยากทดลองดู คิดเป็นร้อยละ 9.70 ตามลำดับ

ระดับปริญญาตรี มีเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่มากที่สุด คือ ชดเชยน้ำ และเกลือแร่ที่ร่างกายสูญเสีย คิดเป็นร้อยละ 65.30 รองลงมา คือ ต้องการความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า คิดเป็นร้อยละ 52.10 ดับกระหาย คิดเป็นร้อยละ 50.70 ต้องการเพิ่มพลังงาน คิดเป็นร้อยละ 18.80 ชอบรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 15.50 และอยากทดลองดื่ม คิดเป็นร้อยละ 9.90 ตามลำดับ

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่มากที่สุด คือ ชดเชยน้ำและเกลือแร่ที่ร่างกายสูญเสีย คิดเป็นร้อยละ 71.10 รองลงมา คือ ต้องการความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า คิดเป็นร้อยละ 46.70 ดับกระหาย คิดเป็นร้อยละ 40.00 ต้องการเพิ่มพลังงาน คิดเป็นร้อยละ 24.40 ชอบรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 11.10 และอยากทดลองดื่ม คิดเป็นร้อยละ 6.70 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตาราง 35 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพหลัก

เหตุผลที่เลือกซื้อ	อาชีพหลัก									
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		เจ้าของกิจการ		พนักงาน บริษัทเอกชน		นักเรียน/ นักศึกษา		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ดับกระหาย	16	35.60	15	65.20	55	45.10	65	54.20	8	57.10
ต้องการความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า	29	64.40	5	21.70	75	61.50	47	39.20	6	42.90
ชอบรสชาติ	5	11.10	5	21.70	18	14.80	18	15.00	1	7.10
อยากทดลองดื่ม	3	6.70	2	8.70	9	7.40	18	15.00	2	14.30
ต้องการเพิ่มพลังงาน	10	22.20	2	8.70	28	23.00	21	17.50	0	0.00
ชดเชยน้ำและเกลือแร่ที่ร่างกายสูญเสีย	34	75.60	15	65.20	82	67.20	72	60.00	8	57.10

หมายเหตุ

- 1) ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
- 2) อื่นๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป ทนายความ อาจารย์ พนักงานราชการ ผู้ช่วยวิจัย และพนักงานสถาบัน

จากตาราง 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพหลักเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ มากที่สุด คือ ชดเชยน้ำและเกลือแร่ที่ร่างกายสูญเสีย คิดเป็นร้อยละ 75.60 รองลงมา คือ ต้องการความสดชื่นกระปรี้กระเปร่า คิดเป็น ร้อยละ 64.40 ดับกระหาย คิดเป็นร้อยละ 35.60 ต้องการเพิ่มพลังงาน คิดเป็นร้อยละ 22.20 ชอบรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 11.10 และอยากทดลองดื่ม คิดเป็นร้อยละ 6.70 ตามลำดับ

อาชีพเจ้าของกิจการ มีเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ มากที่สุด คือ ดับกระหายและชดเชยน้ำและเกลือแร่ที่ร่างกายสูญเสีย คิดเป็นร้อยละ 65.20 รองลงมา คือ ต้องการความสดชื่นกระปรี้กระเปร่าและชอบรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 21.70 อยากทดลองดื่มและต้องการเพิ่มพลังงาน คิดเป็นร้อยละ 8.70 ตามลำดับ

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ มากที่สุด คือ ชดเชยน้ำและเกลือแร่ที่ร่างกายสูญเสีย คิดเป็นร้อยละ 67.20 รองลงมา คือ ต้องการความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า คิดเป็นร้อยละ 61.50 ดับกระหาย คิดเป็นร้อยละ 45.10 ต้องการเพิ่มพลังงาน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ชอบรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 14.80 และอยากทดลองดื่ม คิดเป็นร้อยละ 7.40 ตามลำดับ

อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ มากที่สุด คือ ชดเชยน้ำและเกลือแร่ที่ร่างกายสูญเสีย คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ ดับกระหาย คิดเป็นร้อยละ 54.20 ต้องการความสดชื่นกระปรี้กระเปร่า คิดเป็นร้อยละ 39.20 ต้องการเพิ่มพลังงาน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ชอบรสชาติและอยากทดลองดื่ม คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

อาชีพอื่นๆ มีเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ มากที่สุด คือ ดับกระหายและชดเชยน้ำและเกลือแร่ที่ร่างกายสูญเสีย คิดเป็นร้อยละ 57.10 รองลงมา คือ ต้องการความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า คิดเป็นร้อยละ 42.90 อยากทดลองดื่ม คิดเป็นร้อยละ 14.30 และชอบรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 7.10 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตาราง 36 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผลที่เลือกซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001- 20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		มากกว่า 30,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ดับกระหาย	88	52.40	44	43.60	16	47.10	11	52.40
ต้องการความสดชื่นกระปรี้กระเปร่า	75	44.60	60	59.40	19	55.90	8	38.10
ชอบรสชาติ	22	13.10	19	18.80	3	8.80	3	14.30
อยากทดลองดื่ม	23	13.70	6	5.90	4	11.80	1	4.80
ต้องการเพิ่มพลังงาน	31	18.50	17	16.80	8	23.50	5	23.80
ชดเชยน้ำและเกลือแร่ที่ร่างกายสูญเสีย	108	64.30	57	56.40	28	82.40	18	85.70

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตาราง 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท มีเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ มากที่สุด คือ ชดเชยน้ำและเกลือแร่ที่ร่างกายสูญเสีย คิดเป็นร้อยละ 64.30 รองลงมา คือ ดับกระหาย คิดเป็นร้อยละ 52.40 ต้องการความสดชื่นกระปรี้กระเปร่า คิดเป็นร้อยละ 44.60 ต้องการเพิ่มพลังงาน คิดเป็นร้อยละ 18.50 อยากทดลองดื่ม คิดเป็นร้อยละ 13.70 และชอบรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 13.10 ตามลำดับ

รายได้ 10,001-20,000 บาท มีเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ มากที่สุด คือ ต้องการความสดชื่นกระปรี้กระเปร่า คิดเป็นร้อยละ 59.40 รองลงมา คือ ชดเชยน้ำและเกลือแร่ที่ร่างกายสูญเสีย คิดเป็นร้อยละ 56.40 ดับกระหาย คิดเป็นร้อยละ 43.60 ชอบรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 18.80 ต้องการเพิ่มพลังงาน คิดเป็นร้อยละ 16.80 และอยากทดลองดื่ม คิดเป็นร้อยละ 5.90 ตามลำดับ

รายได้ 20,001-30,000 บาท มีเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ มากที่สุด คือ ชดเชยน้ำและเกลือแร่ที่ร่างกายสูญเสีย คิดเป็นร้อยละ 82.40 รองลงมา คือ ต้องการความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า คิดเป็นร้อยละ 55.90 ดับกระหาย คิดเป็นร้อยละ 47.10 ต้องการเพิ่มพลังงาน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ออยากทดลองดื่ม คิดเป็นร้อยละ 11.80 และชอบรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 8.80 ตามลำดับ

รายได้มากกว่า 30,000 บาท มีเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ มากที่สุด คือ ชดเชยน้ำและเกลือแร่ที่ร่างกายสูญเสีย คิดเป็นร้อยละ 85.70 รองลงมา คือ ดับกระหาย คิดเป็นร้อยละ 52.40 ต้องการความสดชื่นกระปรี้กระเปร่า คิดเป็นร้อยละ 38.10 ต้องการเพิ่มพลังงาน คิดเป็นร้อยละ 23.80 ชอบรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 14.30 และอยากทดลองดื่ม คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตาราง 37 จำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามเพศ

สถานที่	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-Eleven)	153	85.00	127	88.20
ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น เทสโก้โลตัส)	32	17.80	23	16.00
ซูเปอร์มาร์เก็ต	64	35.60	45	31.30
ร้านค้าปลีกทั่วไป	124	68.90	89	61.80
อื่นๆ	3	1.70	1	0.70

หมายเหตุ

- 1) ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
- 2) อื่นๆ ได้แก่ ร้านค้าที่สนามกีฬา และร้านอาหารที่ฟิตเนส

จากตาราง 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย เลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่มากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-Eleven) คิดเป็นร้อยละ 85.00 รองลงมา คือ ร้านค้าปลีกทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 68.90 ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 35.60 ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น เทสโก้โลตัส) คิดเป็นร้อยละ 17.80 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.70 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง เลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่มากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-Eleven) คิดเป็นร้อยละ 88.20 รองลงมา คือ ร้านค้าปลีกทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 61.80 ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 31.30 ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น เทสโก้โลตัส) คิดเป็นร้อยละ 16.00 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.70 ตามลำดับ

ตาราง 38 จำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามอายุ

สถานที่	อายุ									
	ต่ำกว่า 21 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51 ปี ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7- Eleven)	39	97.50	176	87.10	42	79.20	14	73.70	9	90.00
ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น เทสโก้ โลตัสด)	4	10.00	33	16.30	11	20.80	5	26.30	2	20.00
ซูเปอร์มาร์เก็ต	14	35.00	63	31.20	18	34.00	8	42.10	6	60.00
ร้านค้าปลีก ทั่วไป	25	62.50	138	68.30	31	58.50	12	63.20	7	70.00
อื่นๆ	0	0.00	2	1.00	2	3.80	0	0.00	0	0.00

หมายเหตุ

1) ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2) อื่นๆ ได้แก่ ร้านค้าที่สนามกีฬา และร้านอาหารที่ฟิตเนส

จากตาราง 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี เลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่มากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-Eleven) คิดเป็นร้อยละ 97.50 รองลงมา คือ ร้านค้าปลีกทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 62.50 ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 35.00 ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น เทสโก้โลตัสด) คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

อายุ 21-30 ปี เลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่มากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-Eleven) คิดเป็นร้อยละ 87.10 รองลงมา คือ ร้านค้าปลีกทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 68.30 ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 31.20 ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น เทสโก้โลตัสด) คิดเป็นร้อยละ 16.30 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

อายุ 31-40 ปี เลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่มากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-Eleven) คิดเป็นร้อยละ 79.20 รองลงมา คือ ร้านค้าปลีกทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 58.50 ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 34.00 ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น เทสโก้โลตัสด) คิดเป็นร้อยละ 20.80 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ



อายุ 41-50 ปี เลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่มากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-Eleven) คิดเป็นร้อยละ 73.70 รองลงมา คือ ร้านค้าปลีกทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 63.20 ซุปเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 42.10 ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น เทสโก้โลตัส) คิดเป็นร้อยละ 26.30 ตามลำดับ

อายุ 51 ปีขึ้นไป เลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่มากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-Eleven) คิดเป็นร้อยละ 90.00 รองลงมา คือ ร้านค้าปลีกทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 70.00 ซุปเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 60.00 ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น เทสโก้โลตัส) คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตาราง 39 จำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามระดับการศึกษา

สถานที่	ระดับการศึกษา							
	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า		อนุปริญญา/ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-Eleven)	28	80.00	26	83.90	191	89.70	35	77.80
ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น เทสโก้โลตัส)	3	8.60	6	19.40	35	16.40	11	24.40
ซูเปอร์มาร์เก็ต	8	22.90	13	41.90	74	34.70	14	31.10
ร้านค้าปลีกทั่วไป	25	71.40	20	64.50	132	62.00	36	80.00
อื่นๆ	0	0.00	1	3.20	3	1.40	0	0.00

หมายเหตุ

1) ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

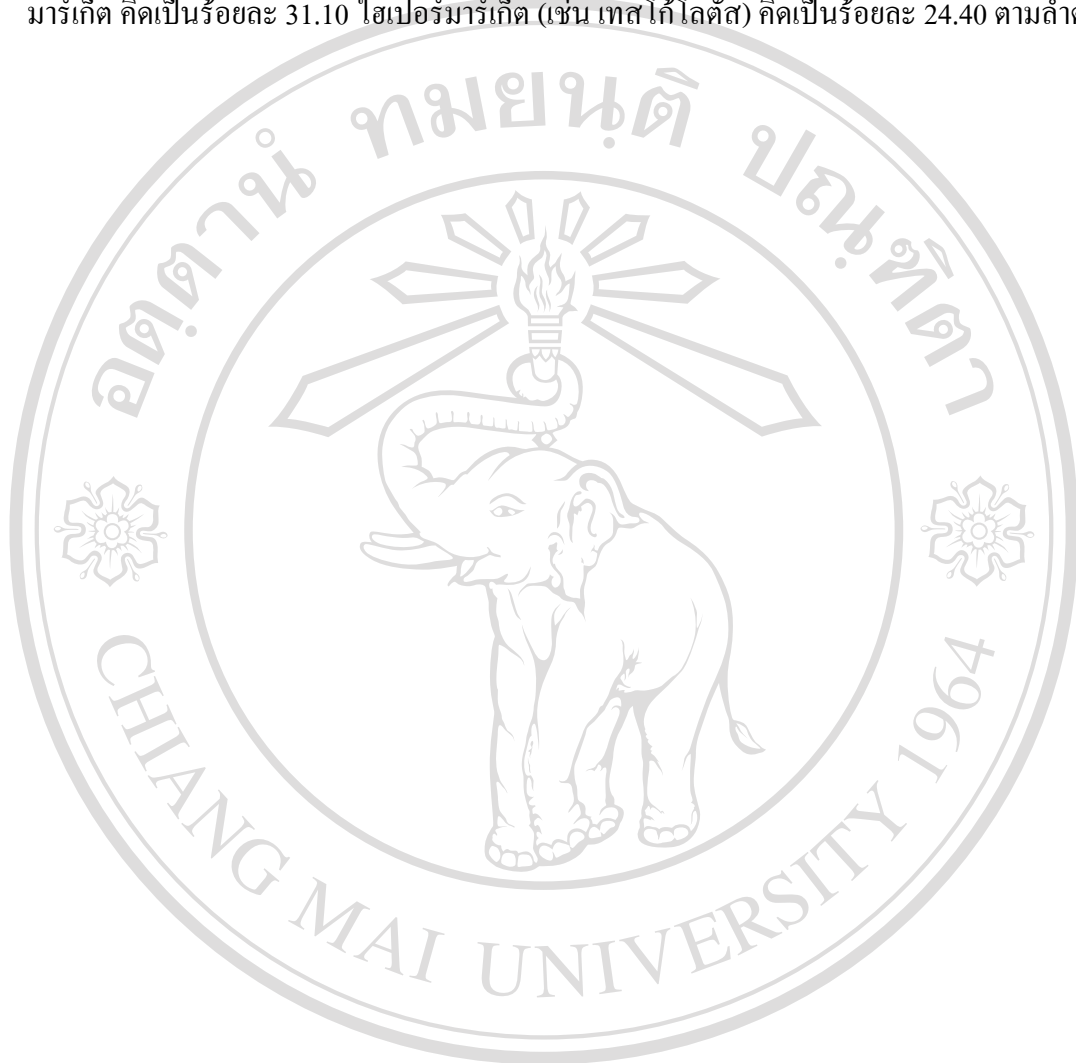
2) อื่นๆ ได้แก่ ร้านค้าที่สนามกีฬา และร้านอาหารที่ฟิตเนส

ตาราง 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า เลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่มากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-Eleven) คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมา คือ ร้านค้าปลีกทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 71.40 ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 22.90 ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น เทสโก้โลตัส) คิดเป็นร้อยละ 8.60 ตามลำดับ

ระดับอนุปริญญา/ปวส. เลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่มากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-Eleven) คิดเป็นร้อยละ 83.90 รองลงมา คือ ร้านค้าปลีกทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 64.50 ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 41.90 ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น เทสโก้โลตัส) คิดเป็นร้อยละ 19.40 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.20 ตามลำดับ

ระดับปริญญาตรี เลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่มากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-Eleven) คิดเป็นร้อยละ 89.70 รองลงมา คือ ร้านค้าปลีกทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 62.00 ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 34.70 ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น เทสโก้โลตัส) คิดเป็นร้อยละ 16.40 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.40 ตามลำดับ

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี เลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ คือ ร้านค้าปลีกทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมา คือ ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-Eleven) คิดเป็นร้อยละ 77.80 ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 31.10 ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น เทสโก้โลตัส) คิดเป็นร้อยละ 24.40 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตาราง 40 จำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามอาชีพหลัก

สถานที่	อาชีพหลัก									
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		เจ้าของกิจการ		พนักงาน บริษัทเอกชน		นักเรียน/ นักศึกษา		อื่นๆ <sup>(2)</sup>	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-Eleven)	39	86.70	22	95.70	98	80.30	107	89.20	14	100.00
ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น เทสโก้โลตัส)	10	22.20	6	26.10	24	19.70	14	11.70	1	7.10
ซูเปอร์มาร์เก็ต	18	40.00	8	34.80	43	35.20	36	30.00	4	28.60
ร้านค้าปลีกทั่วไป	35	77.80	13	56.50	80	65.60	74	61.70	11	78.60
อื่นๆ <sup>(1)</sup>	1	2.20	1	4.30	2	1.60	0	0.00	0	0.00

หมายเหตุ

1) ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2) อื่นๆ<sup>(1)</sup> ได้แก่ ร้านค้าที่สนามกีฬา และร้านอาหารที่ฟิตเนส

3) อื่นๆ<sup>(2)</sup> ได้แก่ รับจ้างทั่วไป นายควม อาจารย์ พนักงานราชการ ผู้ช่วยวิจัย  
และพนักงานสถาบัน

ตาราง 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพหลักเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
เลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่มากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-Eleven) คิดเป็น  
ร้อยละ 86.70 รองลงมา คือ ร้านค้าปลีกทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 77.80 ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ  
40.00 ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น เทสโก้โลตัส) คิดเป็นร้อยละ 22.20 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.20  
ตามลำดับ

อาชีพเจ้าของกิจการ เลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่มากที่สุด คือ ร้านสะดวก  
ซื้อ (เช่น 7-Eleven) คิดเป็นร้อยละ 95.70 รองลงมา คือ ร้านค้าปลีกทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 56.50  
ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 34.80 ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น เทสโก้โลตัส) คิดเป็นร้อยละ 26.10  
และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่มากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-Eleven) คิดเป็นร้อยละ 80.30 รองลงมา คือ ร้านค้าปลีกทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 65.60 ซุปเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 35.20 ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น เทสโก้โลตัส) คิดเป็นร้อยละ 19.70 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.60 ตามลำดับ

อาชีพนักเรียน/นักศึกษา เลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่มากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-Eleven) คิดเป็นร้อยละ 89.20 รองลงมา คือ ร้านค้าปลีกทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 61.70 ซุปเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 30.00 ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น เทสโก้โลตัส) คิดเป็นร้อยละ 11.70 ตามลำดับ

อาชีพอื่นๆ เลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่มากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-Eleven) คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมา คือ ร้านค้าปลีกทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 78.60 ซุปเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 28.60 ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น เทสโก้โลตัส) คิดเป็นร้อยละ 7.10 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตาราง 41 จำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สถานที่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001- 20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		มากกว่า 30,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-Eleven)	144	85.70	86	85.10	30	88.20	20	95.20
ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น เทสโก้โลตัส)	21	12.50	23	22.80	4	11.80	7	33.30
ซูเปอร์มาร์เก็ต	50	29.80	32	31.70	17	50.00	10	47.60
ร้านค้าปลีกทั่วไป	112	66.70	65	64.40	25	73.50	11	52.40
อื่นๆ	1	0.60	1	1.00	2	5.90	0	0.00

หมายเหตุ

1) ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2) อื่นๆ ได้แก่ ร้านค้าที่สนามกีฬา และร้านอาหารที่ฟิตเนส

จากตาราง 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท เลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่มากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-Eleven) คิดเป็นร้อยละ 85.70 รองลงมา คือ ร้านค้าปลีกทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 66.70 ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 29.80 ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น เทสโก้โลตัส) คิดเป็นร้อยละ 12.50 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.60 ตามลำดับ

รายได้ 10,001-20,000 บาท เลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่มากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-Eleven) คิดเป็นร้อยละ 85.10 รองลงมา คือ ร้านค้าปลีกทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 64.40 ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 31.70 ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น เทสโก้โลตัส) คิดเป็นร้อยละ 22.80 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

รายได้ 20,001-30,000 บาท เลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่มากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-Eleven) คิดเป็นร้อยละ 88.20 รองลงมา คือ ร้านค้าปลีกทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 73.50 ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 50.00 ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น เทสโก้โลตัส) คิดเป็นร้อยละ 11.80 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.90 ตามลำดับ

รายได้มากกว่า 30,000 บาท เลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่มากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-Eleven) คิดเป็นร้อยละ 95.20 รองลงมา คือ ร้านค้าปลีกทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 52.40 ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 47.60 และไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น เทสโก้โลตัส) คิดเป็นร้อยละ 33.30 ตามลำดับ

ตาราง 42 จำนวนและร้อยละ ของจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

จำนวนการซื้อต่อครั้ง	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งละ 1 หน่วย	143	79.40	123	85.40
ครั้งละ 2-3 หน่วย	32	17.80	21	14.60
มากกว่าครั้งละ 3 หน่วย	5	2.80	0	0.00
รวม	180	100.00	144	100.00

จากตาราง 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ครั้งละ 1 หน่วย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.40 รองลงมา คือ ครั้งละ 2-3 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 17.80 และมากกว่าครั้งละ 3 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ครั้งละ 1 หน่วย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.40 รองลงมา คือ ครั้งละ 2-3 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 14.60 ตามลำดับ

**ตาราง 43** จำนวนและร้อยละ ของจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

จำนวนการซื้อต่อครั้ง	อายุ									
	ต่ำกว่า 21 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งละ 1 หน่วย	36	90.00	167	82.70	42	79.20	13	68.40	8	80.00
ครั้งละ 2-3 หน่วย	3	7.50	32	15.80	11	20.80	6	31.60	1	10.00
มากกว่าครั้งละ 3 หน่วย	1	2.50	3	1.50	0	0.00	0	0.00	1	10.00
รวม	40	100.00	202	100.00	53	100.00	19	100.00	10	100.00

จากตาราง 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ครั้งละ 1 หน่วย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.00 รองลงมา คือ ครั้งละ 2-3 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 7.50 และมากกว่าครั้งละ 3 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

อายุ 21-30 ปี ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ ครั้งละ 1 หน่วย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.70 รองลงมา คือ ครั้งละ 2-3 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 15.80 และมากกว่าครั้งละ 3 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

อายุ 31-40 ปี ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ ครั้งละ 1 หน่วย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.20 รองลงมา คือ ครั้งละ 2-3 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 20.80 ตามลำดับ

อายุ 41-50 ปี ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ ครั้งละ 1 หน่วย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.40 รองลงมา คือ ครั้งละ 2-3 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 31.60 ตามลำดับ

อายุ 51 ปีขึ้นไป ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ ครั้งละ 1 หน่วย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมา คือ ครั้งละ 2-3 หน่วยและมากกว่าครั้งละ 3 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ



ตาราง 44 จำนวนและร้อยละ ของจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

จำนวนการซื้อต่อครั้ง	ระดับการศึกษา							
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า		อนุปริญญา/ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งละ 1 หน่วย	32	91.40	22	71.00	175	82.20	37	82.20
ครั้งละ 2-3 หน่วย	3	8.60	9	29.00	34	16.00	7	15.60
มากกว่าครั้งละ 3 หน่วย	0	0.00	0	0.00	4	1.90	1	2.20
รวม	35	100.00	31	100.00	213	100.00	45	100.00

จากตาราง 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ ครั้งละ 1 หน่วย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.40 รองลงมา คือ ครั้งละ 2-3 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 8.60 ตามลำดับ

ระดับอนุปริญญา/ปวส. ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ ครั้งละ 1 หน่วย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมา คือ ครั้งละ 2-3 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 29.00 ตามลำดับ

ระดับปริญญาตรี ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ ครั้งละ 1 หน่วย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.20 รองลงมา คือ ครั้งละ 2-3 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 16.00 และมากกว่าครั้งละ 3 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 1.90 ตามลำดับ

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ ครั้งละ 1 หน่วย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.20 รองลงมา คือ ครั้งละ 2-3 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 15.60 และมากกว่าครั้งละ 3 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 2.20 ตามลำดับ

ตาราง 45 จำนวนและร้อยละของจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพหลัก

จำนวนการซื้อต่อครั้ง	อาชีพหลัก									
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		เจ้าของกิจการ		พนักงานบริษัทเอกชน		นักเรียน/นักศึกษา		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งละ 1 หน่วย	38	84.40	16	69.60	91	74.60	108	90.00	13	92.90
ครั้งละ 2-3 หน่วย	6	13.30	6	26.10	30	24.60	10	8.30	1	7.10
มากกว่าครั้งละ 3 หน่วย	1	2.20	1	4.30	1	0.80	2	1.70	0	0.00
รวม	45	100.00	23	100.00	122	100.00	120	100.00	14	100.00

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป ทนายความ อาจารย์ พนักงานราชการ พนักงานสถาบัน และผู้ช่วยวิจัย

จากตาราง 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพหลักเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ ครั้งละ 1 หน่วย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.40 รองลงมา คือ ครั้งละ 2-3 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 13.30 และมากกว่าครั้งละ 3 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 2.20 ตามลำดับ

อาชีพเจ้าของกิจการ ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ ครั้งละ 1 หน่วย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.60 รองลงมา คือ ครั้งละ 2-3 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 26.10 และมากกว่าครั้งละ 3 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ ครั้งละ 1 หน่วย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.60 รองลงมา คือ ครั้งละ 2-3 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 24.60 และมากกว่าครั้งละ 0.80 ตามลำดับ

อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ ครั้งละ 1 หน่วย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.00 รองลงมา คือ ครั้งละ 2-3 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 8.30 และมากกว่าครั้งละ 3 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 1.70 ตามลำดับ

อาชีพอื่นๆ ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ ครั้งละ 1 หน่วย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.90 รองลงมา คือ ครั้งละ 2-3 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 7.10 ตามลำดับ

**ตาราง 46** จำนวนและร้อยละ ของจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จำนวนการซื้อต่อครั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001- 20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		มากกว่า 30,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งละ 1 หน่วย	147	87.50	78	77.20	27	79.40	14	66.70
ครั้งละ 2-3 หน่วย	20	11.90	20	19.80	6	17.60	7	33.30
มากกว่าครั้งละ 3 หน่วย	1	0.60	3	3.00	1	2.90	0	0.00
รวม	168	100.00	101	100.00	34	100.00	21	100.00

จากตาราง 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ ครั้งละ 1 หน่วย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.50 รองลงมา คือ ครั้งละ 2-3 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 11.90 และมากกว่าครั้งละ 3 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 0.60 ตามลำดับ

รายได้ 10,001-20,000 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ ครั้งละ 1 หน่วย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.20 รองลงมา คือ ครั้งละ 2-3 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 19.80 และมากกว่าครั้งละ 3 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

รายได้ 20,001-30,000 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ ครั้งละ 1 หน่วย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.40 รองลงมา คือ ครั้งละ 2-3 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 17.60 และมากกว่าครั้งละ 3 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 2.90 ตามลำดับ

รายได้มากกว่า 30,000 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ ครั้งละ 1 หน่วย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.70 รองลงมา คือ ครั้งละ 2-3 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 33.30 ตามลำดับ

ตาราง 47 จำนวนและร้อยละ ของช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุด จำแนกตามเพศ

ช่วงเวลาการซื้อ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เช้า	12	6.70	13	9.00
กลางวัน	56	31.10	63	43.80
เย็น	112	62.20	68	47.20
รวม	180	100.00	144	100.00

จากตาราง 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ในช่วงเวลาเย็น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.20 รองลงมา คือ ช่วงเวลากลางวัน คิดเป็นร้อยละ 31.10 และเวลาเช้า คิดเป็นร้อยละ 6.70 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ในช่วงเวลาเย็น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.20 รองลงมา คือ ช่วงเวลากลางวัน คิดเป็นร้อยละ 43.80 และช่วงเวลาเช้า คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

**ตาราง 48** จำนวนและร้อยละ ของช่วงเวลาการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องคั้มเกลือแร่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุด จำแนกตามอายุ

ช่วงเวลาการซื้อ	อายุ									
	ต่ำกว่า 21 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เช้า	3	7.50	15	7.40	6	11.30	1	5.30	0	0.00
กลางวัน	8	20.00	77	38.10	22	41.50	11	57.90	1	10.00
เย็น	29	72.50	110	54.50	25	47.20	7	36.80	9	90.00
รวม	40	100.00	202	100.00	53	100.00	19	100.00	10	100.00

จากตาราง 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องคั้มเกลือแร่ในช่วงเวลาเย็น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมา คือ ช่วงเวลากลางวัน คิดเป็น ร้อยละ 20.00 และช่วงเวลาเช้า คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

อายุ 21-30 ปี เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องคั้มเกลือแร่ในช่วงเวลาเย็น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมา คือ ช่วงเวลากลางวัน คิดเป็นร้อยละ 38.10 และช่วงเวลาเช้า คิดเป็นร้อยละ 7.40 ตามลำดับ

อายุ 31-40 ปี เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องคั้มเกลือแร่ในช่วงเวลาเย็น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.20 รองลงมา คือ ช่วงเวลากลางวัน คิดเป็นร้อยละ 41.50 และช่วงเวลาเช้า คิดเป็นร้อยละ 11.30 ตามลำดับ

อายุ 41-50 ปี เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องคั้มเกลือแร่ในช่วงเวลากลางวัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.90 รองลงมา คือ ช่วงเวลาเย็น คิดเป็นร้อยละ 36.80 และช่วงเวลาเช้า คิดเป็นร้อยละ 5.30 ตามลำดับ

อายุ 51 ปีขึ้นไป เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องคั้มเกลือแร่ในช่วงเวลาเย็น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.00 รองลงมา คือ ช่วงเวลากลางวัน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตาราง 49 จำนวนและร้อยละ ของช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุด จำแนกตามระดับการศึกษา

ช่วงเวลาการซื้อ	ระดับการศึกษา							
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า		อนุปริญญา/ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เช้า	5	14.30	3	9.70	14	6.60	3	6.70
กลางวัน	12	34.30	11	35.50	77	36.20	19	42.20
เย็น	18	51.40	17	54.80	122	57.30	23	51.10
รวม	35	100.00	31	100.00	213	100.00	45	100.00

จากตาราง 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ในช่วงเวลาเย็น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.40 รองลงมา คือ ช่วงเวลากลางวัน คิดเป็นร้อยละ 34.30 และช่วงเวลาเช้า คิดเป็นร้อยละ 14.30 ตามลำดับ

ระดับอนุปริญญา/ปวส. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ในช่วงเวลาเย็น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.80 รองลงมา คือ ช่วงเวลากลางวัน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และช่วงเวลาเช้า คิดเป็นร้อยละ 9.70 ตามลำดับ

ระดับปริญญาตรี เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ในช่วงเวลาเย็น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมา คือ ช่วงเวลากลางวัน คิดเป็นร้อยละ 36.20 และช่วงเวลาเช้า คิดเป็นร้อยละ 6.60 ตามลำดับ

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ในช่วงเวลาเย็น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.10 รองลงมา คือ ช่วงเวลากลางวัน คิดเป็นร้อยละ 42.20 และช่วงเวลาเช้า 6.70 ตามลำดับ

ตาราง 50 จำนวนและร้อยละ ของช่วงเวลาการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุด จำแนกตามอาชีพหลัก

ช่วงเวลาการซื้อ	อาชีพหลัก									
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		เจ้าของกิจการ		พนักงานบริษัทเอกชน		นักเรียน/นักศึกษา		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เช้า	5	11.10	2	8.70	11	9.00	7	5.80	0	0.00
กลางวัน	16	35.60	8	34.80	54	44.30	33	27.50	8	57.10
เย็น	24	53.30	13	56.50	57	46.70	80	66.70	6	42.90
รวม	45	100.00	23	100.00	122	100.00	120	100.00	14	100.00

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป ทนายความ อาจารย์ พนักงานราชการ พนักงานสถาบันและผู้ช่วยวิจัย

จากตาราง 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพหลักเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ในช่วงเวลาเย็น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.30 รองลงมา คือ ช่วงเวลากลางวัน คิดเป็นร้อยละ 35.60 และช่วงเวลาเช้า คิดเป็นร้อยละ 11.10 ตามลำดับ

อาชีพเจ้าของกิจการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ในช่วงเวลาเย็น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมา คือ ช่วงเวลากลางวัน คิดเป็นร้อยละ 34.80 และช่วงเวลาเช้า คิดเป็นร้อยละ 8.70 ตามลำดับ

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ในช่วงเวลาเย็น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.70 รองลงมา คือ ช่วงเวลากลางวัน คิดเป็นร้อยละ 44.30 และช่วงเวลาเช้า คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

อาชีพนักเรียน/นักศึกษา เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ในช่วงเวลาเย็น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.70 รองลงมา คือ ช่วงเวลากลางวัน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และช่วงเวลาเช้า คิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามลำดับ

อาชีพอื่นๆ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ในช่วงเวลากลางวัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.10 รองลงมา คือ ช่วงเวลาเย็น คิดเป็นร้อยละ 42.90 ตามลำดับ

ตาราง 51 จำนวนและร้อยละ ของช่วงเวลาการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ช่วงเวลาการซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001- 20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		มากกว่า 30,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เช้า	15	8.90	6	5.90	3	8.80	1	4.80
กลางวัน	55	32.70	44	43.60	12	35.30	8	38.10
เย็น	98	58.30	51	50.50	19	55.90	12	57.10
รวม	168	100.00	101	100.00	34	100.00	21	100.00

จากตาราง 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ในช่วงเวลาเย็น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.30 รองลงมา คือ ช่วงเวลากลางวัน คิดเป็นร้อยละ 32.70 และช่วงเวลาเช้า คิดเป็นร้อยละ 8.90 ตามลำดับ

รายได้ 10,001-20,000 บาท เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ในช่วงเวลาเย็น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมา คือ ช่วงเวลากลางวัน คิดเป็นร้อยละ 43.60 และช่วงเวลาเช้า คิดเป็นร้อยละ 5.90 ตามลำดับ

รายได้ 20,001-30,000 บาท เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ในช่วงเวลาเย็น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.90 รองลงมา คือ ช่วงเวลากลางวัน คิดเป็นร้อยละ 35.30 และช่วงเวลาเช้า คิดเป็นร้อยละ 8.80 ตามลำดับ

รายได้มากกว่า 30,000 บาท เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ในช่วงเวลาเย็น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.10 รองลงมา คือ ช่วงเวลากลางวัน คิดเป็นร้อยละ 38.10 และช่วงเวลาเช้า คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ



ตาราง 52 จำนวนและร้อยละ ของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	148	82.20	116	80.60
พ่อ แม่	1	0.60	8	5.60
พี่น้อง	1	0.60	4	2.80
ญาติ	2	1.10	1	0.70
เพื่อน	28	15.60	15	10.40
รวม	180	100.00	144	100.00

จากตาราง 52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ ด้วยตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.20 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจรองลงมา คือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 15.60 ญาติ คิดเป็นร้อยละ 1.10 พ่อแม่และพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 0.60 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ ด้วยตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.60 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจรองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 10.40 พ่อแม่ คิดเป็นร้อยละ 5.60 พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 2.80 และญาติ คิดเป็นร้อยละ 0.70 ตามลำดับ

ตาราง 53 จำนวนและร้อยละ ของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ผู้มีส่วนร่วม ร่วมในการ ตัดสินใจ	อายุ									
	ต่ำกว่า 21 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51 ปี ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจ ด้วยตนเอง	30	75.00	161	79.70	50	94.30	14	73.70	9	90.00
พ่อแม่	1	2.50	7	3.50	0	0.00	1	5.30	0	0.00
พี่น้อง	1	2.50	4	2.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
ญาติ	0	0.00	2	1.00	1	1.90	0	0.00	0	0.00
เพื่อน	8	20.00	28	13.90	2	3.80	4	21.10	1	10.00
รวม	40	100.00	202	100.00	53	100.00	19	100.00	10	100.00

จากตาราง 53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มเกลือแร่ ด้วยตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.00 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจรองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 20.00 พ่อแม่และพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

อายุ 21-30 ปี มีการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ ด้วยตนเอง มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 79.70 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจรองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 13.90 พ่อแม่ คิดเป็นร้อยละ 3.50 พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 2.00 และญาติ คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

อายุ 31-40 ปี มีการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ ด้วยตนเอง มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 94.30 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจรองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 3.80 และญาติ คิดเป็น ร้อยละ 1.90 ตามลำดับ

อายุ 41-50 ปี มีการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ ด้วยตนเอง มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 73.70 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจรองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 21.10 และพ่อแม่ คิด เป็นร้อยละ 5.30 ตามลำดับ

อายุ 51 ขึ้นไป มีการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ ด้วยตนเอง มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 90.00 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจรองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตาราง 54 จำนวนและร้อยละ ของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ผู้มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจ	ระดับการศึกษา							
	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า		อนุปริญญา/ ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	32	91.40	23	74.20	171	80.30	38	84.40
พ่อแม่	0	0.00	1	3.20	8	3.80	0	0.00
พี่น้อง	0	0.00	0	0.00	4	1.90	1	2.20
ญาติ	0	0.00	1	3.20	2	0.90	0	0.00
เพื่อน	3	8.60	6	19.40	28	13.10	6	13.30
รวม	35	100.00	31	100.00	213	100.00	45	100.00

จากตาราง 54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า มีการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ ด้วยตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.40 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจรองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 8.60 ตามลำดับ

ระดับอนุปริญญา/ปวส. มีการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ ด้วยตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.20 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจรองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 19.40 พ่อแม่และญาติ คิดเป็นร้อยละ 3.20 ตามลำดับ

ระดับปริญญาตรี มีการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ ด้วยตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.30 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจรองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 13.10 พ่อแม่ คิดเป็นร้อยละ 3.80 พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 1.90 และญาติ คิดเป็นร้อยละ 0.90 ตามลำดับ

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ ด้วยตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.40 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจรองลงมา คือ เพื่อน 13.30 และพี่น้อง คิดเป็น ร้อยละ 2.20 ตามลำดับ

ตาราง 55 จำนวนและร้อยละของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพหลัก

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	อาชีพหลัก									
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		เจ้าของกิจการ		พนักงานบริษัทเอกชน		นักเรียน/นักศึกษา		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	41	91.10	19	82.60	102	83.60	88	73.30	14	100.00
พ่อแม่	0	0.00	1	4.30	1	0.80	7	5.80	0	0.00
พี่น้อง	0	0.00	0	0.00	3	2.50	2	1.70	0	0.00
ญาติ	0	0.00	0	0.00	3	2.50	0	0.00	0	0.00
เพื่อน	4	8.90	3	13.00	13	10.70	23	19.20	0	0.00
รวม	45	100.00	23	100.00	122	100.00	120	100.00	14	100.00

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป ทนายความ อาจารย์ พนักงานราชการ พนักงานสถาบันและผู้ช่วยวิจัย

จากตาราง 55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพหลักเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ ด้วยตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.10 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจรองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 8.90 ตามลำดับ

อาชีพเจ้าของกิจการ มีการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ ด้วยตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.60 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจรองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และพ่อแม่ คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ ด้วยตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.60 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจรองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 10.70 พี่น้องและญาติ คิดเป็นร้อยละ 2.50 และพ่อแม่ คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ ด้วยตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.30 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจรองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 19.20 พ่อแม่ คิดเป็นร้อยละ 5.80 และพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 1.70 ตามลำดับ

อาชีพอื่นๆ มีการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ ด้วยตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตาราง 56 จำนวนและร้อยละ ของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001- 20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		มากกว่า 30,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วย ตนเอง	127	75.60	86	85.10	32	94.10	19	90.50
พ่อแม่	8	4.80	1	1.00	0	0.00	0	0.00
พี่น้อง	2	1.20	3	3.00	0	0.00	0	0.00
ญาติ	0	0.00	3	3.00	0	0.00	0	0.00
เพื่อน	31	18.50	8	7.90	2	5.90	2	9.50
รวม	168	100.00	101	100.00	34	100.00	21	100.00

จากตาราง 56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ ด้วยตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.60 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจรองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 18.50 พ่อแม่ คิดเป็นร้อยละ 4.80 และพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

รายได้ 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ ด้วยตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.10 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจรองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 7.90 พี่น้องและญาติ คิดเป็นร้อยละ 3.00 และพ่อแม่ คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

รายได้ 20,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ ด้วยตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.10 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจรองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 5.90 ตามลำดับ

รายได้มากกว่า 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ ด้วยตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.50 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจรองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่

ตาราง 57 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.92	0.52	มาก
ด้านราคา	3.90	0.70	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.85	0.63	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.18	0.70	ปานกลาง
โดยรวม	3.71	0.47	มาก

หมายเหตุ 4.51-5.00 มากที่สุด 3.51-4.50 มาก 2.51-3.50 ปานกลาง 1.51-2.50 น้อย 1.00-1.50 น้อยที่สุด

จากตาราง 57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่จากปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม (3.71) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (3.92) ด้านราคา (3.90) และด้านการจัดจำหน่าย (3.85) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (3.18)

ตาราง 58 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
ชื่อเสียงตราห่านนำเชื่อถือ	4.12	0.73	มาก
มีเครื่องหมายรับรองจาก อย.	4.46	0.70	มาก
ความหลากหลายของรสชาติ	3.70	0.90	มาก
คุณค่าสารอาหาร	3.77	0.96	มาก
ชอบรสชาติ	4.05	0.81	มาก
มีกลิ่นหอม	3.73	0.88	มาก
มีหลายขนาดให้เลือก	3.53	0.92	มาก
ระบุวันหมดอายุ	4.19	0.85	มาก
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	3.74	0.90	มาก
โดยรวม	3.92	0.52	มาก

หมายเหตุ 4.51-5.00 มากที่สุด 3.51-4.50 มาก 2.51-3.50 ปานกลาง 1.51-2.50 น้อย 1.00-1.50 น้อยที่สุด

จากตาราง 58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่จากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม (3.92) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากเช่นเดียวกัน ดังนี้ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. (4.46) ระบุวันหมดอายุ (4.19) ชื่อเสียงตราห่านนำเชื่อถือ (4.12) ชอบรสชาติ (4.05) คุณค่าสารอาหาร (3.77) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (3.74) มีกลิ่นหอม (3.73) ความหลากหลายของรสชาติ (3.70) และมีหลายขนาดให้เลือก (3.53) ตามลำดับ

ตาราง 59 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
ราคาถูก	3.76	0.90	มาก
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.06	0.83	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.14	0.85	มาก
ราคามีหลายระดับให้เลือก	3.67	0.92	มาก
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	3.89	0.90	มาก
โดยรวม	3.90	0.70	มาก

หมายเหตุ 4.51-5.00 มากที่สุด 3.51-4.50 มาก 2.51-3.50 ปานกลาง 1.51-2.50 น้อย 1.00-1.50 น้อยที่สุด

จากตาราง 59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่จากปัจจัยด้านราคาโดยรวม (3.90) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากเช่นเดียวกัน ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.14) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (4.06) มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (3.89) ราคาถูก (3.76) และราคามีหลายระดับให้เลือก (3.67) ตามลำดับ



ตาราง 60 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัด  
จำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่

ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
หาซื้อได้ง่าย	4.23	0.77	มาก
มีจำหน่ายใกล้บ้าน	4.03	0.82	มาก
มีจำหน่ายใกล้ที่ออกกำลังกาย	3.88	0.93	มาก
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	3.58	0.98	มาก
สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด	3.77	0.89	มาก
สถานที่ที่มีเครื่องดื่มเกลือแร่ให้เลือกหลายยี่ห้อ	3.64	0.92	มาก
โดยรวม	3.85	0.63	มาก

หมายเหตุ 4.51-5.00 มากที่สุด 3.51-4.50 มาก 2.51-3.50 ปานกลาง 1.51-2.50 น้อย 1.00-1.50 น้อยที่สุด

จากตาราง 60 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่จากปัจจัย  
ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม (3.85) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยทุกปัจจัยมีผลต่อการ  
ตัดสินใจในระดับมากเช่นเดียวกัน ดังนี้ หาซื้อได้ง่าย (4.23) มีจำหน่ายใกล้บ้าน (4.03) มีจำหน่าย  
ใกล้ที่ออกกำลังกาย (3.88) สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด (3.77) สถานที่ที่มีเครื่องดื่มเกลือแร่ให้  
เลือกหลายยี่ห้อ (3.64) และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (3.58) ตามลำดับ

ตาราง 61 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่

ด้านส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.57	0.90	มาก
การแจกสินค้าให้ทดลองชิม	3.15	1.03	ปานกลาง
การชิงโชคให้รางวัล	3.01	1.07	ปานกลาง
มีการประชาสัมพันธ์	3.41	0.92	ปานกลาง
มีการจัดทำเว็บไซต์	2.81	0.93	ปานกลาง
มีพนักงานแนะนำสินค้า	2.93	0.96	ปานกลาง
เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	3.40	1.03	ปานกลาง
โดยรวม	3.18	0.70	ปานกลาง

หมายเหตุ 4.51-5.00 มากที่สุด 3.51-4.50 มาก 2.51-3.50 ปานกลาง 1.51-2.50 น้อย 1.00-1.50 น้อยที่สุด

จากตาราง 61 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่จากปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม (3.18) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางโดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (3.57) ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ดังนี้ มีการประชาสัมพันธ์ (3.41) เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (3.40) การแจกสินค้าให้ทดลองชิม (3.15) การชิงโชคให้รางวัล (3.01) มีพนักงานแนะนำสินค้า (2.93) และมีการจัดทำเว็บไซต์ (2.81) ตามลำดับ

ตาราง 62 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ จำแนกตามเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	SD	ค่าเฉลี่ย แปลผล	SD
ชื่อเสียงตรายี่ห้อน่าเชื่อถือ	4.03 มาก	0.77	4.23 มาก	0.67
มีเครื่องหมายรับรองจาก อย.	4.37 มาก	0.71	4.58 มากที่สุด	0.68
ความหลากหลายของรสชาติ	3.57 มาก	0.91	3.87 มาก	0.87
คุณค่าสารอาหาร	3.66 มาก	1.00	3.90 มาก	0.88
ชอบรสชาติ	3.89 มาก	0.83	4.24 มาก	0.75
มีกลิ่นหอม	3.53 มาก	0.92	3.99 มาก	0.75
มีหลายขนาดให้เลือก	3.39 ปานกลาง	0.98	3.72 มาก	0.81
ระบุวันหมดอายุ	4.10 มาก	0.90	4.31 มาก	0.77
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	3.68 มาก	0.93	3.81 มาก	0.85
โดยรวม	3.80 มาก	0.50	4.07 มาก	0.50

หมายเหตุ 4.51-5.00 มากที่สุด 3.51-4.50 มาก 2.51-3.50 ปานกลาง 1.51-2.50 น้อย 1.00-1.50 น้อยที่สุด

จากตาราง 62 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ โดยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม (3.80) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. (4.37) ระบุวันหมดอายุ (4.10) ชื่อเสียงตราห่านน้ำเกลือ (4.03) ซอबरสชาติ (3.89) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (3.68) คุณค่าสารอาหาร (3.66) ความหลากหลายของรสชาติ (3.57) และมีกลิ่นหอม (3.53) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ มีหลายขนาดให้เลือก (3.39)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม (4.07) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด คือ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. (4.58) ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ระบุวันหมดอายุ (4.31) ซอबरสชาติ (4.24) ชื่อเสียงตราห่านน้ำเกลือ (4.23) มีกลิ่นหอม (3.99) คุณค่าสารอาหาร (3.90) ความหลากหลายของรสชาติ (3.87) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (3.81) และมีหลายขนาดให้เลือก (3.72) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตาราง 63 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ จำแนกตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ									
	ต่ำกว่า 21 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	SD	ค่าเฉลี่ย แปลผล	SD	ค่าเฉลี่ย แปลผล	SD	ค่าเฉลี่ย แปลผล	SD	ค่าเฉลี่ย แปลผล	SD
ชื่อเสียงตรายี่ห้อ น้ำเชื่อดี	4.20 มาก	0.72	4.13 มาก	0.73	3.96 มาก	0.62	4.11 มาก	0.57	4.30 มาก	0.82
มีเครื่องหมาย รับรองจาก อย.	4.52 มากที่สุด	0.60	4.44 มาก	0.75	4.42 มาก	0.69	4.58 มากที่สุด	0.51	4.70 มากที่สุด	0.48
ความหลากหลาย ของรสชาติ	3.90 มาก	0.87	3.76 มาก	0.88	3.36 ปานกลาง	0.94	3.53 มาก	0.84	4.00 มาก	1.05
คุณค่าสารอาหาร	3.95 มาก	0.85	3.79 มาก	0.99	3.53 มาก	0.97	3.74 มาก	0.81	4.00 มาก	0.82
ชอบรสชาติ	4.05 มาก	0.85	4.11 มาก	0.82	3.91 มาก	0.79	3.89 มาก	0.74	3.80 มาก	0.79
มีกลิ่นหอม	3.78 มาก	0.89	3.82 มาก	0.88	3.47 ปานกลาง	0.89	3.47 ปานกลาง	0.77	3.70 มาก	0.67
มีหลายขนาด ให้เลือก	3.53 มาก	0.99	3.57 มาก	0.91	3.38 ปานกลาง	0.95	3.37 ปานกลาง	0.96	3.90 มาก	0.74
ระบุวันหมดอายุ	4.05 มาก	0.85	4.20 มาก	0.88	3.42 ปานกลาง	0.80	4.16 มาก	0.60	4.00 มาก	0.94
รูปแบบ บรรจุภัณฑ์	3.70 มาก	0.91	3.82 มาก	0.86	3.58 มาก	0.99	3.37 ปานกลาง	1.01	3.80 มาก	0.79
โดยรวม	3.96 มาก	0.53	3.96 มาก	0.52	3.77 มาก	0.51	3.80 มาก	0.42	4.02 มาก	0.51

หมายเหตุ 4.51-5.00 มากที่สุด 3.51-4.50 มาก 2.51-3.50 ปานกลาง 1.51-2.50 น้อย 1.00-1.50 น้อยที่สุด

จากตาราง 63 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ โดยพบว่า

ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม (3.96) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด คือ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. (4.52) ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงตรายี่ห้อน้ำเชื่อดี (4.20) ชอบรสชาติและระบุวันหมดอายุ (4.05) คุณค่าสารอาหาร (3.95) ความหลากหลายของรสชาติ (3.90) มีกลิ่นหอม (3.78) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (3.70) และมีหลายขนาดให้เลือก (3.53) ตามลำดับ

ผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม (3.96) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยทุกปัจจัยมีผลในระดับมาก ได้แก่ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. (4.44) ระบุวันหมดอายุ (4.20) ชื่อเสียงตราयीห่อน่าเชื่อถือ (4.13) ซอบรสาขาติ (4.11) มีกลิ่นหอมและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ (3.82) คุณค่าสารอาหาร (3.79) ความหลากหลายของรสชาติ (3.76) มีหลายขนาดให้เลือก (3.57) ตามลำดับ

ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม (3.77) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. (4.42) ชื่อเสียงตราयीห่อน่าเชื่อถือ (3.96) ซอบรสาขาติ (3.91) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (3.58) และคุณค่าสารอาหาร (3.53) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ มีกลิ่นหอม (3.47) ระบุวันหมดอายุ (3.42) มีหลายขนาดให้เลือก (3.38) และความหลากหลายของรสชาติ (3.36) ตามลำดับ

ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม (3.80) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด คือ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. (4.42) ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ระบุวันหมดอายุ (4.16) ชื่อเสียงตราयीห่อน่าเชื่อถือ (4.11) ซอบรสาขาติ (3.89) คุณค่าสารอาหาร (3.74) และความหลากหลายของรสชาติ (3.53) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลระดับปานกลาง ได้แก่ มีกลิ่นหอม (3.47) รูปแบบบรรจุภัณฑ์และมีหลายขนาดให้เลือก (3.37) ตามลำดับ

ผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม (4.02) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. (4.70) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงตราयीห่อน่าเชื่อถือ (4.30) ความหลากหลายของรสชาติ คุณค่าสารอาหาร และระบุวันหมดอายุ (4.00) มีหลายขนาดให้เลือก (3.90) ซอบรสาขาติและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ (3.80) และมีกลิ่นหอม (3.70) ตามลำดับ

**ตาราง 64** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา							
	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า		อนุปริญญา/ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	SD	ค่าเฉลี่ย แปลผล	SD	ค่าเฉลี่ย แปลผล	SD	ค่าเฉลี่ย แปลผล	SD
ชื่อเสียงตรายี่ห้อ น่าเชื่อถือ	4.03 มาก	0.79	4.03 มาก	0.60	4.17 มาก	0.72	4.00 มาก	0.80
มีเครื่องหมายรับรอง จาก อย.	4.51 มากที่สุด	0.61	4.32 มาก	0.60	4.50 มาก	0.68	4.33 มาก	0.90
ความหลากหลาย ของรสชาติ	3.57 มาก	1.01	3.55 มาก	0.89	3.74 มาก	0.87	3.76 มาก	0.98
คุณค่าสารอาหาร	3.69 มาก	0.93	3.52 มาก	0.85	3.80 มาก	0.94	3.87 มาก	1.12
ชอบรสชาติ	3.94 มาก	0.94	3.84 มาก	0.78	4.08 มาก	0.77	4.11 มาก	0.91
มีกลิ่นหอม	3.69 มาก	1.05	3.71 มาก	0.90	3.74 มาก	0.85	3.76 มาก	0.88
มีหลายขนาดให้เลือก	3.37 ปานกลาง	1.21	3.55 มาก	0.81	3.55 มาก	0.89	3.58 มาก	0.92
ระบุวันหมดอายุ	3.97 มาก	1.04	4.19 มาก	0.79	4.27 มาก	0.76	4.00 มาก	1.07
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	3.51 มาก	1.04	3.81 มาก	0.83	3.76 มาก	0.87	3.80 มาก	0.94
โดยรวม	3.81 มาก	0.56	3.84 มาก	0.39	3.95 มาก	0.51	3.91 มาก	0.60

หมายเหตุ 4.51-5.00 มากที่สุด 3.51-4.50 มาก 2.51-3.50 ปานกลาง 1.51-2.50 น้อย 1.00-1.50 น้อยที่สุด

จากตาราง 64 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ โดยพบว่า

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม (3.81) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด คือ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. (4.51) ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงตราหือ่น่าเชื่อถือ (4.03) ระบุวันหมดอายุ (3.97) ซอปรสชาติ (3.94) คุณค่าสารอาหารและมีกลิ่นหอม (3.69) ความหลากหลายของรสชาติ (3.57) และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ (3.51) ตามลำดับ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ มีหลายขนาดให้เลือก (3.37)

ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม (3.84) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยทุกปัจจัยมีผลในระดับมาก ได้แก่ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. (4.32) ระบุวันหมดอายุ (4.19) ชื่อเสียงตราหือ่น่าเชื่อถือ (4.03) ซอปรสชาติ (3.84) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (3.81) มีกลิ่นหอม (3.71) ความหลากหลายของรสชาติและมีหลายขนาดให้เลือก (3.55) และคุณค่าสารอาหาร (3.52) ตามลำดับ

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม (3.95) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยทุกปัจจัยมีผลในระดับมาก ได้แก่ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. (4.50) ระบุวันหมดอายุ (4.27) ชื่อเสียงตราหือ่น่าเชื่อถือ (4.17) ซอปรสชาติ (4.08) คุณค่าสารอาหาร (3.80) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (3.76) ความหลากหลายของรสชาติและมีกลิ่นหอม (3.74) และมีหลายขนาดให้เลือก (3.55) ตามลำดับ

ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม (3.91) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยทุกปัจจัยมีผลในระดับมาก ได้แก่ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. (4.33) ซอปรสชาติ (4.11) ชื่อเสียงตราหือ่น่าเชื่อถือและระบุวันหมดอายุ (4.00) คุณค่าสารอาหาร (3.87) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (3.80) ความหลากหลายของรสชาติ และมีกลิ่นหอม (3.76) และมีหลายขนาดให้เลือก (3.58) ตามลำดับ



ตาราง 65 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ จำแนกตามอาชีพหลัก

ด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพหลัก									
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		เจ้าของกิจการ		พนักงาน บริษัทเอกชน		นักเรียน/ นักศึกษา		อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	SD	ค่าเฉลี่ย แปลผล	SD	ค่าเฉลี่ย แปลผล	SD	ค่าเฉลี่ย แปลผล	SD	ค่าเฉลี่ย แปลผล	SD
ชื่อเสียงตราชื่อ น้ำเกลือ	4.20 มาก	0.63	4.13 มาก	0.97	4.16 มาก	0.72	4.08 มาก	0.72	3.71 มาก	0.73
มีเครื่องหมาย รับรองจาก อย.	4.53 มากที่สุด	0.59	4.65 มากที่สุด	0.65	4.51 มากที่สุด	0.68	4.34 มาก	0.73	4.50 มาก	0.94
ความหลากหลาย ของรสชาติ	3.62 มาก	0.91	3.52 มาก	0.99	3.77 มาก	0.87	3.75 มาก	0.90	3.29 ปานกลาง	0.99
คุณค่าสารอาหาร	3.71 มาก	0.99	3.61 มาก	1.08	3.88 มาก	0.93	3.76 มาก	0.94	3.36 ปานกลาง	0.93
ชอบรสชาติ	3.82 มาก	0.72	4.43 มาก	0.79	4.10 มาก	0.80	4.06 มาก	0.84	3.64 มาก	0.74
มีกลิ่นหอม	3.42 ปานกลาง	0.87	3.83 มาก	1.15	3.74 มาก	0.82	3.84 มาก	0.88	3.64 มาก	0.74
มีหลายขนาด ให้เลือก	3.29 ปานกลาง	1.04	3.70 มาก	1.18	3.63 มาก	0.83	3.50 ปานกลาง	0.89	3.50 ปานกลาง	1.09
ระบุวันหมดอายุ	4.27 มาก	0.75	4.22 มาก	0.52	4.25 มาก	0.86	4.12 มาก	0.87	4.00 มาก	1.30
รูปแบบ บรรจุภัณฑ์	3.82 มาก	0.89	3.87 มาก	1.01	3.63 มาก	0.85	3.79 มาก	0.90	3.79 มาก	1.12
โดยรวม	3.85 มาก	0.55	4.00 มาก	0.56	3.96 มาก	0.47	3.91 มาก	0.54	3.71 มาก	0.54

หมายเหตุ 1) 4.51-5.00 มากที่สุด 3.51-4.50 มาก 2.51-3.50 ปานกลาง 1.51-2.50 น้อย 1.00-1.50 น้อยที่สุด

2) อื่นๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป ทนายความ อาจารย์ พนักงานราชการ พนักงานสถาบัน และผู้ช่วยวิจัย

จากตาราง 65 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มเกลือแร่ โดยพบว่า

ผู้ที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม (3.85) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด คือ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. (4.53) ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ระบุวันหมดอายุ (4.27) ชื่อเสียงตราหือ่น่าเชื่อถือ (4.20) ชอบรสชาติและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ (3.82) คุณค่าสารอาหาร (3.71) ความหลากหลายของรสชาติ (3.62) มีกลิ่นหอม (3.42) และมีหลายขนาดให้เลือก (3.29) ตามลำดับ

ผู้ที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม (4.00) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด คือ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. (4.65) ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ชอบรสชาติ (4.43) ระบุวันหมดอายุ (4.22) ชื่อเสียงตราหือ่น่าเชื่อถือ (4.13) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (3.87) มีกลิ่นหอม (3.83) มีหลายขนาดให้เลือก (3.70) คุณค่าสารอาหาร (3.61) และความหลากหลายของรสชาติ (3.52) ตามลำดับ

ผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม (3.96) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด คือ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. (4.51) ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ระบุวันหมดอายุ (4.25) ชื่อเสียงตราหือ่น่าเชื่อถือ (4.16) ชอบรสชาติ (4.10) คุณค่าสารอาหาร (3.88) ความหลากหลายของรสชาติ (3.77) มีกลิ่นหอม (3.74) มีหลายขนาดให้เลือกและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ (3.63) ตามลำดับ

ผู้ที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม (3.91) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. (4.34) ระบุวันหมดอายุ (4.12) ชื่อเสียงตราหือ่น่าเชื่อถือ (4.08) ชอบรสชาติ (4.06) มีกลิ่นหอม (3.84) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (3.79) คุณค่าสารอาหาร (3.76) และความหลากหลายของรสชาติ (3.75) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ มีหลายขนาดให้เลือก (3.50)

ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม (3.71) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. (4.50) ระบุวันหมดอายุ (4.00) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (3.79) ชื่อเสียงตราหือ่น่าเชื่อถือ (3.71) ชอบรสชาติและมีกลิ่นหอม (3.64) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ มีหลายขนาดให้เลือก (3.50) คุณค่าสารอาหาร (3.36) และความหลากหลายของรสชาติ (3.29) ตามลำดับ

ตาราง 66 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		มากกว่า 30,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	SD	ค่าเฉลี่ย แปลผล	SD	ค่าเฉลี่ย แปลผล	SD	ค่าเฉลี่ย แปลผล	SD
ชื่อเสียงตรายี่ห้อ	4.11	0.78	4.12	0.71	4.15	0.61	4.10	0.62
น่าเชื่อถือ	มาก		มาก		มาก		มาก	
มีเครื่องหมายรับรอง จาก อย.	4.45	0.80	4.55	0.69	4.26	0.79	4.38	0.59
	มาก		มากที่สุด		มาก		มาก	
ความหลากหลาย ของรสชาติ	3.75	0.89	3.72	0.88	3.47	0.99	3.62	0.97
	มาก		มาก		ปานกลาง		มาก	
คุณค่าสารอาหาร	3.77	1.00	3.91	0.93	3.41	0.82	3.62	0.86
	มาก		มาก		ปานกลาง		มาก	
ชอบรสชาติ	4.05	0.84	4.10	0.79	3.97	0.71	3.90	0.89
	มาก		มาก		มาก		มาก	
มีกลิ่นหอม	3.79	0.91	3.75	0.88	3.47	0.72	3.62	0.86
	มาก		มาก		ปานกลาง		มาก	
มีหลายขนาดให้เลือก	3.52	0.92	3.67	0.91	3.12	0.95	3.67	0.86
	มาก		มาก		ปานกลาง		มาก	
ระบุวันหมดอายุ	4.26	0.84	4.15	0.96	4.12	0.69	4.00	0.55
	มาก		มาก		มาก		มาก	
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	3.83	0.89	3.80	0.85	3.21	0.98	3.62	0.80
	มาก		มาก		ปานกลาง		มาก	
โดยรวม	3.95	0.53	3.97	0.49	3.69	0.50	3.84	0.48
	มาก		มาก		มาก		มาก	

หมายเหตุ 4.51-5.00 มากที่สุด 3.51-4.50 มาก 2.51-3.50 ปานกลาง 1.51-2.50 น้อย 1.00-1.50 น้อยที่สุด

จากตาราง 66 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ โดยพบว่า

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม (3.95) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยทุกปัจจัยมีผลในระดับมาก ได้แก่ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. (4.45) ระบุวันหมดอายุ (4.26) ชื่อเสียงตราหือ่น่าเชื่อถือ (4.11) ซอบรสชาติ (4.05) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (3.83) มีกลิ่นหอม (3.79) คุณค่าสารอาหาร (3.77) ความหลากหลายของรสชาติ (3.75) และมีหลายขนาดให้เลือก (3.52) ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม (3.97) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด คือ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. (4.55) ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ระบุวันหมดอายุ (4.15) ชื่อเสียงตราหือ่น่าเชื่อถือ (4.12) ซอบรสชาติ (4.10) คุณค่าสารอาหาร (3.91) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (3.80) มีกลิ่นหอม (3.75) ความหลากหลายของรสชาติ (3.72) และมีหลายขนาดให้เลือก (3.67) ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม (3.69) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. (4.26) ชื่อเสียงตราหือ่น่าเชื่อถือ (4.15) ระบุวันหมดอายุ (4.12) ซอบรสชาติ (3.97) ตามลำดับ ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ความหลากหลายของรสชาติและมีกลิ่นหอม (3.47) คุณค่าสารอาหาร (3.41) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (3.21) และมีหลายขนาดให้เลือก (3.12) ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม (3.84) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยทุกปัจจัยมีผลในระดับมาก ได้แก่ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. (4.38) ชื่อเสียงตราหือ่น่าเชื่อถือ (4.10) ระบุวันหมดอายุ (4.00) ซอบรสชาติ (3.90) มีหลายขนาดให้เลือก (3.67) ความหลากหลายของรสชาติ คุณค่าสารอาหาร มีกลิ่นหอม และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ (3.62) ตามลำดับ

ตาราง 67 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ จำแนกตามเพศ

ด้านราคา	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	SD	ค่าเฉลี่ย แปลผล	SD
ราคาถูก	3.73 มาก	0.92	3.80 มาก	0.87
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.03 มาก	0.83	4.08 มาก	0.84
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.08 มาก	0.84	4.22 มาก	0.86
ราคามีหลายระดับให้เลือก	3.58 มาก	0.96	3.79 มาก	0.86
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	3.83 มาก	0.94	3.95 มาก	0.83
โดยรวม	3.85 มาก	0.96	3.97 มาก	0.70

หมายเหตุ 4.51-5.00 มากที่สุด 3.51-4.50 มาก 2.51-3.50 ปานกลาง 1.51-2.50 น้อย 1.00-1.50 น้อยที่สุด

จากตาราง 67 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ โดยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ด้านราคาโดยรวม (3.85) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยทุกปัจจัยมีผลในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.08) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (4.03) มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (3.83) ราคาถูก (3.73) และราคามีหลายระดับให้เลือก (3.58) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ด้านราคาโดยรวม (3.97) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยทุกปัจจัยมีผลในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.22) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (4.08) มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (3.95) ราคาถูก (3.80) และราคามีหลายระดับให้เลือก (3.79) ตามลำดับ

ตาราง 68 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ จำแนกตามอายุ

ด้านราคา	อายุ									
	ต่ำกว่า 21 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	SD	ค่าเฉลี่ย แปลผล	SD	ค่าเฉลี่ย แปลผล	SD	ค่าเฉลี่ย แปลผล	SD	ค่าเฉลี่ย แปลผล	SD
ราคาถูก	3.95 มาก	0.81	3.85 มาก	0.91	3.51 มาก	0.89	3.32 ปานกลาง	0.82	3.50 ปานกลาง	0.71
ราคาเหมาะสม กับปริมาณ	4.13 มาก	0.91	4.09 มาก	0.86	3.87 มาก	0.86	3.84 มาก	0.69	4.40 มาก	0.84
ราคาเหมาะสม กับคุณภาพ	4.20 มาก	0.82	4.20 มาก	0.86	3.96 มาก	0.76	3.84 มาก	0.83	4.20 มาก	1.03
ราคามีหลาย ระดับให้เลือก	3.95 มาก	0.78	3.96 มาก	0.93	3.42 ปานกลาง	0.95	3.37 ปานกลาง	0.76	4.10 มาก	0.88
มีป้ายแสดง ราคาชัดเจน	3.95 มาก	0.81	3.93 มาก	0.90	3.70 มาก	0.95	3.79 มาก	0.92	4.00 มาก	0.67
โดยรวม	4.03 มาก	0.70	3.95 มาก	0.72	3.69 มาก	0.62	3.63 มาก	0.61	4.04 มาก	0.59

หมายเหตุ 4.51-5.00 มากที่สุด 3.51-4.50 มาก 2.51-3.50 ปานกลาง 1.51-2.50 น้อย 1.00-1.50 น้อยที่สุด

จากตาราง 68 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ โดยพบว่า

ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ด้านราคาโดยรวม (4.03) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยทุกปัจจัยมีผลในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.20) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (4.13) ราคาถูก มีป้ายแสดงราคาชัดเจน และราคามีหลายระดับให้เลือก (3.95) ตามลำดับ

ผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี ด้านราคาโดยรวม (3.95) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยทุกปัจจัยมีผลในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.20) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (4.09) ราคามีหลายระดับให้เลือก (3.96) มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (3.93) และราคาถูก (3.85) ตามลำดับ

ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี ด้านราคาโดยรวม (3.69) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.96) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (3.87) มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (3.70) ราคาถูก (3.51) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ราคามีหลายระดับให้เลือก (3.42)

ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี ด้านราคาโดยรวม (3.63) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและราคาเหมาะสมกับปริมาณ (3.84) มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (3.79) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาหลายระดับให้เลือก (3.37) และราคาถูก (3.32) ตามลำดับ

ผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ด้านราคาโดยรวม (4.04) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (4.40) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.20) ราคาหลายระดับให้เลือก (4.10) และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน (4.00) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ราคาถูก (3.50) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตาราง 69 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านราคา	ระดับการศึกษา							
	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า		อนุปริญญา/ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	SD	ค่าเฉลี่ย แปลผล	SD	ค่าเฉลี่ย แปลผล	SD	ค่าเฉลี่ย แปลผล	SD
ราคาถูก	3.77 มาก	1.06	3.61 มาก	0.84	3.78 มาก	0.87	3.76 มาก	0.96
ราคาเหมาะสมกับ ปริมาณ	3.94 มาก	1.06	4.00 มาก	0.73	4.07 มาก	0.80	4.13 มาก	0.87
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.80 มาก	1.11	4.10 มาก	0.79	4.16 มาก	0.82	4.33 มาก	0.74
ราคามีหลายระดับ ให้เลือก	3.69 มาก	0.93	3.61 มาก	0.76	3.68 มาก	0.94	3.69 มาก	0.95
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	3.89 มาก	1.08	3.71 มาก	1.01	3.92 มาก	0.82	3.84 มาก	1.02
โดยรวม	3.82 มาก	0.92	3.81 มาก	0.59	3.92 มาก	0.67	3.95 มาก	0.71

หมายเหตุ 4.51-5.00 มากที่สุด 3.51-4.50 มาก 2.51-3.50 ปานกลาง 1.51-2.50 น้อย 1.00-1.50 น้อยที่สุด

จากตาราง 69 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ โดยพบว่า

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า ด้านราคาโดยรวม (3.82) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยทุกปัจจัยมีผลในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (3.94) มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (3.89) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.80) ราคาถูก (3.77) และราคามีหลายระดับให้เลือก (3.69) ตามลำดับ

ระดับอนุปริญญา/ปวส. ด้านราคาโดยรวม (3.81) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยทุกปัจจัยมีผลในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.10) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (4.00) มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (3.71) ราคาถูกและราคามีหลายระดับให้เลือก (3.61) ตามลำดับ



ระดับปริญญาตรี ด้านราคาโดยรวม (3.92) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยทุกปัจจัย มีผลในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.16) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (4.07) มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (3.92) ราคาถูก (3.78) และราคามีหลายระดับให้เลือก (3.68) ตามลำดับ

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านราคาโดยรวม (3.95) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยทุกปัจจัยมีผลในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.33) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (4.13) มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (3.84) ราคาถูก (3.76) และราคามีหลายระดับให้เลือก (3.69) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตาราง 70 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ จำแนกตามอาชีพหลัก

ด้านราคา	อาชีพหลัก									
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		เจ้าของกิจการ		พนักงาน บริษัทเอกชน		นักเรียน/ นักศึกษา		อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	SD	ค่าเฉลี่ย แปลผล	SD	ค่าเฉลี่ย แปลผล	SD	ค่าเฉลี่ย แปลผล	SD	ค่าเฉลี่ย แปลผล	SD
ราคาถูก มาก	3.64	0.77	3.83	1.07	3.75	0.91	3.77	0.91	4.14	0.86
ราคาเหมาะสมกับ ปริมาณ มาก	4.11	0.75	4.26	0.81	4.01	0.79	4.02	0.93	4.29	0.73
ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ มาก	4.04	0.80	4.26	0.86	4.20	0.82	4.08	0.91	4.21	0.70
ราคามีหลายระดับ ให้เลือก มาก	3.67	0.95	3.57	0.95	3.68	0.91	3.67	0.95	3.86	0.66
มีป้ายแสดงราคา ชัดเจน มาก	3.91	1.04	4.00	0.85	3.95	0.88	3.79	0.87	3.86	0.86
โดยรวม มาก	3.87	0.69	3.98	0.71	3.92	0.68	3.87	0.74	4.07	0.56

หมายเหตุ 1) 4.51-5.00 มากที่สุด 3.51-4.50 มาก 2.51-3.50 ปานกลาง 1.51-2.50 น้อย 1.00-1.50 น้อยที่สุด

2) อื่นๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป ทนายความ อาจารย์ พนักงานราชการ พนักงานสถาบัน และผู้ช่วยวิจัย

จากตาราง 70 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ โดยพบว่า

ผู้ที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ด้านราคาโดยรวม (3.87) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยทุกปัจจัยมีผลในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (4.11) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.04) มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (3.91) ราคามีหลายระดับให้เลือก (3.67) และราคาถูก (3.64) ตามลำดับ

ผู้ที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ ด้านราคาโดยรวม (3.98) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยทุกปัจจัยมีผลในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณและราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.26) มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (4.00) ราคาถูก (3.83) และราคามีหลายระดับให้เลือก (3.57) ตามลำดับ

ผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ด้านราคาโดยรวม (3.92) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยทุกปัจจัยมีผลในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.20) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (4.01) มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (3.95) ราคาถูก (3.75) และราคามีหลายระดับให้เลือก (3.68) ตามลำดับ

ผู้ที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ด้านราคาโดยรวม (3.87) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยทุกปัจจัยมีผลในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.08) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (4.02) มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (3.79) ราคาถูก (3.77) และราคามีหลายระดับให้เลือก (3.67) ตามลำดับ

ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ ด้านราคาโดยรวม (4.07) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยทุกปัจจัยมีผลในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (4.29) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.21) ราคาถูก (4.14) มีป้ายแสดงราคาชัดเจนและราคามีหลายระดับให้เลือก (3.86) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตาราง 71 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001- 20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		มากกว่า 30,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	SD	ค่าเฉลี่ย แปลผล	SD	ค่าเฉลี่ย แปลผล	SD	ค่าเฉลี่ย แปลผล	SD
ราคาถูก	3.86 มาก	0.91	3.83 มาก	0.90	3.35 ปานกลาง	0.69	3.29 ปานกลาง	0.85
ราคาเหมาะสม กับปริมาณ	4.14 มาก	0.85	3.99 มาก	0.85	3.82 มาก	0.72	4.05 มาก	0.74
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.22 มาก	0.86	4.12 มาก	0.86	3.88 มาก	0.73	4.00 มาก	0.84
ราคามีหลายระดับ ให้เลือก	3.72 มาก	0.94	3.74 มาก	0.91	3.35 ปานกลาง	0.95	3.48 ปานกลาง	0.60
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	3.92 มาก	0.92	3.95 มาก	0.88	3.59 มาก	0.92	3.76 มาก	0.70
โดยรวม	3.97 มาก	0.71	3.93 มาก	0.71	3.60 มาก	0.63	3.71 มาก	0.50

หมายเหตุ 4.51-5.00 มากที่สุด 3.51-4.50 มาก 2.51-3.50 ปานกลาง 1.51-2.50 น้อย 1.00-1.50 น้อยที่สุด

จากตาราง 71 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ โดยพบว่า

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท ด้านราคาโดยรวม (3.97) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยทุกปัจจัยมีผลในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.22) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (4.14) มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (3.92) ราคาถูก (3.86) และราคามีหลายระดับให้เลือก (3.72) ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท ด้านราคาโดยรวม (3.93) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยทุกปัจจัยมีผลในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.12) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (3.99) มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (3.95) ราคาถูก (3.83) และราคามีหลายระดับให้เลือก (3.74) ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท ด้านราคาโดยรวม (3.60) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.88) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (3.82) มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (3.59) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ราคามีหลายระดับให้เลือกและราคาถูก (3.35)

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท ด้านราคาโดยรวม (3.71) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (4.05) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.00) มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (3.76) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคามีหลายระดับให้เลือก (3.48) และราคาถูก (3.29) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตาราง 72 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ จำแนกตามเพศ

ด้านการจัดจำหน่าย	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	SD	ค่าเฉลี่ย แปลผล	SD
หาซื้อได้ง่าย	4.28 มาก	0.76	4.17 มาก	0.79
มีจำหน่ายใกล้บ้าน	4.08 มาก	0.84	3.97 มาก	0.80
มีจำหน่ายใกล้ที่ออกกำลังกาย	3.92 มาก	0.96	3.82 มาก	0.88
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	3.59 มาก	1.01	3.56 มาก	0.95
สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด	3.78 มาก	0.94	3.75 มาก	0.84
สถานที่ที่มีเครื่องดื่มเกลือแร่ให้เลือกหลายยี่ห้อ	3.51 มาก	0.98	3.80 มาก	0.82
โดยรวม	3.86 มาก	0.61	3.84 มาก	0.64

หมายเหตุ 4.51-5.00 มากที่สุด 3.51-4.50 มาก 2.51-3.50 ปานกลาง 1.51-2.50 น้อย 1.00-1.50 น้อยที่สุด

จากตาราง 72 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ โดยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม (3.86) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยทุกปัจจัยมีผลในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย (4.28) มีจำหน่ายใกล้บ้าน (4.08) มีจำหน่ายใกล้ที่ออกกำลังกาย (3.92) สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด (3.78) สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (3.59) และสถานที่ที่มีเครื่องดื่มเกลือแร่ให้เลือกหลายยี่ห้อ (3.51) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม (3.84) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยทุกปัจจัยมีผลในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย (4.17) มีจำหน่ายใกล้บ้าน (3.97) มีจำหน่ายใกล้ที่ออกกำลังกาย (3.82) สถานที่ที่มีเครื่องดื่มเกลือแร่ให้เลือกหลายยี่ห้อ (3.80) สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด (3.56) และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (3.56) ตามลำดับ

ตาราง 73 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ จำแนกตามอายุ

ด้านการจัดจำหน่าย	อายุ									
	ต่ำกว่า 21 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	SD	ค่าเฉลี่ย แปลผล	SD	ค่าเฉลี่ย แปลผล	SD	ค่าเฉลี่ย แปลผล	SD	ค่าเฉลี่ย แปลผล	SD
หาซื้อได้ง่าย	4.28 มาก	0.88	4.30 มาก	0.74	4.00 มาก	0.76	4.26 มาก	0.81	3.80 มาก	0.79
มีจำหน่ายใกล้บ้าน	4.05 มาก	0.88	4.09 มาก	0.82	3.83 มาก	0.80	4.16 มาก	0.76	3.60 มาก	0.70
มีจำหน่ายใกล้ที่ ออกกำลังกาย	4.08 มาก	1.05	3.87 มาก	0.92	3.75 มาก	0.83	3.84 มาก	1.12	3.90 มาก	0.74
สถานที่จำหน่ายมี ที่จอดรถสะดวก	3.62 มาก	1.00	3.60 มาก	0.99	3.51 มาก	1.01	3.63 มาก	0.90	3.10 ปานกลาง	0.88
สถานที่จำหน่ายมี ความสะอาด	3.67 มาก	0.86	3.81 มาก	0.91	3.79 มาก	0.86	3.74 มาก	0.81	3.20 ปานกลาง	1.03
สถานที่มีเครื่องดื่ม เกลือแร่ให้เลือกหลาย ยี่ห้อ	3.62 มาก	0.84	3.67 มาก	0.93	3.68 มาก	0.96	3.53 มาก	0.84	3.10 ปานกลาง	0.88
โดยรวม	3.89 มาก	0.66	3.89 มาก	0.62	3.76 มาก	0.63	3.86 มาก	0.60	3.45 ปานกลาง	0.66

หมายเหตุ 4.51-5.00 มากที่สุด 3.51-4.50 มาก 2.51-3.50 ปานกลาง 1.51-2.50 น้อย 1.00-1.50 น้อยที่สุด

จากตาราง 73 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ โดยพบว่า

ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม (3.89) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยทุกปัจจัยมีผลในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย (4.28) มีจำหน่ายใกล้ที่ออกกำลังกาย (4.08) มีจำหน่ายใกล้บ้าน (4.05) สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด (3.67) สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก และสถานที่มีเครื่องดื่มเกลือแร่ให้เลือกหลายยี่ห้อ (3.62) ตามลำดับ

ผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม (3.89) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยทุกปัจจัยมีผลในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย (4.30) มีจำหน่ายใกล้บ้าน (4.09) มีจำหน่ายใกล้ที่ออกกำลังกาย (3.87) สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด (3.81) สถานที่มีเครื่องดื่มเกลือแร่ให้เลือกหลายยี่ห้อ (3.67) และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (3.60) ตามลำดับ

ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม (3.76) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยทุกปัจจัยมีผลในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย (4.00) มีจำหน่ายใกล้บ้าน (3.83) สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด (3.79) มีจำหน่ายใกล้ที่ออกกำลังกาย (3.75) สถานที่มีเครื่องดื่มเกลือแร่ให้เลือกหลายยี่ห้อ (3.68) และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (3.51) ตามลำดับ

ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม (3.86) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยทุกปัจจัยมีผลในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย (4.26) มีจำหน่ายใกล้บ้าน (4.16) มีจำหน่ายใกล้ที่ออกกำลังกาย (3.84) สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด (3.74) สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (3.63) และสถานที่มีเครื่องดื่มเกลือแร่ให้เลือกหลายยี่ห้อ (3.53) ตามลำดับ

ผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม (3.45) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ มีจำหน่ายใกล้ที่ออกกำลังกาย (3.90) หาซื้อได้ง่าย (3.80) มีจำหน่ายใกล้บ้าน (3.60) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด (3.20) สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกและสถานที่มีเครื่องดื่มเกลือแร่ให้เลือกหลายยี่ห้อ (3.10) ตามลำดับ



ตาราง 74 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา							
	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า		อนุปริญญา/ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย แปรผล	SD	ค่าเฉลี่ย แปรผล	SD	ค่าเฉลี่ย แปรผล	SD	ค่าเฉลี่ย แปรผล	SD
หาซื้อได้ง่าย	4.17	0.89	4.19	0.70	4.23	0.79	4.31	0.63
	มาก		มาก		มาก		มาก	
มีจำหน่ายใกล้บ้าน	3.97	0.98	4.23	0.67	3.98	0.85	4.18	0.65
	มาก		มาก		มาก		มาก	
มีจำหน่ายใกล้ที่ ออกกำลังกาย	3.97	1.01	3.84	0.93	3.87	0.92	3.87	0.92
	มาก		มาก		มาก		มาก	
สถานที่จำหน่าย มีที่จอดรถสะดวก	3.49	1.09	3.71	0.90	3.54	0.96	3.71	1.08
	ปานกลาง		มาก		มาก		มาก	
สถานที่จำหน่าย มีความสะอาด	3.71	1.02	3.97	0.80	3.75	0.85	3.73	1.07
	มาก		มาก		มาก		มาก	
สถานที่ที่มีเครื่องดื่มเกลือแร่ ให้เลือกหลายยี่ห้อ	3.54	0.85	3.81	0.83	3.61	0.93	3.73	0.96
	มาก		มาก		มาก		มาก	
โดยรวม	3.81	0.70	3.96	0.54	3.83	0.62	3.92	0.65
	มาก		มาก		มาก		มาก	

หมายเหตุ 4.51-5.00 มากที่สุด 3.51-4.50 มาก 2.51-3.50 ปานกลาง 1.51-2.50 น้อย 1.00-1.50 น้อยที่สุด

จากตาราง 74 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ โดยพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม (3.81) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย (4.17) มีจำหน่ายใกล้บ้านและมีจำหน่ายใกล้ที่ออกกำลังกาย (3.97) สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด (3.71) สถานที่ที่มีเครื่องดื่มเกลือแร่ให้เลือกหลายยี่ห้อ (3.54) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (3.49)

ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม (3.96) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยทุกปัจจัยมีผลในระดับมาก ได้แก่ มีจำหน่ายใกล้บ้าน (4.23) หาซื้อได้ง่าย (4.19) สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด (3.97) มีจำหน่ายใกล้ที่ออกกำลังกาย (3.84) สถานที่มีเครื่องดื่มเกลือแร่ให้เลือกหลายยี่ห้อ (3.81) และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (3.71) ตามลำดับ

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม (3.83) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยทุกปัจจัยมีผลในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย (4.23) มีจำหน่ายใกล้บ้าน (3.98) มีจำหน่ายใกล้ที่ออกกำลังกาย (3.87) สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด (3.75) สถานที่มีเครื่องดื่มเกลือแร่ให้เลือกหลายยี่ห้อ (3.61) และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (3.54) ตามลำดับ

ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม (3.92) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยทุกปัจจัยมีผลในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย (4.31) มีจำหน่ายใกล้บ้าน (4.18) มีจำหน่ายใกล้ที่ออกกำลังกาย (3.87) สถานที่จำหน่ายมีความสะอาดและสถานที่มีเครื่องดื่มเกลือแร่ให้เลือกหลายยี่ห้อ (3.73) และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (3.71) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตาราง 75 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ จำแนกตามอาชีพหลัก

ด้านการจัดจำหน่าย	อาชีพหลัก									
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		เจ้าของกิจการ		พนักงาน บริษัทเอกชน		นักเรียน/ นักศึกษา		อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	SD	ค่าเฉลี่ย แปลผล	SD	ค่าเฉลี่ย แปลผล	SD	ค่าเฉลี่ย แปลผล	SD	ค่าเฉลี่ย แปลผล	SD
หาซื้อได้ง่าย	4.27 มาก	0.75	4.13 มาก	0.97	4.25 มาก	0.74	4.20 มาก	0.78	4.29 มาก	0.73
มีจำหน่ายใกล้บ้าน	4.09 มาก	0.82	4.00 มาก	1.00	4.06 มาก	0.79	3.98 มาก	0.83	4.07 มาก	0.92
มีจำหน่ายใกล้ที่ ออกกำลังกาย	4.04 มาก	0.80	3.83 มาก	1.11	3.88 มาก	0.86	3.87 มาก	0.98	3.43 ปานกลาง	1.09
สถานที่จำหน่าย มีที่จอดรถสะดวก	3.58 มาก	1.03	3.39 ปานกลาง	1.03	3.54 มาก	0.98	3.63 มาก	0.98	3.71 มาก	0.91
สถานที่จำหน่าย มีความสะอาด	3.71 มาก	0.99	3.70 มาก	0.76	3.84 มาก	0.89	3.73 มาก	0.90	3.79 มาก	0.80
สถานที่มีเครื่องดื่ม เกลือแร่ให้เลือก หลายยี่ห้อ	3.67 มาก	1.00	3.70 มาก	0.93	3.58 มาก	0.97	3.66 มาก	0.85	3.79 มาก	0.89
โดยรวม	3.89 มาก	0.65	3.79 มาก	0.59	3.86 มาก	0.64	3.85 มาก	0.61	3.85 มาก	0.71

หมายเหตุ 1) 4.51-5.00 มากที่สุด 3.51-4.50 มาก 2.51-3.50 ปานกลาง 1.51-2.50 น้อย 1.00-1.50 น้อยที่สุด

2) อื่นๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป ทนายความ อาจารย์ พนักงานราชการ พนักงานสถาบัน และผู้ช่วยวิจัย

จากตาราง 75 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ โดยพบว่า

ผู้ที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม (3.89) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยทุกปัจจัยมีผลในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย (4.27) มีจำหน่ายใกล้บ้าน (4.09) มีจำหน่ายใกล้ที่ออกกำลังกาย (4.04) สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด (3.71) สถานที่มีเครื่องดื่มเกลือแร่ให้เลือกหลายยี่ห้อ (3.67) และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (3.58) ตามลำดับ

ผู้ที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม (3.79) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย (4.13) มีจำหน่ายใกล้บ้าน (4.00) มีจำหน่ายใกล้ที่ออกกำลังกาย (3.83) สถานที่จำหน่ายมีความสะอาดและสถานที่มีเครื่องดื่มเกลือแร่ให้เลือกหลายยี่ห้อ (3.70) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (3.39)

ผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม (3.86) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยทุกปัจจัยมีผลในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย (4.25) มีจำหน่ายใกล้บ้าน (4.06) มีจำหน่ายใกล้ที่ออกกำลังกาย (3.88) สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด (3.84) สถานที่มีเครื่องดื่มเกลือแร่ให้เลือกหลายยี่ห้อ (3.58) และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (3.54) ตามลำดับ

ผู้ที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม (3.85) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยทุกปัจจัยมีผลในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย (4.20) มีจำหน่ายใกล้บ้าน (3.98) มีจำหน่ายใกล้ที่ออกกำลังกาย (3.87) สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด (3.73) สถานที่มีเครื่องดื่มเกลือแร่ให้เลือกหลายยี่ห้อ (3.66) และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (3.63) ตามลำดับ

ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม (3.85) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย (4.29) มีจำหน่ายใกล้บ้าน (4.07) สถานที่จำหน่ายมีความสะอาดและสถานที่มีเครื่องดื่มเกลือแร่ให้เลือกหลายยี่ห้อ (3.79) สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (3.71) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ มีจำหน่ายใกล้ที่ออกกำลังกาย (3.43)

**ตาราง 76** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัด  
จำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย  
ต่อเดือน

ด้านการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001- 20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		มากกว่า 30,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	SD	ค่าเฉลี่ย แปลผล	SD	ค่าเฉลี่ย แปลผล	SD	ค่าเฉลี่ย แปลผล	SD
หาซื้อได้ง่าย	4.26 มาก	0.81	4.30 มาก	0.67	3.94 มาก	0.85	4.10 มาก	0.70
มีจำหน่ายใกล้บ้าน	4.08 มาก	0.83	4.05 มาก	0.80	3.79 มาก	0.91	3.90 มาก	0.70
มีจำหน่ายใกล้ ที่ออกกำลังกาย	3.93 มาก	0.95	3.87 มาก	0.87	3.56 มาก	1.02	4.00 มาก	0.84
สถานที่จำหน่าย มีที่จอดรถสะดวก	3.67 มาก	1.01	3.50 ปานกลาง	0.98	3.47 ปานกลาง	0.96	3.43 ปานกลาง	0.87
สถานที่จำหน่าย มีความสะอาด	3.86 มาก	0.91	3.81 มาก	0.87	3.35 ปานกลาง	0.85	3.43 ปานกลาง	0.75
สถานที่ที่มีเครื่องดื่ม เกลือแร่ให้เลือกหลายยี่ห้อ	3.79 มาก	0.86	3.59 มาก	0.98	3.29 ปานกลาง	0.87	3.24 ปานกลาง	0.94
โดยรวม	3.93 มาก	0.64	3.85 มาก	0.59	3.57 มาก	0.65	3.68 มาก	0.45

หมายเหตุ 4.51-5.00 มากที่สุด 3.51-4.50 มาก 2.51-3.50 ปานกลาง 1.51-2.50 น้อย 1.00-1.50 น้อยที่สุด

จากตาราง 76 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม  
เกลือแร่ โดยพบว่า

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม (3.93) มีผลต่อการ  
ตัดสินใจในระดับมาก โดยทุกปัจจัยมีผลในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย (4.26) มีจำหน่ายใกล้  
บ้าน (4.08) มีจำหน่ายใกล้ที่ออกกำลังกาย (3.93) สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด (3.86) สถานที่มี  
เครื่องดื่มเกลือแร่ให้เลือกหลายยี่ห้อ (3.79) และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (3.67) ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม (3.85) มีผลต่อการตัดสินใจ  
ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย (4.30) มีจำหน่ายใกล้บ้าน (4.05) มี

จำหน่ายใกล้ที่ออกกำลังกาย (3.87) สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด (3.81) สถานที่มีเครื่องดื่ม  
เกลือแร่ให้เลือกหลายยี่ห้อ (3.59) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ สถานที่  
จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (3.50) ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม (3.57) มีผลต่อการตัดสินใจ  
ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย (3.94) มีจำหน่ายใกล้บ้าน (3.79) มี  
จำหน่ายใกล้ที่ออกกำลังกาย (3.56) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ สถานที่  
จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก (3.47) สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด (3.35) และสถานที่มีเครื่องดื่ม  
เกลือแร่ให้เลือกหลายยี่ห้อ (3.29) ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม (3.68) มีผลต่อการตัดสินใจ  
ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย (4.10) มีจำหน่ายใกล้ที่ออกกำลัง  
กาย (4.00) มีจำหน่ายใกล้บ้าน (3.90) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ สถานที่  
จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกและสถานที่จำหน่ายมีความสะอาด (3.43) และสถานที่มีเครื่องดื่ม  
เกลือแร่ให้เลือกหลายยี่ห้อ (3.24) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตาราง 77 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ จำแนกตามเพศ

ด้านส่งเสริมการตลาด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	SD	ค่าเฉลี่ย แปลผล	SD
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.52 มาก	0.93	3.64 มาก	0.85
การแจกสินค้าให้ทดลองชิม	3.03 ปานกลาง	1.01	3.31 ปานกลาง	1.04
การชิงโชคให้รางวัล	2.94 ปานกลาง	1.05	3.09 ปานกลาง	1.10
มีการประชาสัมพันธ์	3.32 ปานกลาง	0.90	3.52 มาก	0.93
มีการจัดทำเว็บไซต์	2.76 ปานกลาง	0.89	2.87 ปานกลาง	0.98
มีพนักงานแนะนำสินค้า	2.92 ปานกลาง	0.96	2.95 ปานกลาง	0.96
เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	3.45 ปานกลาง	1.02	3.35 ปานกลาง	1.03
โดยรวม	3.13 ปานกลาง	0.65	3.25 ปานกลาง	0.75

หมายเหตุ 4.51-5.00 มากที่สุด 3.51-4.50 มาก 2.51-3.50 ปานกลาง 1.51-2.50 น้อย 1.00-1.50 น้อยที่สุด

จากตาราง 77 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ โดยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม (3.13) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (3.52) ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (3.45) มีการประชาสัมพันธ์ (3.32) การแจกสินค้าให้ทดลองชิม (3.03) การชิงโชคให้รางวัล (2.94) มีพนักงานแนะนำสินค้า (2.92) และมีการจัดทำเว็บไซต์ (2.76) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม (3.25) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (3.64) และมีการประชาสัมพันธ์ (3.52) ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (3.35) การแจกสินค้าให้ทดลองชิม (3.31) การชิงโชคให้รางวัล (3.09) มีพนักงานแนะนำสินค้า (2.95) และมีการจัดทำเว็บไซต์ (2.87) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตาราง 78 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ จำแนกตามอายุ

ด้านส่งเสริมการตลาด	อายุ									
	ต่ำกว่า 21 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	SD	ค่าเฉลี่ย แปลผล	SD	ค่าเฉลี่ย แปลผล	SD	ค่าเฉลี่ย แปลผล	SD	ค่าเฉลี่ย แปลผล	SD
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.68 มาก	0.86	3.63 มาก	0.87	3.43 ปานกลาง	0.91	3.53 มาก	1.07	2.90 ปานกลาง	0.99
การแจกสินค้าให้ทดลองชิม	3.30 ปานกลาง	0.99	3.21 ปานกลาง	1.01	2.85 ปานกลาง	1.10	2.95 ปานกลาง	0.97	3.40 ปานกลาง	1.17
การชิงโชคให้รางวัล	3.10 ปานกลาง	1.01	3.07 ปานกลาง	1.10	2.79 ปานกลาง	1.06	2.58 ปานกลาง	0.90	3.30 ปานกลาง	1.06
มีการประชาสัมพันธ์	3.58 มาก	0.81	3.44 ปานกลาง	0.95	3.23 ปานกลาง	0.87	3.32 ปานกลาง	0.95	3.20 ปานกลาง	0.92
มีการจัดทำเว็บไซต์	2.75 ปานกลาง	0.87	2.89 ปานกลาง	0.97	2.66 ปานกลาง	0.90	2.63 ปานกลาง	0.83	2.70 ปานกลาง	0.82
มีพนักงานแนะนำสินค้า	2.98 ปานกลาง	0.73	2.99 ปานกลาง	0.98	2.83 ปานกลาง	1.05	2.74 ปานกลาง	1.10	2.60 ปานกลาง	0.52
เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	3.53 มาก	0.91	3.38 ปานกลาง	1.04	3.45 ปานกลาง	1.15	3.68 มาก	0.82	2.70 ปานกลาง	0.67
โดยรวม	3.27 ปานกลาง	0.54	3.23 ปานกลาง	0.73	3.03 ปานกลาง	0.72	3.06 ปานกลาง	0.71	2.97 ปานกลาง	0.35

หมายเหตุ 4.51-5.00 มากที่สุด 3.51-4.50 มาก 2.51-3.50 ปานกลาง 1.51-2.50 น้อย 1.00-1.50 น้อยที่สุด

จากตาราง 78 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ โดยพบว่า

ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม (3.27) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (3.68) มีการประชาสัมพันธ์ (3.58) และเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (3.53) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ การแจกสินค้าให้ทดลองชิม (3.30) การชิงโชคให้รางวัล (3.10) มีพนักงานแนะนำสินค้า (2.98) และมีการจัดทำเว็บไซต์ (2.75) ตามลำดับ

ผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม (3.23) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (3.63) ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ (3.44) เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (3.38) การแจกสินค้าให้ทดลองชิม (3.21) การชิงโชคให้รางวัล (3.07) มีพนักงานแนะนำสินค้า (2.99) และมีการจัดทำเว็บไซต์ (2.89) ตามลำดับ

ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม (3.03) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง โดยทุกปัจจัยมีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (3.45) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (3.43) มีการประชาสัมพันธ์ (3.23) การแจกสินค้าให้ทดลองชิม (2.85) มีพนักงานแนะนำสินค้า (2.83) การชิงโชคให้รางวัล (2.79) และมีการจัดทำเว็บไซต์ (2.66) ตามลำดับ

ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม (3.06) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (3.68) และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (3.53) ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ (3.32) การแจกสินค้าให้ทดลองชิม (2.95) มีพนักงานแนะนำสินค้า (2.74) มีการจัดทำเว็บไซต์ (2.63) และการชิงโชคให้รางวัล (2.58) ตามลำดับ

ผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม (2.97) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง โดยทุกปัจจัยมีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ การแจกสินค้าให้ทดลองชิม (3.40) การชิงโชคให้รางวัล (3.30) มีการประชาสัมพันธ์ (3.20) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (2.90) มีการจัดทำเว็บไซต์และเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (2.70) และมีพนักงานแนะนำสินค้า (2.60) ตามลำดับ

ตาราง 79 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา							
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า		อนุปริญญา/ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ยแปรผล	SD	ค่าเฉลี่ยแปรผล	SD	ค่าเฉลี่ยแปรผล	SD	ค่าเฉลี่ยแปรผล	SD
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.83 มาก	0.79	3.58 มาก	0.89	3.55 มาก	0.93	3.49 ปานกลาง	0.79
การแจกสินค้าให้ทดลองชิม	3.03 ปานกลาง	1.18	3.06 ปานกลาง	1.03	3.22 ปานกลาง	1.01	3.02 ปานกลาง	1.01
การชิงโชคในห้างวัล	3.03 ปานกลาง	1.12	3.03 ปานกลาง	1.02	3.01 ปานกลาง	1.06	2.96 ปานกลาง	1.19
มีการประชาสัมพันธ์	3.60 มาก	0.88	3.32 ปานกลาง	0.98	3.41 ปานกลาง	0.89	3.29 ปานกลาง	1.04
มีการจัดทำเว็บไซต์	2.83 ปานกลาง	0.86	2.81 ปานกลาง	0.75	2.85 ปานกลาง	0.96	2.64 ปานกลาง	1.00
มีพนักงานแนะนำสินค้า	3.09 ปานกลาง	0.82	2.97 ปานกลาง	0.91	2.94 ปานกลาง	0.98	2.76 ปานกลาง	1.00
เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	3.63 มาก	0.88	3.19 ปานกลาง	1.11	3.43 ปานกลาง	0.99	3.27 ปานกลาง	1.23
โดยรวม	3.29 ปานกลาง	0.54	3.14 ปานกลาง	0.73	3.20 ปานกลาง	0.69	3.06 ปานกลาง	0.82

หมายเหตุ 4.51-5.00 มากที่สุด 3.51-4.50 มาก 2.51-3.50 ปานกลาง 1.51-2.50 น้อย 1.00-1.50 น้อยที่สุด

จากตาราง 79 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ โดยพบว่า

ผู้ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม (3.29) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (3.83) เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (3.63) และมีการประชาสัมพันธ์ (3.60) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ มีพนักงานแนะนำ

สินค้า (3.09) การแจกสินค้าให้ทดลองชิมและการชิงโชคให้รางวัล (3.03) และมีการจัดทำเว็บไซต์ (2.83) ตามลำดับ

ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม (3.14) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (3.58) ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ (3.32) เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (3.19) การแจกสินค้าให้ทดลองชิม (3.06) การชิงโชคให้รางวัล (3.03) มีพนักงานแนะนำสินค้า (2.97) และมีการจัดทำเว็บไซต์ (2.81) ตามลำดับ

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม (3.20) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (3.55) ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (3.43) มีการประชาสัมพันธ์ (3.41) การแจกสินค้าให้ทดลองชิม (3.22) การชิงโชคให้รางวัล (3.01) มีพนักงานแนะนำสินค้า (2.94) และมีการจัดทำเว็บไซต์ (2.85) ตามลำดับ

ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม (3.06) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง โดยทุกปัจจัยมีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (3.49) มีการประชาสัมพันธ์ (3.29) เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (3.27) การแจกสินค้าให้ทดลองชิม (3.02) การชิงโชคให้รางวัล (2.96) มีพนักงานแนะนำสินค้า (2.76) และมีการจัดทำเว็บไซต์ (2.64) ตามลำดับ

**ตาราง 80** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ จำแนกตามอาชีพหลัก

ด้านส่งเสริมการตลาด	อาชีพหลัก									
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		เจ้าของกิจการ		พนักงานบริษัทเอกชน		นักเรียน/นักศึกษา		อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ยแปลผล	SD	ค่าเฉลี่ยแปลผล	SD	ค่าเฉลี่ยแปลผล	SD	ค่าเฉลี่ยแปลผล	SD	ค่าเฉลี่ยแปลผล	SD
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.60 มาก	0.91	3.30 ปานกลาง	0.97	3.55 มาก	0.88	3.71 มาก	0.84	3.00 ปานกลาง	1.04
การแจกสินค้าให้ทดลองชิม	3.16 ปานกลาง	0.98	3.00 ปานกลาง	0.90	3.24 ปานกลาง	1.06	3.17 ปานกลาง	1.02	2.57 ปานกลาง	1.09
การชิงโชคให้รางวัล	3.13 ปานกลาง	1.06	3.00 ปานกลาง	1.09	3.11 ปานกลาง	1.09	2.97 ปานกลาง	1.04	2.07 น้อย	0.83
มีการประชาสัมพันธ์	3.42 ปานกลาง	0.84	3.22 ปานกลาง	1.00	3.43 ปานกลาง	0.94	3.45 ปานกลาง	0.91	3.07 ปานกลาง	1.00
มีการจัดทำเว็บไซต์	2.78 ปานกลาง	0.82	2.83 ปานกลาง	0.94	2.91 ปานกลาง	0.93	2.75 ปานกลาง	0.96	2.57 ปานกลาง	1.09
มีพนักงานแนะนำสินค้า	2.82 ปานกลาง	0.81	2.91 ปานกลาง	1.00	3.01 ปานกลาง	1.02	2.96 ปานกลาง	0.96	2.43 น้อย	0.76
เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	3.49 ปานกลาง	1.06	3.52 มาก	0.95	3.38 ปานกลาง	1.01	3.43 ปานกลาง	1.04	3.00 ปานกลาง	1.11
โดยรวม	3.20 ปานกลาง	0.61	3.11 ปานกลาง	0.65	3.23 ปานกลาง	0.74	3.20 ปานกลาง	0.67	2.67 ปานกลาง	0.70

หมายเหตุ 1) 4.51-5.00 มากที่สุด 3.51-4.50 มาก 2.51-3.50 ปานกลาง 1.51-2.50 น้อย 1.00-1.50 น้อยที่สุด

2) อื่นๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป ทนายความ อาจารย์ พนักงานราชการ พนักงานสถาบัน และผู้ช่วยวิจัย

จากตาราง 80 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ โดยพบว่า

ผู้ที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม (3.20) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (3.60) ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (3.49) มีการประชาสัมพันธ์ (3.42) การแจกสินค้าให้ทดลองชิม (3.16) การชิงโชคให้รางวัล (3.13) มีพนักงานแนะนำสินค้า (2.82) และมีการจัดทำเว็บไซต์ (2.78) ตามลำดับ

ผู้ที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม (3.11) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (3.52) ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (3.30) มีการประชาสัมพันธ์ (3.22) การแจกสินค้าให้ทดลองชิมและการชิงโชคให้รางวัล (3.00) มีพนักงานแนะนำสินค้า (2.91) และมีการจัดทำเว็บไซต์ (2.83) ตามลำดับ

ผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม (3.23) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (3.55) ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ (3.43) เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (3.38) การแจกสินค้าให้ทดลองชิม (3.24) การชิงโชคให้รางวัล (3.11) มีพนักงานแนะนำสินค้า (3.01) และมีการจัดทำเว็บไซต์ (2.91) ตามลำดับ

ผู้ที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม (3.20) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (3.71) ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ (3.45) เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (3.43) การแจกสินค้าให้ทดลองชิม (3.17) การชิงโชคให้รางวัล (2.97) มีพนักงานแนะนำสินค้า (2.96) และมีการจัดทำเว็บไซต์ (2.75) ตามลำดับ

ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม (2.67) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ (3.07) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (3.00) การแจกสินค้าให้ทดลองชิมและมีการจัดทำเว็บไซต์ (2.57) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ได้แก่ มีพนักงานแนะนำสินค้า (2.43) และการชิงโชคให้รางวัล (2.07) ตามลำดับ

**ตาราง 81** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001- 20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		มากกว่า 30,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย แปลผล	SD	ค่าเฉลี่ย แปลผล	SD	ค่าเฉลี่ย แปลผล	SD	ค่าเฉลี่ย แปลผล	SD
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.73 มาก	0.83	3.53 มาก	0.90	3.18 ปานกลาง	1.09	3.19 ปานกลาง	0.75
การแจกสินค้าให้ทดลองชิม	3.22 ปานกลาง	1.03	3.21 ปานกลาง	1.04	2.85 ปานกลาง	1.02	2.86 ปานกลาง	0.91
การชิงโชคให้รางวัล	3.07 ปานกลาง	1.08	3.04 ปานกลาง	1.08	2.76 ปานกลาง	1.16	2.71 ปานกลาง	0.78
มีการประชาสัมพันธ์	3.52 มาก	0.93	3.37 ปานกลาง	0.87	3.21 ปานกลาง	0.91	3.05 ปานกลาง	0.92
มีการจัดทำเว็บไซต์	2.88 ปานกลาง	0.99	2.84 ปานกลาง	0.87	2.47 น้อย	0.90	2.71 ปานกลาง	0.72
มีพนักงานแนะนำสินค้า	3.02 ปานกลาง	0.98	2.98 ปานกลาง	0.92	2.56 ปานกลาง	1.02	2.57 ปานกลาง	0.68
เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	3.47 ปานกลาง	1.05	3.42 ปานกลาง	0.98	3.21 ปานกลาง	1.20	3.14 ปานกลาง	0.65
โดยรวม	3.27 ปานกลาง	0.74	3.20 ปานกลาง	0.64	2.89 ปานกลาง	0.69	2.89 ปานกลาง	0.46

หมายเหตุ 4.51-5.00 มากที่สุด 3.51-4.50 มาก 2.51-3.50 ปานกลาง 1.51-2.50 น้อย 1.00-1.50 น้อยที่สุด

จากตาราง 81 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ โดยพบว่า

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม (3.27) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (3.73) มีการประชาสัมพันธ์ (3.52) ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (3.47) การแจกสินค้าให้ทดลองชิม (3.22) การชิงโชคให้รางวัล (3.07) มีพนักงานแนะนำสินค้า (3.02) และมีการจัดทำเว็บไซต์ (2.88) ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม (3.20) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (3.53) ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (3.42) มีการประชาสัมพันธ์ (3.37) การแจกสินค้าให้ทดลองชิม (3.21) การชิงโชคให้รางวัล (3.04) มีพนักงานแนะนำสินค้า (2.98) และมีการจัดทำเว็บไซต์ (2.84) ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม (2.89) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์และเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (3.21) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (3.18) การแจกสินค้าให้ทดลองชิม (2.85) การชิงโชคให้รางวัล (2.76) และมีพนักงานแนะนำสินค้า (2.56) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย คือ มีการจัดทำเว็บไซต์ (2.47)

ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม (2.89) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง โดยทุกปัจจัยมีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (3.19) เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (3.14) มีการประชาสัมพันธ์ (3.05) การแจกสินค้าให้ทดลองชิม (2.86) การชิงโชคให้รางวัลและมีการจัดทำเว็บไซต์ (2.71) และมีพนักงานแนะนำสินค้า (2.57) ตามลำดับ



#### ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบจากการเลือกซื้อ

ตาราง 82 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัญหาที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มเกลือแร่

ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.33	0.83	ปานกลาง
ด้านราคา	3.29	0.89	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	2.92	0.79	ปานกลาง
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.13	0.74	ปานกลาง
โดยรวม	3.20	0.66	ปานกลาง

หมายเหตุ 4.51-5.00 มากที่สุด 3.51-4.50 มาก 2.51-3.50 ปานกลาง 1.51-2.50 น้อย 1.00-1.50 น้อยที่สุด

จากตาราง 82 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ จากปัญหาโดยรวม (3.20) มีผลในระดับปานกลาง โดยทุกปัญหามีผลในระดับปานกลาง เช่นเดียวกัน ได้แก่ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ (3.33) ด้านราคา (3.29) ด้านส่งเสริมการตลาด (3.13) และ ด้านการจัดจำหน่าย (2.92) ตามลำดับ

ตาราง 83 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องคั้มเกลือแร่

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
ยี่ห้อสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก	3.44	0.95	ปานกลาง
ไม่มีตราสัญลักษณ์ที่ต้องการ	3.28	1.05	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์ไม่สะอาด	3.40	1.26	ปานกลาง
รสชาติไม่อร่อย	3.43	1.18	ปานกลาง
รสชาติหวานเกินไป	3.38	1.10	ปานกลาง
ลักษณะบรรจุภัณฑ์คล้ายกัน สับสนในการซื้อ	3.23	0.95	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์ถูกควบคุมให้บริโภคอย่างจำกัด	3.16	0.95	ปานกลาง
โดยรวม	3.33	0.83	ปานกลาง

หมายเหตุ 4.51-5.00 มากที่สุด 3.51-4.50 มาก 2.51-3.50 ปานกลาง 1.51-2.50 น้อย 1.00-1.50 น้อยที่สุด

จากตาราง 83 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องคั้มเกลือแร่ จากปัญหาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม (3.33) มีผลในระดับปานกลาง โดยทุกปัญหามีผลในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน ดังนี้ ยี่ห้อสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก (3.44) รสชาติไม่อร่อย (3.43) ผลิตภัณฑ์ไม่สะอาด (3.40) รสชาติหวานเกินไป (3.38) ไม่มีตราสัญลักษณ์ที่ต้องการ (3.28) ลักษณะบรรจุภัณฑ์คล้ายกัน สับสนในการซื้อ (3.23) และผลิตภัณฑ์ถูกควบคุมให้บริโภคอย่างจำกัด (3.16) ตามลำดับ

**ตาราง 84** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัญหาด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มเกลือแร่

ปัญหาด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
ไม่สามารถต่อรองราคาได้	3.22	1.13	ปานกลาง
สินค้ามีราคาแพง	3.29	1.06	ปานกลาง
ไม่มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	3.38	1.02	ปานกลาง
โดยรวม	3.29	0.89	ปานกลาง

หมายเหตุ 4.51-5.00 มากที่สุด 3.51-4.50 มาก 2.51-3.50 ปานกลาง 1.51-2.50 น้อย 1.00-1.50 น้อยที่สุด

จากตาราง 84 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ จากปัญหาด้านราคาโดยรวม (3.29) มีผลในระดับปานกลาง โดยทุกปัญหามีผลในระดับปานกลาง เช่นเดียวกัน ดังนี้ ไม่มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (3.38) สินค้ามีราคาแพง (3.29) และไม่สามารถต่อรองราคาได้ (3.22) ตามลำดับ

**ตาราง 85** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัญหาด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
ที่จอดรถไม่สะดวก	2.92	0.96	ปานกลาง
จำหน่ายไม่ครบทุกขนาดของผลิตภัณฑ์	3.00	0.99	ปานกลาง
สินค้าขาดช่วงจำหน่าย	2.83	0.92	ปานกลาง
โดยรวม	2.92	0.79	ปานกลาง

หมายเหตุ 4.51-5.00 มากที่สุด 3.51-4.50 มาก 2.51-3.50 ปานกลาง 1.51-2.50 น้อย 1.00-1.50 น้อยที่สุด

จากตาราง 85 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ จากปัญหาด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม (2.92) มีผลในระดับปานกลาง โดยทุกปัญหามีผลในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน ดังนี้ จำหน่ายไม่ครบทุกขนาดของผลิตภัณฑ์ (3.00) ที่จอดรถไม่สะดวก (2.92) และสินค้าขาดช่วงจำหน่าย (2.83) ตามลำดับ

ตาราง 86 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัญหาด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่

ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
การโฆษณาเกินจริง	3.65	1.05	มาก
ไม่มีสินค้าให้ทดลองชิม	3.05	1.01	ปานกลาง
การจัดส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ	2.96	0.89	ปานกลาง
พนักงานขาดความรู้ในการแนะนำสินค้า	2.88	0.95	ปานกลาง
โดยรวม	3.13	0.74	ปานกลาง

หมายเหตุ 4.51-5.00 มากที่สุด 3.51-4.50 มาก 2.51-3.50 ปานกลาง 1.51-2.50 น้อย 1.00-1.50 น้อยที่สุด

จากตาราง 66 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่จากปัญหาด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม (3.13) มีผลในระดับปานกลาง โดยปัญหาที่มีผลในระดับมาก คือ การโฆษณาเกินจริง (3.65) ส่วนปัญหาที่มีผลในระดับปานกลาง ดังนี้ ไม่มีสินค้าให้ทดลองชิม (3.05) การจัดส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ (2.96) และพนักงานขาดความรู้ในการแนะนำสินค้า (2.88) ตามลำดับ