

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มนมเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 1-13)
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มนมเกลือแร่ (ตารางที่ 14-18)
- ส่วนที่ 3 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มนมเกลือแร่ จำแนกตามเพศ (ตารางที่ 19 - 23)
- ส่วนที่ 4 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มนมเกลือแร่ จำแนกตามอายุ (ตารางที่ 24 - 28)
- ส่วนที่ 5 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มนมเกลือแร่ จำแนกตามอาชีพ (ตารางที่ 29 - 33)
- ส่วนที่ 6 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มนมเกลือแร่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ตารางที่ 34 - 38)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	131	65.5
หญิง	69	34.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชาย 131 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 และเป็นเพศหญิง 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	19	9.5
21 – 25 ปี	76	38.0
26 -30 ปี	51	25.5
31 – 40 ปี	43	21.5
41 – 50 ปี	9	4.5
51 – 60 ปี	2	1.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มากที่สุด คือ 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมามีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	151	75.5
สมรส	46	23.0
หย่าร้าง/หม้าย	3	1.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	19	9.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	20	10.0
อนุปริญญา/ปวส.	23	11.5
ปริญญาตรี	123	61.5
สูงกว่าปริญญาตรี	15	7.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมามีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	63	31.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	10.0
พนักงานบริษัท ห้างฯ ร้าน เอกชน	100	50.0
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	9	4.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	6	3.0
อื่นๆ	2	1.0
รวม	200	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ลูกจ้างชั่วคราว (1 ราย), ขับรถรับจ้าง (1 ราย)

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ห้างฯ ร้าน เอกชน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	42	21.0
5,000 - 10,000 บาท	83	41.5
10,001 - 15,000 บาท	25	12.5
15,001 - 20,000 บาท	17	8.5
20,001 - 30,000 บาท	11	5.5
มากกว่า 30,000 บาท	22	11.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความบ่อยในการดื่มเครื่องดื่ม
เกลือแร่

ความบ่อยในการดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่	จำนวน	ร้อยละ
วันละครั้ง หรือมากกว่า	13	6.5
สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง	3	1.5
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	24	12.0
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	44	22.0
เดือนละ 2 ครั้ง	26	13.0
เดือนละ 1 ครั้ง	24	12.0
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	60	30.0
อื่น ๆ	6	3.0
รวม	200	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ - เมื่อรู้สึกว่เหงื่อออก (1 ราย), ปัสสาวะ (1 ราย), เฉพาะวันที่เหนื่อย (1 ราย), ดื่มห้หลังออกกำลังเกือบทุกครั้ง (1 ราย), เวลาที่ออกกำลังกาย (1 ราย), ดื่มห้ช่วงที่ไม่ค่อยมีแรง หรือช่วงฟื้นฟู (1 ราย)

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่ น้อยกว่าเดือนละครั้ง มากที่สุด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และเดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อเครื่องดื่มนมที่นิยมซื้อบริโภคมากที่สุด

ยี่ห้อเครื่องดื่มนมที่นิยมซื้อบริโภคมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
สปอนเซอร์	141	70.5
เอ็มสปอร์ต	29	14.5
เกเตอร์เรด	28	14.0
อื่นๆ	2	1.0
รวม	200	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ - ไม่จำกัดยี่ห้อ (1 ราย), กระทิงแดง (1 ราย)

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมดื่มนมเครื่องดื่มนมที่นิยมซื้อบริโภคมากที่สุดคือ สปอนเซอร์ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมายี่ห้อเอ็มสปอร์ต จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และยี่ห้อเกเตอร์เรด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ดื่มนมเครื่องดื่มนม

เหตุผลที่ทำให้ดื่มนมเครื่องดื่มนม	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อดับกระหาย	45	22.5
ทำให้สดชื่น	66	33.0
ทดแทนเกลือแร่ที่สูญเสียไป	77	38.5
เติมพลังให้กับร่างกาย	10	5.0
ดื่มนมเป็นเครื่องดื่มร่วมกับอาหารว่าง	1	0.5
อื่นๆ	1	0.5
รวม	200	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ - หลังออกกำลังกาย (1 ราย)

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ดื่มนมเครื่องดื่มนมที่นิยมซื้อบริโภคมากที่สุดคือ เพื่อทดแทนเกลือแร่ที่สูญเสียไปมากที่สุด จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาทำให้สดชื่น จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และเพื่อดับกระหาย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่

สถานที่ซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Lotus Express	164	82.0
ร้านโชห่วย	16	8.0
ซูเปอร์มาร์เก็ต	8	4.0
สถานออกกำลังกาย/ฟิตเนส	4	2.0
สวนสาธารณะ/สนามกีฬา	5	2.5
อื่นๆ	3	1.5
รวม	200	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ สำนักงาน (1 ราย), สนามกอล์ฟ (2 ราย)

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Lotus Express จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมาร้านโชห่วย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับบรรจุเครื่องดื่มเกลือแร่

บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับบรรจุเครื่องดื่มเกลือแร่	จำนวน	ร้อยละ
ขวดแก้ว	142	71.0
ขวดพลาสติก	31	15.5
กระป๋อง	19	9.5
กล่อง UHT	7	3.5
อื่นๆ	1	0.5
รวม	200	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ซองพอยล์สำหรับบรรจุเครื่องดื่มฯ (1 ราย)

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมคือ ขวดแก้ว จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาบรรจุขวดพลาสติก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และบรรจุกระป๋อง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มเกลือแร่

แหล่งที่ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มเกลือแร่	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์/วิทยุ	166	83.0
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	44	22.0
ป้ายโฆษณา	84	42.0
อินเทอร์เน็ต	12	6.0
การสนับสนุนกิจกรรมกีฬาต่างๆ	66	33.0
เพื่อน	14	7.0
อื่นๆ	1	0.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย
อื่นๆ ได้แก่ ร้านค้า (1 ราย)

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มเกลือแร่จาก โทรทัศน์/วิทยุ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 รองลงมาจากป้ายโฆษณา จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาต่างๆ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่

ลักษณะการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อมีหือเดิมเป็นประจำ	123	61.5
เปลี่ยนยี่ห้อใหม่ๆ อยู่เสมอ	8	4.0
ซื้อมุมวนเวียนกันหลายยี่ห้อ	29	14.5
ซื้อตามความสะดวก ไม่สนใจยี่ห้อ	40	20.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องคั้มเกลือแร่ยี่ห้อเดิมเป็นประจำ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมา ซื้อตามความสะดวก ไม่สนใจยี่ห้อ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และซื้อหมุนเวียนกันหลายยี่ห้อ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
รสชาติอร่อย	64 (32.0)	98 (49.0)	36 (18.0)	2 (1.0)	-	4.12 (มาก)
มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	26 (13.0)	88 (44.0)	69 (34.5)	13 (6.5)	4 (2.0)	3.59 (มาก)
มีขนาดบรรจุหลายขนาดให้เลือก	22 (11.0)	79 (39.5)	74 (37.0)	24 (12.0)	1 (0.5)	3.48 (มาก)
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัย	18 (9.0)	88 (44.0)	79 (39.5)	14 (7.0)	1 (0.5)	3.54 (มาก)
มีฉลากแสดงข้อมูลทางโภชนาการ วันที่ผลิต วันหมดอายุอย่างชัดเจน	91 (45.5)	66 (33.0)	34 (17.0)	9 (4.5)	-	4.19 (มาก)
มีเครื่องหมาย อย.	110 (55.0)	65 (32.5)	20 (10.0)	5 (2.5)	-	4.40 (มากที่สุด)
มีคำแนะนำในการบริโภค	73 (36.5)	92 (46.0)	32 (16.0)	2 (1.0)	1 (0.5)	4.17 (มาก)
ตราหือเป็นที่รู้จัก	57 (28.5)	97 (48.5)	41 (20.5)	3 (1.5)	2 (1.0)	4.02 (มาก)
ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต	38 (19.0)	104 (52.0)	51 (25.5)	6 (3.0)	1 (0.5)	3.86 (มาก)

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง มีเครื่องหมาย อย. (ค่าเฉลี่ย 4.40) ส่วนปัจจัยย่อยอื่นมีความสำคัญในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีฉลากแสดงข้อมูลทางโภชนาการ วันที่ผลิต วันหมดอายุ

อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมามีคำแนะนำในการบริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.17) และมีรสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ย 4.12)

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ด้านราคา (Price)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	63 (31.5)	87 (43.5)	46 (23.0)	4 (2.0)	-	4.04 (มาก)
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ	25 (12.5)	59 (29.5)	83 (41.5)	30 (15.0)	3 (1.5)	3.36 (ปาน กลาง)
ราคามีให้เลือกหลากหลายตาม ขนาดบรรจุ	30 (15.0)	77 (38.5)	74 (37.0)	18 (9.0)	1 (0.5)	3.58 (มาก)

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยี่ห้อด้านราคาในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมาราคามีให้เลือกหลากหลายตามขนาดบรรจุ (ค่าเฉลี่ย 3.58) และปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.36)

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
สามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป	95 (47.5)	79 (39.5)	24 (12.0)	1 (0.5)	1 (0.5)	4.33 (มากที่สุด)
มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา	84 (42.0)	73 (36.5)	40 (20.0)	3 (1.5)	-	4.19 (มาก)
มีสถานที่จัดจำหน่ายหลายแห่ง	74 (37.0)	88 (44.0)	35 (17.5)	3 (1.5)	-	4.16 (มาก)
มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อ	59 (29.5)	80 (40.0)	55 (27.5)	5 (2.5)	1 (0.5)	3.95 (มาก)

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่อง สามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.33) ส่วนปัจจัยย่อยอื่นมีความสำคัญในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมา มีสถานที่จัดจำหน่ายหลายแห่ง (ค่าเฉลี่ย 4.16) และมีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์	46 (23.0)	75 (37.5)	58 (29.0)	21 (10.5)	-	3.73 (มาก)
มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์	23 (11.5)	69 (34.5)	74 (37.0)	31 (15.5)	3 (1.5)	3.39 (ปานกลาง)
มีการใช้นักกีฬาเป็นพรีเซ็นเตอร์	31 (15.5)	59 (29.5)	72 (36.0)	31 (15.5)	7 (3.5)	3.38 (ปานกลาง)
มีการให้สะสมชิ้นส่วนเพื่อแลกของรางวัล	23 (11.5)	45 (22.5)	73 (36.5)	42 (21.0)	17 (8.5)	3.07 (ปานกลาง)
มีการจัดรายการส่งชิ้นส่วน ชิงโชค	18 (9.0)	46 (23.0)	78 (39.0)	40 (20.0)	18 (9.0)	3.03 (ปานกลาง)
มีการแจกของแถม	22 (11.0)	43 (21.5)	76 (38.0)	40 (20.0)	19 (9.5)	3.04 (ปานกลาง)
มีการลดราคาสินค้า	33 (16.5)	44 (22.0)	71 (35.5)	37 (18.5)	15 (7.5)	3.21 (ปานกลาง)
มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม	27 (13.5)	48 (24.0)	82 (41.0)	37 (18.5)	6 (3.0)	3.26 (ปานกลาง)

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปล ผล)
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	
เป็นสปอนเซอร์รายการกีฬาต่าง	29 (14.5)	77 (38.5)	61 (30.5)	26 (13.0)	7 (3.5)	3.47 (มาก)
มีการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาต่าง ๆ	39 (19.5)	79 (39.5)	56 (28.0)	22 (11.0)	4 (2.0)	3.63 (มาก)
มีเว็บไซต์ เผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และร่วมชิงรางวัล	18 (9.0)	59 (29.5)	77 (38.5)	41 (20.5)	5 (2.5)	3.22 (ปาน กลาง)
มีส่วนให้ความช่วยเหลือชุมชน	44 (22.0)	67 (33.5)	60 (30.0)	24 (12.0)	5 (2.5)	3.60 (มาก)

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับสำคัญมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.73) รองลงมาเป็นการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.63) มีส่วนให้ความช่วยเหลือชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ปัจจัยหลักที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยหลัก	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติ บรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ฯลฯ	63 (31.5)	98 (49.0)	35 (17.5)	4 (2.0)	-	4.10 (มาก)
ด้านราคา เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูก ราคาหลากหลายตามขนาดบรรจุ ฯลฯ	61 (30.5)	84 (42.0)	50 (25.0)	5 (2.5)	-	4.00 (มาก)
ด้านการจัดจำหน่าย เช่น สถานที่จัดจำหน่าย สามารถหาซื้อได้ง่าย ปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อ ฯลฯ	54 (27.0)	96 (48.0)	47 (23.5)	3 (1.5)	-	4.00 (มาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา รายการชิงโชค การสนับสนุนกิจกรรมกีฬา ฯลฯ	32 (16.0)	73 (36.5)	81 (40.5)	12 (6.0)	2 (1.0)	3.60 (มาก)

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยหลักทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติ บรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาปัจจัยหลักด้านราคา เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูก ราคาหลากหลายตามขนาดบรรจุ ฯลฯ และ ด้านการจัดจำหน่าย เช่น สถานที่จัดจำหน่าย สามารถหาซื้อได้ง่าย ปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อ ฯลฯ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00) และด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา รายการชิงโชค การสนับสนุนกิจกรรมกีฬา ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ส่วนที่ 3 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่
จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่
ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	เพศ	
	ชาย (n=131)	หญิง (n=69)
รสชาติอร่อย	4.08 (มาก)	4.20 (มาก)
มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	3.64 (มาก)	3.51 (มาก)
มีขนาดบรรจุหลายขนาดให้เลือก	3.50 (มาก)	3.46 (มาก)
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย	3.53 (มาก)	3.57 (มาก)
มีฉลากแสดงข้อมูลทางโภชนาการ วันที่ผลิต วัน หมดอายุอย่างชัดเจน	4.15 (มาก)	4.28 (มากที่สุด)
มีเครื่องหมาย อย.	4.37 (มากที่สุด)	4.45 (มากที่สุด)
มีคำแนะนำในการบริโภค	4.16 (มาก)	4.19 (มาก)
ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก	4.00 (มาก)	4.06 (มาก)
ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต	3.79 (มาก)	4.00 (มาก)

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อยังยี่ห้อด้าน
ผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีเครื่องหมาย อย. ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.37) ส่วนปัจจัยย่อยอื่นให้

ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีคำแนะนำในการบริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.16) มีฉลากแสดงข้อมูลทางโภชนาการ วันที่ผลิต วันหมดอายุอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.15) และรสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ระดับมากที่สุดในเรื่อง มีเครื่องหมาย อย. (ค่าเฉลี่ย 4.45) และมีฉลากแสดงข้อมูลทางโภชนาการ วันที่ผลิต วันหมดอายุอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.28) ส่วนปัจจัยย่อยอื่นให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ รสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ย 4.20) มีคำแนะนำในการบริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.19) และตราหยั่หือเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ด้านราคา จำแนกตามเพศ

ด้านราคา (Price)	เพศ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
	ชาย (n=131)	หญิง (n=69)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.03 (มาก)	4.07 (มาก)
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ	3.47 (มาก)	3.16 (ปานกลาง)
ราคามีให้เลือกหลากหลายตามขนาดบรรจุ	3.62 (มาก)	3.52 (มาก)

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.03) ราคามีให้เลือกหลากหลายตามขนาดบรรจุ (ค่าเฉลี่ย 3.62) และราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.47)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.07) และราคามีให้เลือกหลากหลายตามขนาดบรรจุ (ค่าเฉลี่ย 3.52)

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	เพศ	
	ชาย (n=131)	หญิง (n=69)
สามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป	4.31 (มากที่สุด)	4.38 (มากที่สุด)
มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา	4.21 (มากที่สุด)	4.16 (มาก)
มีสถานที่จัดจำหน่ายหลายแห่ง	4.23 (มากที่สุด)	4.04 (มาก)
มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อ	4.02 (มาก)	3.84 (มาก)

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด เรียงตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ สามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.31) มีสถานที่จัดจำหน่ายหลายแห่ง (ค่าเฉลี่ย 4.23) และมีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.21)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องสามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.38) ส่วนปัจจัยอื่นให้ความสำคัญระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.16) มีสถานที่จัดจำหน่ายหลายแห่ง (ค่าเฉลี่ย 4.04) และมีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคั่วเมล็ดกาแฟของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	เพศ	
	ชาย (n=131)	หญิง (n=69)
มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์	3.70 (มาก)	3.78 (มาก)
มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์	3.35 (ปานกลาง)	3.46 (มาก)
มีการใช้นักกีฬาเป็นพรีเซ็นเตอร์	3.30 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)
มีการให้สะสมชิ้นส่วนเพื่อแลกของรางวัล	3.10 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)
มีการจัดรายการส่งเสริมชิ้นส่วน ชิงโชค	3.07 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)
มีการแจกของแถม	3.04 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)
มีการลดราคาสินค้า	3.22 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม	3.23 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
เป็นสปอนเซอร์รายการกีฬาต่าง	3.44 (มาก)	3.55 (มาก)
มีการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาต่าง ๆ	3.67 (มาก)	3.57 (มาก)
มีเว็บไซต์ เผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และร่วมชิง รางวัล	3.20 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม
เกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	เพศ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
	ชาย (n=131)	หญิง (n=69)
มีส่วนให้ความช่วยเหลือชุมชน	3.60 (มาก)	3.61 (มาก)

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการ
ส่งเสริมการตลาดในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/
โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.70) มีส่วนให้มีการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.67) และมีส่วน
ให้ความช่วยเหลือชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดใน
ระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.78)
มีส่วนให้ความช่วยเหลือชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.61) และมีการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย
3.57)

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ย ปัจจัยหลักที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภค
ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยหลัก	เพศ	
	ชาย (n=131)	หญิง (n=69)
ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติ บรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ฯลฯ	4.06 (มาก)	4.17 (มาก)
ด้านราคา เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูก ราคาหลากหลายตามขนาดบรรจุ ฯลฯ	3.95 (มาก)	4.12 (มาก)
ด้านการจัดจำหน่าย เช่น สถานที่จัดจำหน่าย สามารถหาซื้อได้ง่าย ปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความ ต้องการซื้อ ฯลฯ	4.00 (มาก)	4.01 (มาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา รายการ ชิงโชค การสนับสนุนกิจกรรมกีฬา ฯลฯ	3.57 (มาก)	3.67 (มาก)

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยหลักทุกปัจจัยในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติ บรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.06) ด้านการจัดจำหน่าย เช่น สถานที่จัดจำหน่าย สามารถหาซื้อได้ง่าย ปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ด้านราคา เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูก ราคาหลากหลายตามขนาดบรรจุ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.95) และด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา รายการชิงโชค การสนับสนุนกิจกรรมกีฬา ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.57)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยหลักทุกปัจจัยในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติ บรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.17) ด้านราคา เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูก ราคาหลากหลายตามขนาดบรรจุ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.12) ด้านการจัดจำหน่าย เช่น สถานที่จัดจำหน่าย สามารถหาซื้อได้ง่าย ปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.01) และด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา รายการชิงโชค การสนับสนุนกิจกรรมกีฬา ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ส่วนที่ 4 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่

จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	อายุ				
	ไม่เกิน 20 ปี (n=19)	21-25 ปี (n=76)	26-30 ปี (n=51)	31-40 ปี (n=43)	มากกว่า 40 ปี (n=11)
รสชาติอร่อย	4.05 (มาก)	4.12 (มาก)	4.16 (มาก)	4.12 (มาก)	4.09 (มาก)
มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	3.63 (มาก)	3.58 (มาก)	3.69 (มาก)	3.56 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)
มีขนาดบรรจุหลายขนาดให้เลือก	3.47 (มาก)	3.46 (มาก)	3.61 (มาก)	3.44 (มาก)	3.27 (ปานกลาง)
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัย	3.58 (มาก)	3.49 (มาก)	3.57 (มาก)	3.70 (มาก)	3.09 (ปานกลาง)
มีฉลากแสดงข้อมูลทางโภชนาการ วันที่ผลิต วันหมดอายุอย่างชัดเจน	4.11 (มาก)	4.16 (มาก)	4.00 (มาก)	4.40 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)
มีเครื่องหมาย อย.	4.26 (มากที่สุด)	4.41 (มากที่สุด)	4.29 (มากที่สุด)	4.47 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)
มีคำแนะนำในการบริโภค	4.37 (มากที่สุด)	4.21 (มากที่สุด)	4.08 (มาก)	4.14 (มาก)	4.09 (มาก)

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	อายุ				
	ไม่เกิน 20 ปี (n=19)	21 –25 ปี (n=76)	26–30 ปี (n=51)	31-40 ปี (n=43)	มากกว่า 40 ปี (n=11)
ตราयीหือเป็นที่รู้จัก	4.11 (มาก)	4.01 (มาก)	3.98 (มาก)	4.12 (มาก)	3.73 (มาก)
ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต	4.00 (มาก)	3.68 (มาก)	3.82 (มาก)	4.12 (มาก)	4.00 (มาก)

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีคำแนะนำในการบริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.37) และมีเครื่องหมาย อย. (ค่าเฉลี่ย 4.26) ส่วนปัจจัยอื่นให้ความสำคัญระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีฉลากแสดงข้อมูลทางโภชนาการ วันที่ผลิต วันหมดอายุอย่างชัดเจนและตราयीหือเป็นที่รู้จักเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.11) รสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ย 4.05) และชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีเครื่องหมาย อย. (ค่าเฉลี่ย 4.41) และมีคำแนะนำในการบริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.21) ส่วนปัจจัยอื่นให้ความสำคัญระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีฉลากแสดงข้อมูลทางโภชนาการ วันที่ผลิต วันหมดอายุอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.16) รสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ย 4.12) และตราयीหือเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดในเรื่องมีเครื่องหมาย อย. (ค่าเฉลี่ย 4.29) ส่วนปัจจัยอื่นให้ความสำคัญระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ รสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ย 4.16) มีคำแนะนำในการบริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.08) มีฉลากแสดงข้อมูลทางโภชนาการ วันที่ผลิต วันหมดอายุอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีเครื่องหมาย อย. (ค่าเฉลี่ย 4.47) และมีฉลากแสดงข้อมูลทางโภชนาการ วันที่ผลิต วันหมดอายุอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.40) ส่วนปัจจัยย่อยอื่นให้

ความสำคัญระดับมากเรียงตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีคำแนะนำในการบริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.14) รสชาติอร่อย ทรายี่ห่อเป็นที่รู้จักและชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.12) และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.70)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีเครื่องหมาย อย. (ค่าเฉลี่ย 4.82) และมีฉลากแสดงข้อมูลทางโภชนาการ วันที่ผลิต วันหมดอายุอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.73) ส่วนปัจจัยย่อยอื่นให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ รสชาติอร่อยและมีคำแนะนำในการบริโภคเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมาชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.00) และทรายี่ห่อเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.73)

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ด้านราคา จำแนกตามอายุ

ด้านราคา (Price)	อายุ				
	ไม่เกิน 20 ปี (n=19)	21-25 ปี (n=76)	26-30 ปี (n=51)	31-40 ปี (n=43)	มากกว่า 40 ปี (n=11)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.95 (มาก)	4.07 (มาก)	4.10 (มาก)	4.07 (มาก)	3.73 (มาก)
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ	3.79 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.12 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
ราคามีให้เลือกหลากหลายตามขนาดบรรจุ	3.63 (มาก)	3.53 (มาก)	3.63 (มาก)	3.65 (มาก)	3.45 (มาก)

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญต่อทุกปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.95) ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.79) และ ราคามีให้เลือกหลากหลายตามขนาดบรรจุ (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.07) และราคามีให้เลือกหลากหลายตามขนาดบรรจุ (ค่าเฉลี่ย 3.53)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี ให้ความสำคัญต่อทุกปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.10) ราคามีให้เลือกหลากหลายตามขนาดบรรจุ (ค่าเฉลี่ย 3.63) และราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.57)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ เรืองราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.07) และราคามีให้เลือกหลากหลายตามขนาดบรรจุ (ค่าเฉลี่ย 3.65)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.73) และราคามีให้เลือกหลากหลายตามขนาดบรรจุ (ค่าเฉลี่ย 3.45)

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	อายุ				
	ไม่เกิน 20 ปี (n=19)	21-25 ปี (n=76)	26-30 ปี (n=51)	31-40 ปี (n=43)	มากกว่า 40 ปี (n=11)
สามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป	4.21 (มากที่สุด)	4.32 (มากที่สุด)	4.29 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.09 (มาก)
มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา	4.26 (มากที่สุด)	4.22 (มากที่สุด)	4.22 (มากที่สุด)	4.21 (มากที่สุด)	3.64 (มาก)
มีสถานที่จัดจำหน่ายหลายแห่ง	4.37 (มากที่สุด)	4.20 (มาก)	4.14 (มาก)	4.19 (มาก)	3.64 (มาก)
มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อ	4.16 (มาก)	3.97 (มาก)	3.82 (มาก)	4.05 (มาก)	3.73 (มาก)

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีสถานที่จัดจำหน่ายหลายแห่ง (ค่าเฉลี่ย 4.37) มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.26) และ สามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.21)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ สามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.32) มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.22)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ สามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.29) มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.22)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ สามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.51) และมีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.21)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญต่อทุกปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ สามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.09) มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.73) มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลาและมีสถานที่จัดจำหน่ายหลายแห่งเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.64)

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	อายุ	อายุ	อายุ	อายุ	อายุ
	ไม่เกิน 20 ปี (n=19)	21 –25 ปี (n=76)	26–30 ปี (n=51)	31-40 ปี (n=43)	มากกว่า 40 ปี (n=11)
มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/ โทรทัศน์	4.11 (มาก)	3.78 (มาก)	3.63 (มาก)	3.72 (มาก)	3.27 (ปาน กลาง)
มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์	3.74 (มาก)	3.41 (มาก)	3.27 (ปาน กลาง)	3.35 (ปาน กลาง)	3.36 (ปาน กลาง)
มีการใช้นักกีฬาเป็นพรีเซ็นเตอร์	3.53 (มาก)	3.37 (ปาน กลาง)	3.41 (มาก)	3.35 (ปาน กลาง)	3.18 (ปาน กลาง)
มีการให้สะสมชิ้นส่วนเพื่อแลก ของรางวัล	3.84 (มาก)	3.14 (ปาน กลาง)	3.04 (ปาน กลาง)	2.77 (ปาน กลาง)	2.64 (ปาน กลาง)
มีการจัดรายการส่งเสริม ชิงโชค	3.47 (มาก)	3.17 (ปาน กลาง)	2.94 (ปาน กลาง)	2.74 (ปาน กลาง)	2.82 (ปาน กลาง)

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	อายุ	อายุ	อายุ	อายุ	อายุ
	ไม่เกิน 20 ปี (n=19)	21 –25 ปี (n=76)	26–30 ปี (n=51)	31-40 ปี (n=43)	มากกว่า 40 ปี (n=11)
มีการแจกของแถม	3.58 (มาก)	3.01 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)
มีการลดราคาสินค้า	3.68 (มาก)	3.14 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)
มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ ทดลองชิม	3.63 (มาก)	3.17 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)
เป็นสปอนเซอร์รายการกีฬาต่าง	4.00 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.73 (มาก)
มีการสนับสนุนกิจกรรมกีฬา ต่าง ๆ	4.00 (มาก)	3.66 (มาก)	3.57 (มาก)	3.51 (มาก)	3.64 (มาก)
มีเว็บไซต์ เผยแพร่ข้อมูล ผลิตภัณฑ์ และร่วมชิงรางวัล	3.58 (มาก)	3.18 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)
มีส่วนให้ความช่วยเหลือชุมชน	3.53 (มาก)	3.61 (มาก)	3.59 (มาก)	3.53 (มาก)	4.09 (มาก)

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญต่อทุกปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการโฆษณาผ่าน

สื่อวิทยุโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 4.11) เป็นสปอนเซอร์รายการกีฬาต่าง มีการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาต่าง ๆ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีการให้สะสมชิ้นส่วนเพื่อแลกของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.78) มีการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.66) และมีส่วนให้ความช่วยเหลือชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.61)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.63) มีส่วนให้ความช่วยเหลือชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.59) และมีการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.57)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.72) เป็นสปอนเซอร์รายการกีฬาต่าง (ค่าเฉลี่ย 3.56) และมีส่วนให้ความช่วยเหลือชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.53)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีส่วนให้ความช่วยเหลือชุมชน (ค่าเฉลี่ย 4.09) เป็นสปอนเซอร์รายการกีฬาต่าง (ค่าเฉลี่ย 3.73) และมีการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.64)

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ย ปัจจัยหลักที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภค
ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ปัจจัยหลัก	อายุ				
	ไม่เกิน 20 ปี (n=19)	21 –25 ปี (n=76)	26–30 ปี (n=51)	31-40 ปี (n=43)	มากกว่า 40 ปี (n=11)
ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติ บรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ฯลฯ	4.37 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.06 (มาก)	4.21 (มากที่สุด)	4.09 (มาก)
ด้านราคา เช่น ราคาเหมาะสม กับคุณภาพ ราคาถูก ราคา หลากหลายตามขนาดบรรจุ ฯลฯ	4.16 (มาก)	3.96 (มาก)	4.20 (มาก)	3.88 (มาก)	3.64 (มาก)
ด้านการจัดจำหน่าย เช่น สถานที่จัดจำหน่าย สามารถหา ซื้อได้ง่าย ปริมาณสินค้า เพียงพอต่อความต้องการซื้อ ฯลฯ	4.11 (มาก)	3.99 (มาก)	4.02 (มาก)	3.95 (มาก)	4.09 (มาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา รายการชิงโชค การ สนับสนุนกิจกรรมกีฬา ฯลฯ	4.16 (มาก)	3.61 (มาก)	3.61 (มาก)	3.40 (ปาน กลาง)	3.45 (มาก)

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยหลัก
ระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติ บรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.37) ส่วนปัจจัย
หลักอื่นให้ความสำคัญระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านราคา เช่น ราคาเหมาะสมกับ
คุณภาพ ราคาถูก ราคาหลากหลายตามขนาดบรรจุ ฯลฯ และด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การ
โฆษณา รายการชิงโชค การสนับสนุนกิจกรรมกีฬา ฯลฯ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.16) และด้านการจัด
จำหน่าย เช่น สถานที่จัดจำหน่าย สามารถหาซื้อได้ง่าย ปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อ
 ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21– 25 ปี ให้ความสำคัญต่อทุกปัจจัยหลักในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติ บรรจุกัณท์ ตรายี่ห้อ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ด้านการจัดจำหน่าย เช่น สถานที่จัดจำหน่าย สามารถหาซื้อได้ง่าย ปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.99) และด้านราคา เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูก ราคาหลากหลายตามขนาดบรรจุ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.96)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี ให้ความสำคัญต่อทุกปัจจัยหลักในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านราคา เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูก ราคาหลากหลายตามขนาดบรรจุ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.20) ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติ บรรจุกัณท์ ตรายี่ห้อ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.06) และด้านการจัดจำหน่าย เช่น สถานที่จัดจำหน่าย สามารถหาซื้อได้ง่าย ปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.02)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยหลักในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติ บรรจุกัณท์ ตรายี่ห้อ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.21) ส่วนปัจจัยหลักที่มีความสำคัญระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย เช่น สถานที่จัดจำหน่าย สามารถหาซื้อได้ง่าย ปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.95) และด้านราคา เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูก ราคาหลากหลายตามขนาดบรรจุ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญต่อทุกปัจจัยหลักในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติ บรรจุกัณท์ ตรายี่ห้อ ฯลฯ และด้านการจัดจำหน่าย เช่น สถานที่จัดจำหน่าย สามารถหาซื้อได้ง่าย ปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อ ฯลฯ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมาด้านราคา เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูก ราคาหลากหลายตามขนาดบรรจุ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.64) และด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา รายการชิงโชค การสนับสนุนกิจกรรมกีฬา ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.45)

ส่วนที่ 5 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่
จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่
ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	อาชีพ			
	นักเรียน/ นักศึกษา (n=63)	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=20)	พนักงาน บริษัท/ ห้างร้าน (n=100)	อื่น ๆ (n=17)
รสชาติอร่อย	4.13 (มาก)	4.00 (มาก)	4.17 (มาก)	3.94 (มาก)
มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	3.67 (มาก)	3.55 (มาก)	3.64 (มาก)	3.12 (ปานกลาง)
มีขนาดบรรจุหลายขนาดให้ เลือก	3.49 (มาก)	3.75 (มาก)	3.46 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ สวยงาม ทันสมัย	3.57 (มาก)	3.50 (มาก)	3.57 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)
มีฉลากแสดงข้อมูลทาง โภชนาการ วันที่ผลิต วัน หมดอายุอย่างชัดเจน	4.00 (มาก)	4.30 (มากที่สุด)	4.23 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)
มีเครื่องหมาย อย.	4.35 (มากที่สุด)	4.35 (มากที่สุด)	4.39 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)
มีคำแนะนำในการบริโภค	4.19 (มาก)	4.05 (มาก)	4.15 (มาก)	4.35 (มากที่สุด)
ตราหือเป็นที่รู้จัก	4.13 (มาก)	3.90 (มาก)	4.01 (มาก)	3.82 (มาก)
ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต	3.75 (มาก)	3.75 (มาก)	3.93 (มาก)	4.00 (มาก)

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ (9 ราย) พ่อบ้าน/แม่บ้าน (6 ราย) ลูกจ้างชั่วคราว
(1 ราย) ข้าราชการจ้าง (1 ราย)

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดในเรื่อง มีเครื่องหมาย อย. (ค่าเฉลี่ย 4.35) ส่วนปัจจัยย่อยอื่นให้ความสำคัญระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีคำแนะนำในการบริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.19) รสชาติอร่อยและทรายี่ห่อเป็นที่รู้จักเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.13) และมีฉลากแสดงข้อมูลทางโภชนาการ วันที่ผลิต วันหมดอายุอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีเครื่องหมาย อย. (ค่าเฉลี่ย 4.35) และมีฉลากแสดงข้อมูลทางโภชนาการ วันที่ผลิต วันหมดอายุอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.30) ส่วนปัจจัยย่อยอื่นให้ความสำคัญระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีคำแนะนำในการบริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.05) รสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ย 4.00) และทรายี่ห่อเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้าน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีเครื่องหมาย อย. (ค่าเฉลี่ย 4.39) และมีฉลากแสดงข้อมูลทางโภชนาการ วันที่ผลิต วันหมดอายุอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.23) ส่วนปัจจัยย่อยอื่นให้ความสำคัญระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ รสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ย 4.17) มีคำแนะนำในการบริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.15) และทรายี่ห่อเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีเครื่องหมาย อย. (ค่าเฉลี่ย 4.71) มีฉลากแสดงข้อมูลทางโภชนาการ วันที่ผลิต วันหมดอายุอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.59) และมีคำแนะนำในการบริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.35)

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

ด้านราคา (Price)	อาชีพ			
	นักเรียน/ นักศึกษา (n=63)	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=20)	พนักงาน บริษัท/ ห้างร้าน (n=100)	อื่น ๆ (n=17)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์	4.03 (มาก)	4.15 (มาก)	4.04 (มาก)	4.00 (มาก)
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ	3.49 (มาก)	3.45 (มาก)	3.27 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)
ราคามีให้เลือกหลากหลาย ตามขนาดบรรจุ	3.52 (มาก)	3.85 (มาก)	3.57 (มาก)	3.59 (มาก)

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อทุกปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.03) ราคามีให้เลือกหลากหลายตามขนาดบรรจุ (ค่าเฉลี่ย 3.52) ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.49)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อทุกปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.15) ราคามีให้เลือกหลากหลายตามขนาดบรรจุ (ค่าเฉลี่ย 3.85) ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.45)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้าน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.04) ราคามีให้เลือกหลากหลายตามขนาดบรรจุ (ค่าเฉลี่ย 3.57)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ราคามีให้เลือกหลากหลายตามขนาดบรรจุ (ค่าเฉลี่ย 3.59)

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	อาชีพ			
	นักเรียน/ นักศึกษา (n=63)	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=20)	พนักงาน บริษัท/ ห้างร้าน (n=100)	อื่น ๆ (n=17)
สามารถหาซื้อได้ง่าย มี จำหน่ายทั่วไป	4.29 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.30 (มากที่สุด)	4.29 (มากที่สุด)
มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ ตลอดเวลา	4.21 (มากที่สุด)	4.40 (มากที่สุด)	4.16 (มาก)	4.06 (มาก)
มีสถานที่จัดจำหน่ายหลาย แห่ง	4.16 (มาก)	4.45 (มากที่สุด)	4.14 (มาก)	4.00 (มาก)
มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อ ความต้องการซื้อ	4.08 (มาก)	3.95 (มาก)	3.91 (มาก)	3.76 (มาก)

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์การจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ สามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.29) มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.21)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์การจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ สามารถหาซื้อได้ง่ายมีจำหน่ายทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.65) มีสถานที่จัดจำหน่ายหลายแห่ง (ค่าเฉลี่ย 4.45) มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.40)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้าน ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์การจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุดในเรื่อง สามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.30) ส่วนปัจจัยย่อยอื่นให้ความสำคัญระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.16) มีสถานที่จัดจำหน่ายหลายแห่ง (ค่าเฉลี่ย 4.14) มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุดในเรื่อง สามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.29) ส่วนปัจจัยย่อยอื่นให้ความสำคัญระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.06) มีสถานที่จัดจำหน่ายหลายแห่ง (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.76)

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	อาชีพ			
	นักเรียน/ นักศึกษา (n=63)	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=20)	พนักงาน บริษัท/ ห้างร้าน (n=100)	อื่น ๆ (n=17)
มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/ โทรทัศน์	3.95 (มาก)	3.80 (มาก)	3.55 (มาก)	3.88 (มาก)
มีการโฆษณาผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์	3.57 (มาก)	3.60 (มาก)	3.23 (ปานกลาง)	3.41 (มาก)
มีการใช้นักกีฬาเป็น พรีเซ็นเตอร์	3.33 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.41 (มาก)	3.41 (มาก)
มีการให้สะสมชิ้น ส่วนเพื่อแลกของรางวัล	3.35 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)
มีการจัดรายการส่งเสริม ชิงโชค	3.37 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	2.76 (ปานกลาง)
มีการแจกของแถม	3.37 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)
มีการลดราคาสินค้า	3.44 (มาก)	3.50 (มาก)	3.03 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	อาชีพ			
	นักเรียน/ นักศึกษา (n=63)	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=20)	พนักงาน บริษัท/ ห้างร้าน (n=100)	อื่น ๆ (n=17)
มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ ทดลองชิม	3.41 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)
เป็นสปอนเซอร์รายการกีฬา ดั่ง	3.56 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)	3.44 (มาก)	3.53 (มาก)
มีการสนับสนุนกิจกรรม กีฬาต่าง ๆ	3.78 (มาก)	3.50 (มาก)	3.58 (มาก)	3.59 (มาก)
มีเว็บไซต์ เผยแพร่ข้อมูล ผลิตภัณฑ์ และร่วมชิงรางวัล	3.38 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
มีส่วนให้ความช่วยเหลือ ชุมชน	3.65 (มาก)	3.65 (มาก)	3.50 (มาก)	4.00 (มาก)

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.95) มีการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.78) มีส่วนให้ความช่วยเหลือชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.65)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.80) มีส่วนให้ความช่วยเหลือชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.65) มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัท/ห้าง ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการสนับสนุนกิจกรรมกีฬา

ต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.58) มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.55) มีส่วนให้ความช่วยเหลือชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อบริษัทช่วยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีส่วนให้ความช่วยเหลือชุมชน (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.88) และมีการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.59)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ย ปัจจัยหลักที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภค
ในเขต บางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยหลัก	อาชีพ			
	นักเรียน/ นักศึกษา (n=63)	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=20)	พนักงาน บริษัท/ ห้างร้าน (n=100)	อื่น ๆ (n=17)
ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติ บรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ฯลฯ	4.16 (มาก)	4.25 (มากที่สุด)	4.08 (มาก)	3.82 (มาก)
ด้านราคา เช่น ราคา เหมาะสมกับคุณภาพ ราคา ถูก ราคาหลากหลายตาม ขนาดบรรจุ ฯลฯ	4.06 (มาก)	4.35 (มากที่สุด)	3.97 (มาก)	3.59 (มาก)
ด้านการจัดจำหน่าย เช่น สถานที่จัดจำหน่าย สามารถ หาซื้อได้ง่าย ปริมาณสินค้า เพียงพอต่อความต้องการซื้อ ฯลฯ	4.10 (มาก)	4.15 (มาก)	3.92 (มาก)	4.00 (มาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา รายการชิง โชค การสนับสนุนกิจกรรม กีฬา ฯลฯ	3.83 (มาก)	3.70 (มาก)	3.48 (มาก)	3.41 (มาก)

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อทุก
ปัจจัยหลักในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติ บรรจุภัณฑ์ ตราย
ี่ห้อ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.16) ด้านการจัดจำหน่าย เช่น สถานที่จัดจำหน่าย สามารถหาซื้อได้ง่าย ปริมาณ
สินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.10) ด้านราคา เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
ราคาถูก ราคาหลากหลายตามขนาดบรรจุ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.06) และด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น
การโฆษณา รายการชิงโชค การสนับสนุนกิจกรรมกีฬา ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยหลักในระดับมากที่สุด เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านราคา เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูก ราคาหลากหลายตามขนาดบรรจุ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.35) และด้านผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติ บรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.25)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้าน ให้ความสำคัญต่อทุกปัจจัยหลักในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติ บรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.08) ด้านราคา เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูก ราคาหลากหลายตามขนาดบรรจุ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.97) ด้านการจัดจำหน่าย เช่น สถานที่จัดจำหน่าย สามารถหาซื้อได้ง่าย ปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.92) และด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา รายการชิงโชค การสนับสนุนกิจกรรมกีฬา ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.48)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อทุกปัจจัยหลักในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย เช่น สถานที่จัดจำหน่าย สามารถหาซื้อได้ง่าย ปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติ บรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.82) ด้านราคา เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูก ราคาหลากหลายตามขนาดบรรจุ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.59) และด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา รายการชิงโชค การสนับสนุนกิจกรรมกีฬา ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.41)

ส่วนที่ 6 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม
เกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท (n=42)	5,000 – 10,000 บาท (n=83)	10,001 – 15,000 บาท (n=25)	15,001 – 20,000 บาท (n=17)	20,001 – 30,000 บาท (n=11)	มากกว่า 30,000 บาท (n=22)
รสชาติอร่อย	4.05 (มาก)	4.07 (มาก)	4.20 (มาก)	4.47 (มาก ที่สุด)	4.00 (มาก)	4.14 (มาก)
มีรสชาติให้เลือก หลากหลาย	3.67 (มาก)	3.55 (มาก)	3.60 (มาก)	3.88 (มาก)	3.36 (ปาน กลาง)	3.50 (มาก)
มีขนาดบรรจุหลาย ขนาดให้เลือก	3.38 (ปาน กลาง)	3.52 (มาก)	3.56 (มาก)	3.76 (มาก)	3.27 (ปาน กลาง)	3.36 (ปาน กลาง)
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ สวยงาม ทันสมัย	3.48 (มาก)	3.58 (มาก)	3.68 (มาก)	3.35 (ปาน กลาง)	3.18 (ปาน กลาง)	3.68 (มาก)
มีฉลากแสดงข้อมูลทาง โภชนาการ วันที่ผลิต วันหมดอายุอย่าง ชัดเจน	3.93 (มาก)	4.18 (มาก)	4.32 (มาก ที่สุด)	4.35 (มาก ที่สุด)	4.00 (มาก)	4.59 (มาก ที่สุด)

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม
เกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท (n=42)	5,000 – 10,000 บาท (n=83)	10,001 – 15,000 บาท (n=25)	15,001 – 20,000 บาท (n=17)	20,001 – 30,000 บาท (n=11)	มากกว่า 30,000 บาท (n=22)
มีเครื่องหมาย อย.	4.19 (มาก ที่สุด)	4.36 (มาก ที่สุด)	4.56 (มาก ที่สุด)	4.59 (มาก ที่สุด)	4.27 (มาก ที่สุด)	4.68 (มาก ที่สุด)
มีคำแนะนำในการ บริโภค	4.21 (มาก ที่สุด)	4.12 (มาก)	4.16 (มาก)	4.47 (มาก ที่สุด)	3.64 (มาก)	4.32 (มาก ที่สุด)
ตราหือเป็นที่รู้จัก	4.05 (มาก)	3.99 (มาก)	4.00 (มาก)	4.18 (มาก)	3.82 (มาก)	4.09 (มาก)
ชื่อเสียงของ บริษัทผู้ผลิต	3.90 (มาก)	3.73 (มาก)	4.00 (มาก)	3.94 (มาก)	3.82 (มาก)	4.05 (มาก)

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดในเรื่องมีคำแนะนำในการบริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.21) ส่วนปัจจัยย่อยอื่นให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีเครื่องหมาย อย. (ค่าเฉลี่ย 4.19) รสชาติอร่อยและตราหือเป็นที่รู้จักเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.05) มีฉลากแสดงข้อมูลทางโภชนาการ วันที่ผลิต วันหมดอายุอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดในเรื่อง มีเครื่องหมาย อย. (ค่าเฉลี่ย 4.36) ส่วนปัจจัยย่อยอื่นให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีฉลากแสดงข้อมูลทางโภชนาการ วันที่ผลิต วันหมดอายุอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.18) มีคำแนะนำในการบริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.12) และ รสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ มีเครื่องหมาย อย. (ค่าเฉลี่ย 4.56) มีฉลากแสดงข้อมูลทางโภชนาการ วันที่ผลิต วันหมดอายุอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.32) ส่วนปัจจัยย่อยอื่นให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ รสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ย 4.20) มีคำแนะนำในการบริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.16) ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จักและชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีเครื่องหมาย อย. (ค่าเฉลี่ย 4.59) รสชาติอร่อยและมีคำแนะนำในการบริโภคเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.47) และมีฉลากแสดงข้อมูลทางโภชนาการ วันที่ผลิต วันหมดอายุอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.35)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001–30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดในเรื่องมีเครื่องหมาย อย. (ค่าเฉลี่ย 4.27) ส่วนปัจจัยย่อยอื่นให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ รสชาติอร่อยและมีฉลากแสดงข้อมูลทางโภชนาการ วันที่ผลิต วันหมดอายุอย่างชัดเจนเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00) ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จักและชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.82) และมีคำแนะนำในการบริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.64)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,000 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีเครื่องหมาย อย. (ค่าเฉลี่ย 4.68) มีฉลากแสดงข้อมูลทางโภชนาการ วันที่ผลิต วันหมดอายุอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.59) และมีคำแนะนำในการบริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.32)

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม
เกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ด้านราคา จำแนกตาม
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านราคา (Price)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท (n=42)	5,000 – 10,000 บาท (n=83)	10,001 – 15,000 บาท (n=25)	15,001 – 20,000 บาท (n=17)	20,001 – 30,000 บาท (n=11)	มากกว่า 30,000 บาท (n=22)
ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.00 (มาก)	4.05 (มาก)	3.88 (มาก)	4.41 (มากที่สุด)	4.27 (มากที่สุด)	3.91 (มาก)
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ	3.50 (มาก)	3.45 (มาก)	3.56 (มาก)	3.12 (ปาน กลาง)	3.00 (ปาน กลาง)	2.95 (ปาน กลาง)
ราคามีให้เลือกหลากหลายตามขนาดบรรจุ	3.48 (มาก)	3.67 (มาก)	3.56 (มาก)	3.94 (มาก)	3.36 (ปาน กลาง)	3.32 (ปาน กลาง)

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อทุกปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.50) ราคามีให้เลือกหลากหลายตามขนาดบรรจุ (ค่าเฉลี่ย 3.48)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001–10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อทุกปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.05) ราคามีให้เลือกหลากหลายตามขนาดบรรจุ (ค่าเฉลี่ย 3.67) ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.45)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001–15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อทุกปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.88) ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ และราคามีให้เลือกหลากหลายตามขนาดบรรจุเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.56)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001–20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมากที่สุดในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.41) ส่วนเรื่องราคามีให้เลือกหลากหลายตามขนาดบรรจุให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001–30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมากที่สุดในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.27) ส่วนปัจจัยย่อยอื่นให้ความสำคัญระดับปานกลาง เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคามีให้เลือกหลากหลายตามขนาดบรรจุ (ค่าเฉลี่ย 3.36) ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมากในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.91) ส่วนปัจจัยอื่นให้ความสำคัญระดับปานกลาง เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคามีให้เลือกหลากหลายตามขนาดบรรจุ (ค่าเฉลี่ย 3.32) ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 2.95)

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม
เกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่าย จำแนก
ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท (n=42)	5,000 – 10,000 บาท (n=83)	10,001 – 15,000 บาท (n=25)	15,001 – 20,000 บาท (n=17)	20,001 – 30,000 บาท (n=11)	มากกว่า 30,000 บาท (n=22)
สามารถหาซื้อได้ง่าย มี จำหน่ายทั่วไป	4.12 (มาก)	4.39 (มากที่สุด)	4.36 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.36 (มากที่สุด)	4.23 (มากที่สุด)
มีจำหน่ายในท้องตลาด อยู่ตลอดเวลา	4.07 (มาก)	4.22 (มากที่สุด)	4.32 (มากที่สุด)	4.47 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.05 (มาก)
มีสถานที่จัดจำหน่าย หลายแห่ง	4.14 (มาก)	4.19 (มาก)	4.28 (มากที่สุด)	4.41 (มากที่สุด)	3.82 (มาก)	3.95 (มาก)
มีปริมาณสินค้าเพียงพอ ต่อความต้องการซื้อ	3.95 (มาก)	4.01 (มาก)	4.08 (มาก)	3.88 (มาก)	3.73 (มาก)	3.77 (มาก)

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อ
ทุกปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีสถานที่จัด
จำหน่ายหลายแห่ง (ค่าเฉลี่ย 4.14) สามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.12) และมี
จำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,000–10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัด
จำหน่ายในระดับมากที่สุด เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ สามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป
(ค่าเฉลี่ย 4.39) มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.22) ส่วนปัจจัยย่อยอื่นให้
ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีสถานที่จัดจำหน่ายหลายแห่ง (ค่าเฉลี่ย
4.19) มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001–15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ สามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.36) มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.32) มีสถานที่จัดจำหน่ายหลายแห่ง (ค่าเฉลี่ย 4.28)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001–20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ สามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.65) มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.47) มีสถานที่จัดจำหน่ายหลายแห่ง (ค่าเฉลี่ย 4.41)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001–30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุดในเรื่อง สามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.36) ส่วนปัจจัยย่อยอื่นให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีสถานที่จัดจำหน่ายหลายแห่ง (ค่าเฉลี่ย 3.82) และมีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.73)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุดในเรื่อง สามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.23) ส่วนปัจจัยย่อยอื่นให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.05) มีสถานที่จัดจำหน่ายหลายแห่ง (ค่าเฉลี่ย 3.95) มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.77)

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม
เกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท (n=42)	5,000 – 10,000 บาท (n=83)	10,001 – 15,000 บาท (n=25)	15,001 – 20,000 บาท (n=17)	20,001 – 30,000 บาท (n=11)	มากกว่า 30,000 บาท (n=22)
มีการโฆษณาผ่านสื่อ วิทยุ/โทรทัศน์	3.86 (มาก)	3.82 (มาก)	4.04 (มาก)	3.65 (มาก)	3.27 (ปาน กลาง)	3.09 (ปาน กลาง)
มีการโฆษณาผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์	3.55 (มาก)	3.37 (ปาน กลาง)	3.72 (มาก)	3.59 (มาก)	2.55 (ปาน กลาง)	3.05 (ปาน กลาง)
มีการใช้นักกีฬาเป็น เซ็นเตอร์	3.55 (มาก)	3.25 (ปาน กลาง)	3.64 (มาก)	3.41 (มาก)	2.91 (ปาน กลาง)	3.45 (มาก)
มีการให้สะสมชิ้น ส่วนเพื่อแลกของ รางวัล	3.29 (ปาน กลาง)	3.06 (ปาน กลาง)	3.40 (ปาน กลาง)	3.29 (ปาน กลาง)	2.45 (น้อย)	2.50 (น้อย)
มีการจัดรายการส่ง ชิ้นส่วน ชิงโชค	3.38 (ปาน กลาง)	2.98 (ปาน กลาง)	3.08 (ปาน กลาง)	3.35 (ปาน กลาง)	2.64 (ปาน กลาง)	2.45 (น้อย)
มีการแจกของแถม	3.31 (ปาน กลาง)	3.05 (ปาน กลาง)	2.92 (ปาน กลาง)	3.18 (ปาน กลาง)	2.82 (ปาน กลาง)	2.68 (ปาน กลาง)

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม
เกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท (n=42)	5,000 – 10,000 บาท (n=83)	10,001 – 15,000 บาท (n=25)	15,001 – 20,000 บาท (n=17)	20,001 – 30,000 บาท (n=11)	มากกว่า 30,000 บาท (n=22)
มีการลดราคาสินค้า	3.38 (ปาน กลาง)	3.27 (ปาน กลาง)	2.84 (ปาน กลาง)	3.24 (ปาน กลาง)	3.45 (มาก)	3.00 (ปาน กลาง)
มีการแจกสินค้า ตัวอย่างให้ทดลองชิม	3.38 (ปาน กลาง)	3.22 (ปาน กลาง)	3.12 (ปาน กลาง)	3.41 (มาก)	3.36 (ปาน กลาง)	3.23 (ปาน กลาง)
เป็นสปอนเซอร์รายการ กีฬาต่าง	3.62 (มาก)	3.36 (ปาน กลาง)	3.44 (มาก)	3.41 (มาก)	3.36 (ปาน กลาง)	3.77 (มาก)
มีการสนับสนุน กิจกรรมกีฬาต่าง ๆ	3.69 (มาก)	3.52 (มาก)	3.76 (มาก)	3.59 (มาก)	3.55 (มาก)	3.91 (มาก)
มีเว็บไซต์ เผยแพร่ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และ ร่วมชิงรางวัล	3.36 (ปาน กลาง)	3.05 (ปาน กลาง)	3.24 (ปาน กลาง)	3.53 (มาก)	3.00 (ปาน กลาง)	3.45 (มาก)
มีส่วนให้ความ ช่วยเหลือชุมชน	3.55 (มาก)	3.43 (มาก)	3.68 (มาก)	3.71 (มาก)	3.55 (มาก)	4.23 (มาก ที่สุด)

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อ
ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการ

โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.86) มีการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.69) เป็นสปอนเซอร์รายการกีฬาดัง (ค่าเฉลี่ย 3.62)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,000–10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.82) มีการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.52) มีส่วนให้ความช่วยเหลือชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.43)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001–15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 4.04) มีการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.76) มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.72)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001–20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีส่วนให้ความช่วยเหลือชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.71) มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.65) มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์และมีการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาต่าง ๆ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.59)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001–30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ สนับสนุนกิจกรรมกีฬาต่าง ๆ และ มีส่วนให้ความช่วยเหลือชุมชนเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.55) มีการลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.45)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด ในเรื่องมีส่วนให้ความช่วยเหลือชุมชน (ค่าเฉลี่ย 4.23) ส่วนปัจจัยย่อยอื่นให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.91) เป็นสปอนเซอร์รายการกีฬาดัง (ค่าเฉลี่ย 3.77) มีการใช้นักกีฬาเป็น พิรีเซ็นเตอร์และมีเว็บไซต์ เผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และร่วมชิงรางวัลเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.45)

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ย ปัจจัยหลักที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภค
ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยหลัก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท (n=42)	5,000 – 10,000 บาท (n=83)	10,001 – 15,000 บาท (n=25)	15,001 – 20,000 บาท (n=17)	20,001 – 30,000 บาท (n=11)	มากกว่า 30,000 บาท (n=22)
ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติ บรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ฯลฯ	4.10 (มาก)	4.01 (มาก)	4.20 (มาก)	4.35 (มากที่สุด)	3.91 (มาก)	4.23 (มากที่สุด)
ด้านราคา เช่น ราคา เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูก ราคา หลากหลายตามขนาด บรรจุ ฯลฯ	4.12 (มาก)	3.90 (มาก)	4.20 (มาก)	4.24 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	3.77 (มาก)
ด้านการจัดจำหน่าย เช่น สถานที่จัดจำหน่าย สามารถหาซื้อได้ง่าย ปริมาณสินค้าเพียงพอ ต่อความต้องการซื้อ ฯลฯ	4.17 (มาก)	3.82 (มาก)	4.28 (มากที่สุด)	4.35 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	3.82 (มาก)
ด้านการส่งเสริม การตลาด เช่น การ โฆษณา รายการชิงโชค การสนับสนุนกิจกรรม กีฬา ฯลฯ	4.02 (มาก)	3.55 (มาก)	3.84 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อ
ทุกปัจจัยหลักในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ ด้านการจัดจำหน่าย เช่น สถานที่จัดจำหน่าย

สามารถหาซื้อได้ง่าย ปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.17) ด้านราคา เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูก ราคาหลากหลายตามขนาดบรรจุ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.12) ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติ บรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.10) และด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา รายการชิงโชค การสนับสนุนกิจกรรมกีฬา ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.02)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,000–10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยหลักในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติ บรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.01) ด้านราคา เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูก ราคาหลากหลายตามขนาดบรรจุ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.90) ด้านการจัดจำหน่าย เช่น สถานที่จัดจำหน่าย สามารถหาซื้อได้ง่าย ปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.82) และด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา รายการชิงโชค การสนับสนุนกิจกรรมกีฬา ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001–15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยหลักในระดับมากที่สุดในการจัดจำหน่าย เช่น สถานที่จัดจำหน่าย สามารถหาซื้อได้ง่าย ปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.28) ส่วนปัจจัยหลักอื่นให้ความสำคัญระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติ บรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ฯลฯ และด้านราคา เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูก ราคาหลากหลายตามขนาดบรรจุ ฯลฯ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.20) และด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา รายการชิงโชค การสนับสนุนกิจกรรมกีฬา ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยหลักในระดับมากที่สุด เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติ บรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ฯลฯ และด้านการจัดจำหน่าย เช่น สถานที่จัดจำหน่าย สามารถหาซื้อได้ง่าย ปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อ ฯลฯ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.35) ด้านราคา เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูก ราคาหลากหลายตามขนาดบรรจุ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.24)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001–30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยหลักในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านราคา เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูก ราคาหลากหลายตามขนาดบรรจุ ฯลฯ และด้านการจัดจำหน่าย เช่น สถานที่จัดจำหน่าย สามารถหาซื้อได้ง่าย ปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อ ฯลฯ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00) ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติ บรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยหลักในระดับมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติ บรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.23) ส่วนปัจจัยหลักที่มีความสำคัญระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย เช่น สถานที่จัดจำหน่าย

สามารถหาซื้อได้ง่าย ปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.82) ด้านราคา เช่น
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูก ราคาหลากหลายตามขนาดบรรจุ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.77)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved