

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคั้มชูกำลังของผู้ใช้แรงงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผู้ใช้แรงงานที่ซื้อเครื่องคั้มชูกำลังในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 300 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และแปลผล โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลเรื่อง เพศ อายุ สัญชาติ การศึกษา สถานภาพ งานหลัก ระยะเวลาการประกอบอาชีพ เวลาที่เริ่มและเลิกงาน การทำงานล่วงเวลา เวลาเริ่มและเลิกของการทำงานล่วงเวลา การรับเงิน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียดแสดงในตาราง 1 – 14

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มชูกำลัง ประกอบด้วยระยะเวลาการตัดสินใจ ความถี่ จำนวนซื้อต่อครั้ง รูปแบบการซื้อ ช่วงเวลาที่คั้ม ลักษณะการคั้ม สาเหตุที่คั้ม สถานที่ซื้อ และยี่ห้อที่ซื้อ ลักษณะการซื้อ โดยมีรายละเอียดแสดงในตาราง 15 – 24

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคั้มชูกำลัง ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดเมื่อจำแนกตามเพศ อายุ สัญชาติ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียดแสดงในตาราง 25-49

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ประกอบด้วยประเด็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ รายละเอียดแสดงในตาราง 50

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	230	76.7
หญิง	70	23.3
รวม	300	100.0

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 76.7 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 23.3

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	8	2.7
20-30 ปี	82	27.3
31-40 ปี	155	51.7
41-50 ปี	40	13.3
50 ปีขึ้นไป	15	5.0
รวม	300	100.0

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่าง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด ร้อยละ 51.7 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 27.3 อายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 13.3 อายุ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 5.0 และอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสัญชาติ

สัญชาติ	จำนวน	ร้อยละ
ไทย	217	72.3
พม่า	34	11.4
ไทยใหญ่	49	16.3
รวม	300	100.0

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีสัญชาติไทย ร้อยละ 72.3 รองลงมาคือ ไทยใหญ่ ร้อยละ 16.3 และพม่า ร้อยละ 11.4 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้รับการศึกษา	72	24.0
ประถมศึกษา	116	38.6
มัธยมศึกษาตอนต้น	50	16.7
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า (ปวช.)	33	11.0
อนุปริญญา หรือ ปวส.	17	5.7
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	12	4.0
รวม	300	100.0

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับประถมศึกษามากที่สุด ร้อยละ 38.6 รองลงมาคือ ไม่ได้รับการศึกษา ร้อยละ 24.0 มัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 16.7 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า (ปวช.) ร้อยละ 11.0 อนุปริญญา หรือ ปวส. ร้อยละ 5.7 และปริญญาตรีหรือสูงกว่า ร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	96	32.0
สมรส	186	62.0
ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	18	6.0
รวม	300	100.0

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สมรสแล้ว ร้อยละ 62.0 รองลงมาคือ โสด ร้อยละ 32.0 และม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามงานหลักที่รับผิดชอบ

งานหลักที่รับผิดชอบ	จำนวน	ร้อยละ
งานก่อสร้าง	74	24.7
งานรักษาความสะอาด	16	5.3
งานขับรถรับจ้าง	22	7.3
งานในสวน / ไร่ / นา	17	5.7
งานรักษาความปลอดภัย	13	4.3
งานรับจ้างทั่วไป	144	48.0
อื่น ๆ ได้แก่ รับซื้อของเก่า เก็บขยะ	14	4.7
รวม	300	100.0

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างมีงานหลักคือ งานรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 48.0 งานก่อสร้าง ร้อยละ 24.7 งานขับรถรับจ้าง ร้อยละ 7.3 งานในสวน / ไร่ / นา ร้อยละ 5.7 งานรักษาความสะอาด ร้อยละ 5.3 งานอื่น ๆ ได้แก่ รับซื้อของเก่า เก็บขยะ ร้อยละ 4.7 และงานรักษาความปลอดภัย ร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการประกอบอาชีพ

ระยะเวลาในการประกอบอาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	26	8.7
1-3 ปี	117	39.0
มากกว่า 3 ปี	157	52.3
รวม	300	100.0

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพมากกว่า 3 ปี มากที่สุด ร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ 1-3 ปี ร้อยละ 39.0 และน้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเวลาที่เริ่มงาน

เวลาที่เริ่มงาน	จำนวน	ร้อยละ
ก่อน 6.00 น.	24	8.0
6.00-9.00 น.	243	81.0
9.00-12.00 น.	19	6.3
หลัง 12.00 น.	14	4.7
รวม	300	100.0

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงเวลาเริ่มงานระหว่าง 6.00-9.00 น. ร้อยละ 81.0 รองลงมาคือ ก่อน 6.00 น. ร้อยละ 8.0 9.00-12.00 น. ร้อยละ 6.3 และหลัง 12.00 น. ร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเวลาที่เลิกงาน

เวลาที่เลิกงาน	จำนวน	ร้อยละ
ก่อน 16.00 น.	53	17.7
16.00-17.00 น.	151	50.3
17.00-19.00 น.	58	19.3
หลัง 19.00 น.	38	12.7
รวม	300	100.0

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างมีช่วงเวลาที่เลิกงานระหว่าง 16.00-17.00 น. มากที่สุด ร้อยละ 50.3 รองลงมาคือ 17.00-19.00 น. ร้อยละ 19.3 ก่อน 16.00 น. ร้อยละ 17.7 และหลัง 19.00 น. ร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการทำงานล่วงเวลา

การทำงานล่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ทำ	277	92.3
ทำ	23	7.7
รวม	300	100.0

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ทำงานล่วงเวลา ร้อยละ 92.3 และทำงานล่วงเวลา ร้อยละ 7.7

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเวลาที่เริ่มทำงาน
ล่วงเวลา

เวลาที่เริ่มทำงานล่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
17.00 น.	6	26.1
18.00 น.	10	43.5
18.30 น.	4	17.4
19.00 น.	3	13.0
รวม	23	100.0

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานล่วงเวลา เริ่มทำงานเวลา 18.00 น. มากที่สุด ร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ 17.00 น. ร้อยละ 26.1 18.30 น. ร้อยละ 17.4 และ 19.00 น. ร้อยละ 13.0

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเวลาที่เลิกทำงาน
ล่วงเวลา

เวลาที่เลิกทำงานล่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
19.00 น.	3	13.0
21.00 น.	19	82.7
22.00 น.	1	4.3
รวม	300	100.0

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานล่วงเวลา ส่วนใหญ่เลิกทำงาน
เวลา 21.00 น. ร้อยละ 82.7 รองลงมาคือ 19.00 น. ร้อยละ 13.0 และ 22.00 น. ร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับเงินรายได้

การรับเงินรายได้	จำนวน	ร้อยละ
รายวัน	40	13.3
รายสัปดาห์	20	6.7
รายเดือน	240	80.0
รวม	300	100.0

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับเงินรายได้แบบรายเดือน ร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ รายวัน ร้อยละ 13.3 และรายสัปดาห์ ร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
3,000-5,000 บาท	113	37.7
5,000-7,000 บาท	140	46.6
มากกว่า 7,000 บาท	47	15.7
รวม	300	100.0

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-7,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 46.6 รองลงมาคือ 3,000-5,000 บาท ร้อยละ 37.7 และมากกว่า 7,000 บาท ร้อยละ 15.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำกำลัง

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาการดื่ม

ระยะเวลาการดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	165	55.0
1-3 ปี	19	6.3
มากกว่า 3 ปี	116	38.7
รวม	300	100.0

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างดื่มเครื่องดื่มชูกำลังน้อยกว่า 1 ปี มากที่สุด ร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ มากกว่า 3 ปี ร้อยละ 38.7 และ 1-3 ปี ร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อทุกวัน	148	49.3
ซื้อเกือบทุกวัน (5-6 วันต่อสัปดาห์)	3	1.0
ซื้อบางวัน (3-4 วันต่อสัปดาห์)	16	5.4
นาน ๆ ซื้อที (1-2 วันต่อสัปดาห์หรือน้อยกว่านั้น)	133	44.3
รวม	300	100.0

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องดื่มชูกำลังทุกวันมากที่สุด ร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ นาน ๆ ซื้อที ร้อยละ 44.3 ซื้อบางวัน ร้อยละ 5.4 และซื้อเกือบทุกวัน ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 ขวด	284	94.6
2 ขวด	11	3.7
มากกว่า 2 ขวด	5	1.7
รวม	300	100.0

จากตาราง 17 พบว่า ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังครั้งละ 1 ขวด ร้อยละ 94.6 รองลงมาคือ 2 ขวด ร้อยละ 3.7 และ มากกว่า 2 ขวด ร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบการซื้อ

รูปแบบการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อแล้วเปิดดื่มทันที	286	95.4
ซื้อ 2-3 ขวด แล้วทยอยดื่ม	4	1.3
ซื้อปริมาณมากแล้วทยอยดื่ม	10	3.3
รวม	300	100.0

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังแล้วเปิดดื่มทันที ร้อยละ 95.4 รองลงมาคือ ซื้อปริมาณมากแล้วทยอยดื่ม ร้อยละ 3.3 และซื้อ 2-3 ขวด แล้วทยอยดื่ม ร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมดื่ม

ช่วงเวลาที่นิยมดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
ก่อนทำงาน	86	28.7
ระหว่างทำงาน	70	23.3
หลังทำงาน	39	13.0
ไม่แน่นอน	105	35.0
รวม	300	100.0

จากตาราง 19 พบว่า ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างมีช่วงเวลาที่นิยมดื่มเครื่องดื่มชูกำลังไม่แน่นอนมากที่สุด ร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ ก่อนทำงาน ร้อยละ 28.7 ระหว่างทำงาน ร้อยละ 23.3 และหลังทำงาน ร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการดื่มเครื่องดื่ม

ลักษณะการดื่มเครื่องดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
ดื่มโดยไม่ผสม	297	99.0
ผสมกับเหล้าหรือแอลกอฮอล์	3	1.0
รวม	300	100.0

จากตาราง 20 พบว่า ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดมีลักษณะการดื่มโดยไม่ผสม ร้อยละ 99.0 และผสมกับเหล้าหรือแอลกอฮอล์ ร้อยละ 1.0

ตาราง 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่ดื่ม

สาเหตุที่ดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
ทำให้มีกำลัง	15	28.3
สดชื่น ไม่ง่วง	28	52.8
รสชาติดี	10	18.9
รวม	300	100.0

จากตาราง 21 พบว่า ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างมีสาเหตุที่ดื่มคือ ทำให้สดชื่น ไม่ง่วง มากที่สุด ร้อยละ 52.8 รองลงมาคือ ทำให้มีกำลัง ร้อยละ 28.3 และรสชาติดี ร้อยละ 18.9 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ซื้อเป็นประจำ

สถานที่ซื้อเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven, เฟรชมาร์ท	58	19.3
ร้านขายของชำ	152	50.7
ร้านค้าในปั้มน้ำมัน	27	9.0
ร้านขายอาหาร/เครื่องดื่ม	63	21.0
รวม	300	100.0

จากตาราง 22 พบว่า ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างมีสถานที่ซื้อเป็นประจำคือ ร้านขายของชำ มากที่สุด ร้อยละ 50.7 รองลงมาคือ ร้านขายอาหาร/เครื่องดื่ม ร้อยละ 21.0 ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven, เฟรชมาร์ท ร้อยละ 19.3 และ ร้านค้าในปั้มน้ำมัน ร้อยละ 9.0

ตาราง 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการเลือกซื้อ
ตราสินค้า (ยี่ห้อ)

ลักษณะการเลือกซื้อตราสินค้า (ยี่ห้อ)	จำนวน	ร้อยละ
ตราสินค้าเดิมไม่มีการเปลี่ยนแปลง	110	36.7
ลองเปลี่ยนบ้างบางครั้ง	102	34.0
เปลี่ยนไปเรื่อย ๆ	88	29.3
รวม	300	100.0

จากตาราง 23 พบว่า ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการเลือกซื้อตราสินค้า (ยี่ห้อ) โดยเลือกตราสินค้าเดิมไม่มีการเปลี่ยนแปลง มากที่สุด ร้อยละ 36.7 รองลงมาคือ ลองเปลี่ยนบ้าง
บางครั้ง ร้อยละ 34.0 และเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ร้อยละ 29.3 ตามลำดับ

ตาราง 24 จำนวนและร้อยละความนิยมดื่มเครื่องดื่มชูกำลังมากที่สุด 5 อันดับแรกของ
ผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทเครื่องดื่มชูกำลัง	อันดับความนิยม					รวมคะแนน	ร้อยละ
	1	2	3	4	5		
เอ็ม 100	135	33	38	3	6	933	19.8
เอ็ม 150	69	38	47	47	19	751	15.9
กระทิงแดง	22	18	22	65	77	455	9.7
ฉลาม	21	91	41	36	29	693	14.7
ลิโพวิตันดี	26	19	17	42	28	369	7.8
.357	21	7	13	13	44	424	9.0
คาราบาวแดง	59	60	64	24	21	796	16.9
ลูกทุ่ง	11	6	17	9	14	162	3.4
แรงเซอร์	14	2	10	11	0	130	2.8

หมายเหตุ : สามารถเลือกตอบได้หลายข้อ, ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก อันดับแรก = 5 คะแนน อันดับสอง = 4 คะแนน
อันดับสาม = 3 คะแนน อันดับสี่ = 2 คะแนน อันดับห้า = 1 คะแนน

จากตาราง 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมดื่มเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อ เอ็ม 100 มากที่สุดเป็นอันดับแรก ร้อยละ 19.8 รองลงมาคือ คาราบาวแดง ร้อยละ 16.9 เอ็ม 150 ร้อยละ 15.9 ฉลาม ร้อยละ 14.7 กระทิงแดง ร้อยละ 9.7 .357 ร้อยละ 9.0 ลิโพวิตันดี ร้อยละ 7.8 ลูกทุ่ง ร้อยละ 3.4 และแรงเซอร์ ร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.13	1.05	ปานกลาง
ด้านราคา	3.97	0.63	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.25	0.65	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.06	1.05	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.60	0.85	มาก

จากตาราง 25 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.60 โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในระดับมากคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาคือ ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.97 ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.13 และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.06

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
รสชาติ	3.69	0.83	มาก
ขนาด (ปริมาตร) การบรรจุ	4.00	0.54	มาก
ความสวยงามของภาชนะบรรจุ	3.87	0.74	มาก
รูปแบบภาชนะมีความสะดวกในการดื่ม	4.06	0.81	มาก
สามารถพกพาได้สะดวก	4.33	0.95	มาก
ชื่อเสียง/ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก	3.37	0.79	ปานกลาง
มีส่วนผสมที่มีประโยชน์	2.26	1.27	น้อย
การช่วยให้รู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ลดอาการเหนื่อยล้า	2.61	1.38	ปานกลาง
การช่วยบำรุงร่างกาย	2.09	1.39	น้อย
การช่วยให้เกิดกำลังงาน	2.21	1.49	น้อย
สามารถนำมาผสมกับเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ได้	1.98	1.36	น้อย
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.13	1.05	ปานกลาง

จากตาราง 26 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อโดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.13 โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากคือ สามารถพกพาได้สะดวก ค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมาคือ รูปแบบภาชนะมีความสะดวกในการดื่ม ค่าเฉลี่ย 4.06 ขนาด (ปริมาตร) การบรรจุ ค่าเฉลี่ย 4.00 ความสวยงามของภาชนะบรรจุ ค่าเฉลี่ย 3.87 รสชาติ ค่าเฉลี่ย 3.69 ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางคือ ชื่อเสียง/ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก ค่าเฉลี่ย 3.37 การช่วยให้รู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ลดอาการเหนื่อยล้า ค่าเฉลี่ย 2.61 ปัจจัยที่มีผลในระดับน้อยคือ มีส่วนผสมที่มีประโยชน์ ค่าเฉลี่ย 2.26 การช่วยให้เกิดกำลังงาน ค่าเฉลี่ย 2.21 การช่วยบำรุงร่างกาย ค่าเฉลี่ย 2.09 สามารถนำมาผสมกับเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ได้ ค่าเฉลี่ย 1.98

ตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา
ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.10	0.55	มาก
ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ	4.05	0.60	มาก
ราคาเหมาะสมกับรายได้	4.14	0.59	มาก
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ	3.58	0.78	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.97	0.63	มาก

จากตาราง 27 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้อโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.97 โดยทุกปัจจัยย่อยมีผลในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ราคาเหมาะสมกับรายได้ ค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.10 และราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ ค่าเฉลี่ย 4.05 ขณะที่ประเด็นเรื่อง ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ มีผลต่อการเลือกซื้อเป็นอันดับสุดท้าย ค่าเฉลี่ย 3.58

ตาราง 28 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ	4.16	0.60	มาก
ความสะดวกในการจอดรถบริเวณสถานที่ จำหน่าย	4.19	0.57	มาก
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย	4.29	0.72	มาก
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน	4.32	0.67	มาก
สถานที่จำหน่ายมีการแข่งขันพร้อมดื่ม	4.31	0.71	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.25	0.65	มาก

จากตาราง 28 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.25 โดยทุกปัจจัยย่อยมีผลในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน ค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายมีการแข่งขันพร้อมดื่ม ค่าเฉลี่ย 4.31 และสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย ค่าเฉลี่ย 4.29 ขณะที่ประเด็นเรื่องความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ มีผลต่อการเลือกซื้อเป็นอันดับสุดท้าย ค่าเฉลี่ย 4.16

ตาราง 29 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคั้นนมกำลัง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.48	0.79	ปานกลาง
สื่อโฆษณาดึงดูดใจ	3.48	0.68	ปานกลาง
เรื่องราวโฆษณาสื่อถึงการสนับสนุนสังคม	3.68	0.71	มาก
เรื่องราวโฆษณาสื่อถึงการสนับสนุนกีฬา	3.76	0.68	มาก
การประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ	3.74	0.67	มาก
การสนับสนุนและช่วยเหลือสังคมต่าง ๆ	3.70	0.73	มาก
การสนับสนุนด้านการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ	3.75	0.71	มาก
การจัดกิจกรรมให้ประชาชนได้มีส่วนร่วม	3.72	0.74	มาก
การชิงโชครางวัลได้ฝา	2.89	1.32	ปานกลาง
มีรางวัลได้ฝาทันที	2.85	1.52	ปานกลาง
การซื้อมีส่วนลดในราคาพิเศษ	2.42	1.51	น้อย
การให้ทดลองชิมฟรี	2.15	1.43	น้อย
การบริการของพนักงานหรือผู้ขาย	2.16	1.49	น้อย
การส่งเสริมการขาย เช่น จัดแสดงสินค้า จัด รายการช่วงแนะนำ / ของแถม	2.09	1.38	น้อย
การแนะนำจากเพื่อนหรือบอกต่อจากบุคคลอื่น	2.04	1.36	น้อย
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.06	1.05	ปานกลาง

จากตาราง 29 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อโดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.06 โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากคือ เรื่องราวโฆษณาสื่อถึงการสนับสนุนกีฬา ค่าเฉลี่ย 3.76 การสนับสนุนด้านการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 3.75 การประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ย 3.74 การจัดกิจกรรมให้ประชาชนได้มีส่วนร่วม ค่าเฉลี่ย 3.72 การสนับสนุนและช่วยเหลือสังคมต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 3.70 เรื่องราวโฆษณาสื่อถึงการสนับสนุนสังคม ค่าเฉลี่ย 3.68 ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางคือ การโฆษณาผ่านสื่อ ต่าง ๆ

ค่าเฉลี่ย 3.48 สื่อโฆษณาดึงดูดใจ ค่าเฉลี่ย 3.48 การชิงโชครางวัลได้ฝา ค่าเฉลี่ย 2.89 มีรางวัลได้ฝา
ทันที ค่าเฉลี่ย 2.85 และปัจจัยที่มีผลในระดับน้อยคือ การซื้อมีส่วนลดในราคาพิเศษ ค่าเฉลี่ย 2.42
การบริการของพนักงานหรือผู้ขาย ค่าเฉลี่ย 2.16 การให้ทดลองชิมฟรี ค่าเฉลี่ย 2.15 การส่งเสริมการ
ขาย เช่น จัดแสดงสินค้า จัดรายการช่วงแนะนำ / ของแถม ค่าเฉลี่ย 2.09 การแนะนำจากเพื่อนหรือ
บอกต่อจากบุคคลอื่น ค่าเฉลี่ย 2.04 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 30 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำกำลัง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล
รสชาติ	3.78	มาก	3.41	ปานกลาง
ขนาด (ปริมาตร) การบรรจุ	4.01	มาก	3.97	มาก
ความสวยงามของภาชนะบรรจุ	3.83	มาก	4.01	มาก
รูปแบบภาชนะมีความสะดวกในการดื่ม	4.05	มาก	4.09	มาก
สามารถพกพาได้สะดวก	4.34	มาก	4.29	มาก
ชื่อเสียง/ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก	3.42	ปานกลาง	3.23	ปานกลาง
มีส่วนผสมที่มีประโยชน์	2.32	น้อย	2.07	น้อย
การช่วยให้รู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ลดอาการเหนื่อยล้า	2.64	ปานกลาง	2.51	ปานกลาง
การช่วยบำรุงร่างกาย	2.10	น้อย	2.06	น้อย
การช่วยให้เกิดกำลังงาน	2.26	น้อย	2.06	น้อย
สามารถนำมาผสมกับเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ได้	2.07	น้อย	1.69	น้อย
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.16	ปานกลาง	3.04	ปานกลาง

จากตาราง 30 พบว่า ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างทั้งที่เป็นเพศชายและเพศหญิงเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อโดยรวมในระดับปานกลางเหมือนกัน ค่าเฉลี่ย 3.16 และ 3.04

ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างเพศชายเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากคือ สามารถพกพาได้สะดวก รูปแบบภาชนะมีความสะดวกในการดื่ม ขนาด (ปริมาตร) การบรรจุ ความสวยงามของภาชนะบรรจุ และรสชาติ ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางคือ ชื่อเสียง/ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก การช่วยให้รู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ลดอาการเหนื่อยล้า ปัจจัยที่มีผลในระดับน้อยคือ มีส่วนผสมที่มีประโยชน์ การช่วยให้เกิดกำลังงาน การช่วยบำรุงร่างกาย สามารถนำมาผสมกับเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ได้

ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากคือ สามารถพกพาได้ สะดวก รูปแบบภาชนะมีความสะดวกในการดื่ม ความสวยงามของภาชนะบรรจุ และขนาด (ปริมาตร) การบรรจุ ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางคือ รสชาติ ซื่อเสียง/ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก และการช่วยให้รู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ลดอาการเหนื่อยล้า ปัจจัยที่มีผลในระดับน้อยคือ มีส่วนผสมที่มีประโยชน์ การช่วยบำรุงร่างกาย การช่วยให้เกิดกำลังงาน และสามารถนำมาผสมกับเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ได้

ปัจจัยย่อยที่มีความเห็นแตกต่างกันคือ รสชาติ โดยเพศชายเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมากขณะที่เพศหญิงเห็นว่ามีผลในระดับปานกลาง

ตาราง 31 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา
ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.15	มาก	3.93	มาก
ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ	4.09	มาก	3.94	มาก
ราคาเหมาะสมกับรายได้	4.18	มาก	4.00	มาก
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ	3.69	มาก	3.21	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.03	มาก	3.77	มาก

จากตาราง 31 พบว่า ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างทั้งที่เป็นเพศชายและเพศหญิงเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านมีผลต่อการเลือกซื้อโดยรวมในระดับมากเหมือนกัน ค่าเฉลี่ย 4.03 และ 3.21

ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างเพศชายเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากคือ ราคาเหมาะสมกับรายได้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ และราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ

ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากคือ ราคาเหมาะสมกับรายได้ ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ

ปัจจัยย่อยที่มีความเห็นแตกต่างกันคือ ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ โดยเพศชายเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมากขณะที่เพศหญิงเห็นว่า มีผลในระดับปานกลาง

ตาราง 32 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล
ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ	4.22	มาก	3.97	มาก
ความสะดวกในการจอดรถบริเวณสถานที่จำหน่าย	4.22	มาก	4.07	มาก
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย	4.29	มาก	4.27	มาก
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน	4.31	มาก	4.34	มาก
สถานที่จำหน่ายมีการแข่งขันพร้อมดื่ม	4.24	มาก	4.53	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.26	มาก	4.24	มาก

จากตาราง 32 พบว่า ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างทั้งที่เป็นเพศชายและเพศหญิงเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อโดยรวมในระดับมากเหมือนกัน ค่าเฉลี่ย 4.26 และ 4.24

ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างเพศชายเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากคือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย สถานที่จำหน่ายมีการแข่งขันพร้อมดื่ม ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ และความสะดวกในการจอดรถบริเวณสถานที่จำหน่าย

ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากคือ สถานที่จำหน่ายมีการแข่งขันพร้อมดื่ม สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย ความสะดวกในการจอดรถบริเวณสถานที่จำหน่าย และความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ

ปัจจัยย่อยที่มีความเห็นแตกต่างกันคือ สถานที่จำหน่ายมีการแข่งขันพร้อมดื่ม โดยเพศชายเห็นว่า เป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ขณะที่เพศหญิงเห็นว่า มีผลในระดับมากที่สุด

ตาราง 33 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.58	มาก	3.16	ปานกลาง
สื่อโฆษณาดึงดูดใจ	3.49	ปานกลาง	3.43	ปานกลาง
เรื่องราวโฆษณาสื่อถึงการสนับสนุนสังคม	3.70	มาก	3.61	มาก
เรื่องราวโฆษณาสื่อถึงการสนับสนุนกีฬา	3.79	มาก	3.66	มาก
การประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ	3.78	มาก	3.59	มาก
การสนับสนุนและช่วยเหลือสังคมต่าง ๆ	3.73	มาก	3.63	มาก
การสนับสนุนด้านการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ	3.80	มาก	3.60	มาก
การจัดกิจกรรมให้ประชาชนได้มีส่วนร่วม	3.73	มาก	3.69	มาก
การชิงโชครางวัลได้ฝา	2.92	ปานกลาง	2.79	ปานกลาง
มีรางวัลได้ฝาทันที	2.91	ปานกลาง	2.66	ปานกลาง
การซื้อมีส่วนลดในราคาพิเศษ	2.45	น้อย	2.31	น้อย
การให้ทดลองชิมฟรี	2.19	น้อย	2.00	น้อย
การบริการของพนักงานหรือผู้ขาย	2.24	น้อย	1.89	น้อย
การส่งเสริมการขาย เช่น จัดแสดงสินค้า จัด	2.18	น้อย	1.81	น้อย
รายการช่วงแนะนำ / ของแถม				
การแนะนำจากเพื่อนหรือบอกต่อจากบุคคลอื่น	2.16	น้อย	1.63	น้อย
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.11	ปานกลาง	2.90	ปานกลาง

จากตาราง 33 พบว่า ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างทั้งที่เป็นเพศชายและเพศหญิงเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อ โดยรวมในระดับปานกลางเหมือนกัน ค่าเฉลี่ย 3.11 และ 2.90

ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างเพศชายเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากคือ การสนับสนุนด้านการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ เรื่องราวโฆษณาสื่อถึงการสนับสนุนกีฬา การประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่าง

สมัครใจ การสนับสนุนและช่วยเหลือสังคมต่าง ๆ การจัดกิจกรรมให้ประชาชนได้มีส่วนร่วม เรื่องราวโฆษณาสื่อถึงการสนับสนุนสังคม และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางคือ สื่อโฆษณาดึงดูดใจ การชิงโชครางวัลได้ฟรี และมีรางวัลได้ฟรีทันที ปัจจัยที่มีผลในระดับน้อยคือ การซื้อมีส่วนลดในราคาพิเศษ การบริการของพนักงานหรือผู้ขาย การให้ทดลองชิมฟรี การส่งเสริมการขาย เช่น จัดแสดงสินค้า จัดรายการช่วงแนะนำ / ของแถม และการแนะนำจากเพื่อนหรือบอกต่อจากบุคคลอื่น

ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากคือ การจัดกิจกรรมให้ประชาชนได้มีส่วนร่วม เรื่องราวโฆษณาสื่อถึงการสนับสนุนกีฬา การสนับสนุนและช่วยเหลือสังคมต่าง ๆ เรื่องราวโฆษณาสื่อถึงการสนับสนุนสังคม การสนับสนุนด้านการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ และการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างสมัครใจ ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางคือ สื่อโฆษณาดึงดูดใจ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การชิงโชครางวัลได้ฟรี และมีรางวัลได้ฟรีทันที ปัจจัยที่มีผลในระดับน้อยคือ การซื้อมีส่วนลดในราคาพิเศษ การให้ทดลองชิมฟรี การบริการของพนักงานหรือผู้ขาย การส่งเสริมการขาย เช่น จัดแสดงสินค้า จัดรายการช่วงแนะนำ / ของแถม และการแนะนำจากเพื่อนหรือบอกต่อจากบุคคลอื่น

ปัจจัยย่อยที่มีความเห็นแตกต่างกันคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเพศชายเห็นว่า เป็นปัจจัยที่มีผลในระดับมากขณะที่เพศหญิงเห็นว่า มีผลในระดับปานกลาง

ตาราง 34 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคั้หมูกำลัง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ					
	ต่ำกว่า 31 ปี		31-40 ปี		มากกว่า 40 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล
รสนชาติ	3.80	มาก	3.62	มาก	3.73	มาก
ขนาด (ปริมาตร) การบรรจุ	4.04	มาก	3.93	มาก	4.15	มาก
ความสวยงามของภาชนะบรรจุ	3.89	มาก	3.90	มาก	3.76	มาก
รูปแบบภาชนะมีความสะดวกในการคั้หมู	4.00	มาก	4.10	มาก	4.04	มาก
สามารถพกพาได้สะดวก	4.30	มาก	4.37	มาก	4.27	มาก
ชื่อเสียง/ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก	3.30	ปานกลาง	3.38	ปานกลาง	3.47	ปานกลาง
มีส่วนผสมที่มีประโยชน์	2.53	ปานกลาง	2.06	น้อย	2.40	น้อย
การช่วยให้รู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า	2.99	ปานกลาง	2.30	น้อย	2.85	ปานกลาง
ลดอาการเหน้อยล้า						
การช่วยบำรุงร่างกาย	2.24	น้อย	1.95	น้อย	2.22	น้อย
การช่วยให้เกิดกำลังงาน	2.56	ปานกลาง	2.01	น้อย	2.20	น้อย
สามารถนำมาผสมกับเครื่องคั้หมูประเภทอื่น ๆ ได้	2.16	น้อย	1.81	น้อย	2.16	น้อย
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.26	ปานกลาง	3.04	ปานกลาง	3.20	ปานกลาง

จากตาราง 34 พบว่า ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างทั้งอายุต่ำกว่า 31 ปี 31-40 ปี และ มากกว่า 40 ปี เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อโดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.26 3.04 และ 3.20

ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างอายุ ต่ำกว่า 31 ปี เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ สามารถพกพาได้สะดวก ขนาด (ปริมาตร) การบรรจุ รูปแบบภาชนะมีความสะดวกในการคั้หมู ความสวยงามของภาชนะบรรจุ และรสนชาติ ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางคือ ชื่อเสียง/ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก การช่วยให้รู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ลดอาการเหน้อยล้า การช่วยให้เกิดกำลังงาน และมีส่วนผสมที่มี

ประโยชน์ ปัจจัยที่มีผลในระดับน้อยคือ การช่วยบำรุงร่างกาย และสามารถนำมาผสมกับเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ได้

ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปี เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากคือ สามารถพกพาได้สะดวก รูปแบบภาชนะมีความสะดวกในการดื่ม ขนาด (ปริมาตร) การบรรจุ ความสวยงามของภาชนะบรรจุ และรสชาติ ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางคือ ชื่อเสียง/ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก ปัจจัยที่มีผลในระดับน้อยคือ การช่วยให้รู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ลดอาการเหนื่อยล้า มีส่วนผสมที่มีประโยชน์ การช่วยให้เกิดกำลังงาน การช่วยบำรุงร่างกาย และสามารถนำมาผสมกับเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ได้

ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 40 ปี เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากคือ สามารถพกพาได้สะดวก ขนาด (ปริมาตร) การบรรจุ รูปแบบภาชนะมีความสะดวกในการดื่ม ความสวยงามของภาชนะบรรจุ และรสชาติ ปัจจัยที่มีผลระดับปานกลางคือ ชื่อเสียง/ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก และการช่วยให้รู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ลดอาการเหนื่อยล้า ปัจจัยที่มีผลในระดับน้อยคือ มีส่วนผสมที่มีประโยชน์ การช่วยบำรุงร่างกาย การช่วยให้เกิดกำลังงาน และสามารถนำมาผสมกับเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ได้

ปัจจัยย่อยที่มีความเห็นแตกต่างกันคือ มีส่วนผสมที่มีประโยชน์ การช่วยให้รู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ลดอาการเหนื่อยล้า และการช่วยให้เกิดกำลังงาน

ตาราง 35 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา
ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ					
	ต่ำกว่า 31 ปี		31-40 ปี		มากกว่า 40 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.12	มาก	4.10	มาก	4.05	มาก
ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ	4.01	มาก	4.12	มาก	3.95	มาก
ราคาเหมาะสมกับรายได้	4.08	มาก	4.14	มาก	4.22	มาก
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ	3.42	ปานกลาง	3.66	มาก	3.58	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.91	มาก	4.01	มาก	3.95	มาก

จากตาราง 35 พบว่า ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างทั้งอายุต่ำกว่า 31 ปี 31-40 ปี และ มากกว่า 40 ปี เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้อโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.91 4.01 และ 3.95

ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างอายุ ต่ำกว่า 31 ปี เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับรายได้ และราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางคือ ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ

ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปี เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากคือ ราคาเหมาะสมกับรายได้ ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ

ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 40 ปี เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับรายได้ ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ และราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ

ปัจจัยย่อยที่มีความเห็นแตกต่างกันคือ ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ

ตาราง 36 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ					
	ต่ำกว่า 31 ปี		31-40 ปี		มากกว่า 40 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล
ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ	4.18	มาก	4.09	มาก	4.35	มาก
ความสะดวกในการจอดรถบริเวณ สถานที่จำหน่าย	4.12	มาก	4.21	มาก	4.22	มาก
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่พัก อาศัย	4.27	มาก	4.31	มาก	4.25	มาก
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน	4.31	มาก	4.32	มาก	4.31	มาก
สถานที่จำหน่ายมีการแช่เย็นพร้อมดื่ม	4.37	มาก	4.19	มาก	4.55	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.25	มาก	4.23	มาก	4.33	มาก

จากตาราง 36 พบว่า ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างทั้งอายุต่ำกว่า 31 ปี 31-40 ปี และ มากกว่า 40 ปี เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.25 4.23 และ 4.33

ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างอายุ ต่ำกว่า 31 ปี เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากคือ สถานที่จำหน่ายมีการแช่เย็นพร้อมดื่ม สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ และความสะดวกในการจอดรถบริเวณสถานที่จำหน่าย

ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปี เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากคือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย ความสะดวกในการจอดรถบริเวณสถานที่จำหน่าย สถานที่จำหน่ายมีการแช่เย็นพร้อมดื่ม และความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ

ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 40 ปี เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ สถานที่จำหน่ายมีการแช่เย็นพร้อมดื่ม ปัจจัยที่มีผลในระดับมากคือ ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย และความสะดวกในการจอดรถบริเวณสถานที่จำหน่าย

ปัจจัยย่อยที่มีความเห็นแตกต่างกันคือ สถานที่จำหน่ายมีการแช่เย็นพร้อมดื่ม

ตาราง 37 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคั้นนมกำลัง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	อายุ					
	ต่ำกว่า 31 ปี		31-40 ปี		มากกว่า 40 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.66	มาก	3.36	ปานกลาง	3.53	มาก
สื่อโฆษณาดึงดูดใจ	3.60	มาก	3.47	ปานกลาง	3.29	ปานกลาง
เรื่องราวโฆษณาสื่อถึงการสนับสนุน สังคม	3.80	มาก	3.62	มาก	3.64	มาก
เรื่องราวโฆษณาสื่อถึงการสนับสนุนกีฬา	3.78	มาก	3.71	มาก	3.85	มาก
การประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่าง สม่ำเสมอ	3.79	มาก	3.69	มาก	3.78	มาก
การสนับสนุนและช่วยเหลือสังคมต่าง ๆ	3.59	มาก	3.72	มาก	3.84	มาก
การสนับสนุนด้านการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ	3.54	มาก	3.80	มาก	3.96	มาก
การจัดกิจกรรมให้ประชาชน ได้มีส่วนร่วม	3.59	มาก	3.78	มาก	3.76	มาก
การชิงโชครางวัลได้ฝา	3.24	ปานกลาง	2.75	ปานกลาง	2.71	ปานกลาง
มีรางวัลได้ฝาทันที	3.23	ปานกลาง	2.55	ปานกลาง	3.07	ปานกลาง
การซื้อมีส่วนลดในราคาพิเศษ	2.83	ปานกลาง	2.14	น้อย	2.53	ปานกลาง
การให้ทดลองชิมฟรี	2.62	ปานกลาง	1.81	น้อย	2.31	น้อย
การบริการของพนักงานหรือผู้ขาย	2.31	น้อย	1.96	น้อย	2.47	น้อย
การส่งเสริมการขาย เช่น จัดแสดงสินค้า จัดรายการช่วงแนะนำ / ของแถม	2.42	น้อย	1.86	น้อย	2.22	น้อย
การแนะนำจากเพื่อนหรือบอกต่อจาก บุคคลอื่น	2.31	น้อย	1.86	น้อย	2.09	น้อย
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.22	ปานกลาง	2.94	ปานกลาง	3.14	ปานกลาง

จากตาราง 37 พบว่า ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างทั้งอายุต่ำกว่า 31 ปี 31-40 ปี และ มากกว่า 40 ปี เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อโดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.22 2.94 และ 3.14

ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างอายุ ต่ำกว่า 31 ปี เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากคือ เรื่องราวโฆษณาสื่อถึงการสนับสนุนสังคม การประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ เรื่องราวโฆษณาสื่อถึงการสนับสนุนกีฬา การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ สื่อโฆษณาดึงดูดใจ การสนับสนุนและช่วยเหลือสังคมต่าง ๆ การจัดกิจกรรมให้ประชาชนได้มีส่วนร่วม และการสนับสนุนด้านการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางคือ การชิงโชครางวัลได้ฝา มีรางวัลได้ฝาทันที การซื้อมีส่วนลดในราคาพิเศษ และการให้ทดลองชิมฟรี ปัจจัยที่มีผลในระดับน้อยคือ การส่งเสริมการขาย เช่น จัดแสดงสินค้า จัดรายการช่วงแนะนำ / ของแถม การบริการของพนักงานหรือผู้ขาย และการแนะนำจากเพื่อนหรือบอกต่อจากบุคคลอื่น

ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปี เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากคือ การสนับสนุนด้านการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ การจัดกิจกรรมให้ประชาชนได้มีส่วนร่วม การสนับสนุนและช่วยเหลือสังคมต่าง ๆ เรื่องราวโฆษณาสื่อถึงการสนับสนุนกีฬา การประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ และเรื่องราวโฆษณาสื่อถึงการสนับสนุนสังคม ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางคือ สื่อโฆษณาดึงดูดใจ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การชิงโชครางวัลได้ฝา และมีรางวัลได้ฝาทันที ปัจจัยที่มีผลในระดับน้อยคือ การซื้อมีส่วนลดในราคาพิเศษ การบริการของพนักงานหรือผู้ขาย การส่งเสริมการขาย เช่น จัดแสดงสินค้า จัดรายการช่วงแนะนำ / ของแถม การแนะนำจากเพื่อนหรือบอกต่อจากบุคคลอื่น และการให้ทดลองชิมฟรี

ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 40 ปี เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากคือ การสนับสนุนด้านการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ เรื่องราวโฆษณาสื่อถึงการสนับสนุนกีฬา การสนับสนุนและช่วยเหลือสังคมต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ การจัดกิจกรรมให้ประชาชนได้มีส่วนร่วม เรื่องราวโฆษณาสื่อถึงการสนับสนุนสังคม และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางคือ สื่อโฆษณาดึงดูดใจ มีรางวัลได้ฝาทันที การชิงโชครางวัลได้ฝา และการซื้อมีส่วนลดในราคาพิเศษ ปัจจัยที่มีผลในระดับน้อยคือ การบริการของพนักงานหรือผู้ขาย การให้ทดลองชิมฟรี การส่งเสริมการขาย เช่น จัดแสดงสินค้า จัดรายการช่วงแนะนำ / ของแถม และการแนะนำจากเพื่อนหรือบอกต่อจากบุคคลอื่น

ปัจจัยย่อยที่มีความเห็นแตกต่างกันคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ สื่อโฆษณาดึงดูดใจ การซื้อมีส่วนลดในราคาพิเศษ และการให้ทดลองชิมฟรี

ตาราง 38 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง จำแนกตามสัญชาติ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	สัญชาติ					
	ไทย		พม่า		ไทยใหญ่	
	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล
รสชาติ	3.52	มาก	4.41	มาก	3.96	มาก
ขนาด (ปริมาตร) การบรรจุ	3.99	มาก	4.24	มาก	3.90	มาก
ความสวยงามของภาชนะบรรจุ	3.96	มาก	3.53	มาก	3.69	มาก
รูปแบบภาชนะมีความสะดวกในการดื่ม	4.22	มาก	3.53	มาก	3.71	มาก
สามารถพกพาได้สะดวก	4.57	มากที่สุด	3.56	มาก	3.80	มาก
ชื่อเสียง/ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก	3.32	ปานกลาง	3.76	มาก	3.33	ปานกลาง
มีส่วนผสมที่มีประโยชน์	2.10	น้อย	2.53	ปานกลาง	2.80	ปานกลาง
การช่วยให้รู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า	2.33	น้อย	3.74	มาก	3.08	ปานกลาง
ลดอาการเหนื่อยล้า						
การช่วยบำรุงร่างกาย	1.80	น้อย	2.91	ปานกลาง	2.80	ปานกลาง
การช่วยให้เกิดกำลังงาน	1.90	น้อย	3.62	มาก	2.59	ปานกลาง
สามารถนำมาผสมกับเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ได้	1.73	น้อย	2.65	ปานกลาง	2.63	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.04	ปานกลาง	3.50	มาก	3.30	ปานกลาง

จากตาราง 38 พบว่า ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างสัญชาติไทย และไทยใหญ่ เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อโดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.04 และ 3.30 ส่วนผู้ใช้แรงงานสัญชาติพม่าเห็นว่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.50

ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างสัญชาติไทยเห็นว่ ปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ สามารถพกพาได้สะดวก ปัจจัยที่มีผลในระดับมากคือ รูปแบบภาชนะมีความสะดวกในการดื่ม ขนาด (ปริมาตร) การบรรจุ ความสวยงามของภาชนะบรรจุ และรสชาติ ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางคือ ชื่อเสียง/ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก ปัจจัยที่มีผลในระดับน้อยคือ การช่วยให้รู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ลด

อาการเหนื่อยล้า มีส่วนผสมที่มีประโยชน์ การช่วยให้เกิดกำลังงาน การช่วยบำรุงร่างกาย และสามารถนำมาผสมกับเครื่องดื่มนประเภทอื่น ๆ ได้

ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างสัญชาติพม่าเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากคือ รสชาติ ขนาด (ปริมาตร) การบรรจุ ชื่อเสียง/ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก การช่วยให้รู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ลดอาการเหนื่อยล้า การช่วยให้เกิดกำลังงาน สามารถพกพาได้สะดวก ความสวยงามของภาชนะบรรจุ และรูปแบบภาชนะมีความสะดวกในการดื่ม ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางคือ การช่วยบำรุงร่างกาย สามารถนำมาผสมกับเครื่องดื่มนประเภทอื่น ๆ ได้ และมีส่วนผสมที่มีประโยชน์

ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างสัญชาติไทยใหญ่เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากคือ รสชาติ ขนาด (ปริมาตร) การบรรจุ สามารถพกพาได้สะดวก รูปแบบภาชนะมีความสะดวกในการดื่ม และความสวยงามของภาชนะบรรจุ ปัจจัยที่มีผลระดับปานกลางคือ ชื่อเสียง/ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก การช่วยให้รู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ลดอาการเหนื่อยล้า มีส่วนผสมที่มีประโยชน์ การช่วยบำรุงร่างกาย สามารถนำมาผสมกับเครื่องดื่มนประเภทอื่น ๆ ได้ และการช่วยให้เกิดกำลังงาน

ปัจจัยย่อยที่มีความเห็นแตกต่างกันคือ สามารถพกพาได้สะดวก ชื่อเสียง/ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก มีส่วนผสมที่มีประโยชน์ การช่วยให้รู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ลดอาการเหนื่อยล้า การช่วยบำรุงร่างกาย การช่วยให้เกิดกำลังงาน สามารถนำมาผสมกับเครื่องดื่มนประเภทอื่น ๆ ได้

ตาราง 39 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา
ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง จำแนกตามสัญชาติ

ปัจจัยด้านราคา	สัญชาติ					
	ไทย		พม่า		ไทยใหญ่	
	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.11	มาก	4.09	มาก	4.08	มาก
ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ	4.08	มาก	4.03	มาก	3.96	มาก
ราคาเหมาะสมกับรายได้	4.19	มาก	3.82	มาก	4.12	มาก
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ	3.57	มาก	3.71	มาก	3.51	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.99	มาก	3.91	มาก	3.92	มาก

จากตาราง 39 พบว่า ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างทั้งสัญชาติไทย สัญชาติพม่า และสัญชาติไทยใหญ่เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้อ โดยรวมในระดับมากเหมือนกัน ค่าเฉลี่ย 3.99 3.91 และ 3.92 โดยทุกสัญชาติเห็นว่าทุกปัจจัยย่อยมีผลในระดับมากเหมือนกัน

ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างสัญชาติไทยและไทยใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับรายได้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ และราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ

ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างสัญชาติพม่าเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ ราคาเหมาะสมกับรายได้ และราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ

ตาราง 40 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง จำแนกตามสัญชาติ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สัญชาติ					
	ไทย		พม่า		ไทยใหญ่	
	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล
ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ	4.12	มาก	4.44	มาก	4.16	มาก
ความสะดวกในการจอดรถบริเวณ สถานที่จำหน่าย	4.24	มาก	4.06	มาก	4.06	มาก
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่พัก อาศัย	4.36	มาก	3.94	มาก	4.18	มาก
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน	4.40	มาก	4.12	มาก	4.08	มาก
สถานที่จำหน่ายมีการแช่เย็นพร้อมดื่ม	4.41	มาก	3.74	มาก	4.24	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.31	มาก	4.06	มาก	4.15	มาก

จากตาราง 40 พบว่า ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างทั้งสัญชาติไทย สัญชาติพม่า และสัญชาติไทยใหญ่เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อโดยรวมในระดับมากเหมือนกัน ค่าเฉลี่ย 4.31 4.06 และ 4.15 โดยทุกสัญชาติเห็นว่าทุกปัจจัยย่อยมีผลในระดับมากเหมือนกัน

ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างสัญชาติไทยเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากคือ สถานที่จำหน่ายมีการแช่เย็นพร้อมดื่ม สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย ความสะดวกในการจอดรถบริเวณสถานที่จำหน่าย และความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ

ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างสัญชาติพม่าเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากคือ ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน ความสะดวกในการจอดรถบริเวณสถานที่จำหน่าย สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย และสถานที่จำหน่ายมีการแช่เย็นพร้อมดื่ม

ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างสัญชาติไทยใหญ่เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากคือ สถานที่จำหน่ายมีการแช่เย็นพร้อมดื่ม สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน และความสะดวกในการจอดรถบริเวณสถานที่จำหน่าย

ตาราง 41 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเค็มชูกำลัง จำแนกตามสัญชาติ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	สัญชาติ					
	ไทย		พม่า		ไทยใหญ่	
	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.46	ปานกลาง	3.59	มาก	3.49	ปานกลาง
สื่อโฆษณาดึงดูดใจ	3.50	มาก	3.44	ปานกลาง	3.39	ปานกลาง
เรื่องราวโฆษณาสื่อถึงการสนับสนุน สังคม	3.73	มาก	3.53	มาก	3.55	มาก
เรื่องราวโฆษณาสื่อถึงการสนับสนุนกีฬา	3.80	มาก	3.74	มาก	3.57	มาก
การประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่าง สม่ำเสมอ	3.81	มาก	3.47	ปานกลาง	3.59	มาก
การสนับสนุนและช่วยเหลือสังคมต่าง ๆ	3.79	มาก	3.26	ปานกลาง	3.61	มาก
การสนับสนุนด้านการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ	3.88	มาก	3.44	ปานกลาง	3.41	ปานกลาง
การจัดกิจกรรมให้ประชาชน ได้มีส่วนร่วม	3.82	มาก	3.71	มาก	3.29	ปานกลาง
การชิงโชครางวัลได้ฝา	2.61	ปานกลาง	3.88	มาก	3.43	ปานกลาง
มีรางวัลได้ฝาทันที	2.52	ปานกลาง	3.79	มาก	3.67	มาก
การซื้อมีส่วนลดในราคาพิเศษ	2.17	น้อย	3.00	ปานกลาง	3.10	ปานกลาง
การให้ทดลองชิมฟรี	1.82	น้อย	3.21	ปานกลาง	2.84	ปานกลาง
การบริการของพนักงานหรือผู้ขาย	1.83	น้อย	3.06	ปานกลาง	2.98	ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย เช่น จัดแสดงสินค้า จัดรายการช่วงแนะนำ / ของแถม	1.81	น้อย	3.24	ปานกลาง	2.55	ปานกลาง
การแนะนำจากเพื่อนหรือบอกต่อจาก บุคคลอื่น	1.72	น้อย	3.12	ปานกลาง	2.69	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	2.95	ปานกลาง	3.43	ปานกลาง	3.28	ปานกลาง

จากตาราง 41 พบว่า ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างทั้งสัญชาติไทย สัญชาติพม่า และสัญชาติไทยใหญ่เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อโดยรวมในระดับปานกลางเหมือนกัน ค่าเฉลี่ย 2.95 3.43 และ 3.28

ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างสัญชาติไทยเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากคือ การสนับสนุนด้านการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ การจัดกิจกรรมให้ประชาชนได้มีส่วนร่วม การประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ เรื่องราวโฆษณาสื่อถึงการสนับสนุนกีฬา การสนับสนุนและช่วยเหลือสังคมต่าง ๆ เรื่องราวโฆษณาสื่อถึงการสนับสนุนสังคม และสื่อโฆษณาดึงดูดใจ ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การชิงโชครางวัลได้ฝา และมีรางวัลได้ฝาทันที ปัจจัยที่มีผลในระดับน้อยคือ การซื้อมีส่วนลดในราคาพิเศษ การบริการของพนักงานหรือผู้ขาย การให้ทดลองชิมฟรี การส่งเสริมการขาย เช่น จัดแสดงสินค้า จัดรายการช่วงแนะนำ / ของแถม และการแนะนำจากเพื่อนหรือบอกต่อจากบุคคลอื่น

ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างสัญชาติพม่าเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากคือ การชิงโชครางวัลได้ฝา มีรางวัลได้ฝาทันที เรื่องราวโฆษณาสื่อถึงการสนับสนุนกีฬา การจัดกิจกรรมให้ประชาชนได้มีส่วนร่วม การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และเรื่องราวโฆษณาสื่อถึงการสนับสนุนสังคม ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางคือ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ สื่อโฆษณาดึงดูดใจ การสนับสนุนด้านการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ การสนับสนุนและช่วยเหลือสังคมต่าง ๆ การส่งเสริมการขาย เช่น จัดแสดงสินค้า จัดรายการช่วงแนะนำ / ของแถม การให้ทดลองชิมฟรี การแนะนำจากเพื่อนหรือบอกต่อจากบุคคลอื่น การบริการของพนักงานหรือผู้ขาย และการซื้อมีส่วนลดในราคาพิเศษ

ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างสัญชาติไทยใหญ่เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากคือ มีรางวัลได้ฝาทันที การสนับสนุนและช่วยเหลือสังคมต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ เรื่องราวโฆษณาสื่อถึงการสนับสนุนกีฬา และเรื่องราวโฆษณาสื่อถึงการสนับสนุนสังคม ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การชิงโชครางวัลได้ฝา การสนับสนุนด้านการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ สื่อโฆษณาดึงดูดใจ การจัดกิจกรรมให้ประชาชนได้มีส่วนร่วม การซื้อมีส่วนลดในราคาพิเศษ การบริการของพนักงานหรือผู้ขาย การให้ทดลองชิมฟรี การแนะนำจากเพื่อนหรือบอกต่อจากบุคคลอื่น และการส่งเสริมการขาย เช่น จัดแสดงสินค้า จัดรายการช่วงแนะนำ / ของแถม

ปัจจัยย่อยที่ทุกสัญชาติเห็นว่า มีผลต่อการเลือกซื้อเหมือนกันคือ เรื่องราวโฆษณาสื่อถึงการสนับสนุนสังคม และเรื่องราวโฆษณาสื่อถึงการสนับสนุนกีฬา

ตาราง 42 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคั้มซูกำลัง จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	การศึกษา					
	ไม่ได้รับการศึกษา		ประถมศึกษา		สูงกว่าประถมศึกษา	
	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล
รสชาติ	4.07	มาก	3.42	ปานกลาง	3.73	มาก
ขนาด (ปริมาตร) การบรรจุ	3.92	มาก	4.03	มาก	4.04	มาก
ความสวยงามของภาชนะบรรจุ	3.53	มาก	3.97	มาก	3.98	มาก
รูปแบบภาชนะมีความสะดวกในการคั้ม	3.68	มาก	4.18	มาก	4.17	มาก
สามารถพกพาได้สะดวก	3.64	มาก	4.72	มากที่สุด	4.37	มาก
ชื่อเสียง/ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก	3.42	ปานกลาง	3.37	ปานกลาง	3.35	ปานกลาง
มีส่วนผสมที่มีประโยชน์	2.67	ปานกลาง	1.73	น้อย	2.55	ปานกลาง
การช่วยให้รู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า	3.28	ปานกลาง	2.05	น้อย	2.76	ปานกลาง
ลดอาการเหนื่อยล้า						
การช่วยบำรุงร่างกาย	2.65	ปานกลาง	1.66	น้อย	2.17	น้อย
การช่วยให้เกิดกำลังงาน	3.03	ปานกลาง	1.71	น้อย	2.21	น้อย
สามารถนำมาผสมกับเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ได้	2.53	ปานกลาง	1.64	น้อย	1.98	น้อย
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.31	ปานกลาง	2.95	ปานกลาง	3.21	ปานกลาง

จากตาราง 42 พบว่า ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้รับการศึกษา มีการศึกษาระดับประถมศึกษา และสูงกว่าประถมศึกษา เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อโดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.31 2.95 และ 3.21

ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้รับการศึกษา เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ รสชาติ ขนาด (ปริมาตร) การบรรจุ รูปแบบภาชนะมีความสะดวกในการคั้ม สามารถพกพาได้สะดวก และความสวยงามของภาชนะบรรจุ ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางคือ ชื่อเสียง/ยี่ห้อเป็นที่

รู้จัก การช่วยให้รู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ลดอาการเหนื่อยล้า การช่วยให้เกิดกำลังงาน มี ส่วนผสมที่มีประโยชน์ การช่วยบำรุงร่างกาย และสามารถนำมาผสมกับเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ได้

ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับ มากที่สุดคือ สามารถพกพาได้สะดวก ปัจจัยที่มีผลในระดับมากคือ รูปแบบภาชนะมีความสะดวก ในการดื่ม ขนาด (ปริมาตร) การบรรจุ และความสวยงามของภาชนะบรรจุ ปัจจัยที่มีผลในระดับ ปานกลางคือ รสชาติ และชื่อเสียง/ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก ปัจจัยที่มีผลในระดับน้อยคือ การช่วยให้รู้สึกสด ชื่น กระปรี้กระเปร่า ลดอาการเหนื่อยล้า มีส่วนผสมที่มีประโยชน์ การช่วยให้เกิดกำลังงาน การ ช่วยบำรุงร่างกาย และสามารถนำมาผสมกับเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ได้

ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าประถมศึกษา เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับ มากคือ สามารถพกพาได้สะดวก รูปแบบภาชนะมีความสะดวกในการดื่ม ขนาด (ปริมาตร) การ บรรจุ ความสวยงามของภาชนะบรรจุ และรสชาติ ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางคือ ชื่อเสียง/ยี่ห้อ เป็นที่รู้จัก การช่วยให้รู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ลดอาการเหนื่อยล้า และมีส่วนผสมที่มี ประโยชน์ ปัจจัยที่มีผลในระดับน้อยคือ การช่วยให้เกิดกำลังงาน การช่วยบำรุงร่างกาย และสามารถ นำมาผสมกับเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ได้

ปัจจัยย่อยที่มีความเห็นเหมือนกันคือ ขนาด (ปริมาตร) การบรรจุ ความสวยงามของ ภาชนะบรรจุ รูปแบบภาชนะมีความสะดวกในการดื่ม และชื่อเสียง/ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก

ตาราง 43 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา
ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	การศึกษา					
	ไม่ได้รับ การศึกษา		ประถมศึกษา		สูงกว่า ประถมศึกษา	
	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.90	มาก	4.17	มาก	4.15	มาก
ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ	4.03	มาก	4.12	มาก	4.00	มาก
ราคาเหมาะสมกับรายได้	3.97	มาก	4.18	มาก	4.20	มาก
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ	3.72	มาก	3.59	มาก	3.47	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.91	มาก	4.02	มาก	3.96	มาก

จากตาราง 43 พบว่า ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้รับการศึกษา มีการศึกษาระดับประถมศึกษา และสูงกว่าประถมศึกษา เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้อโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.91 4.02 และ 3.96

ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้รับการศึกษา เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ ราคาเหมาะสมกับรายได้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ

ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาและสูงกว่าประถมศึกษา เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากคือ ราคาเหมาะสมกับรายได้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ และราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ

ตาราง 44 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การศึกษา					
	ไม่ได้รับการศึกษา		ประถมศึกษา		สูงกว่าประถมศึกษา	
	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล
ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ	4.19	มาก	4.20	มาก	4.11	มาก
ความสะดวกในการจอดรถบริเวณ สถานที่จำหน่าย	4.00	มาก	4.30	มาก	4.19	มาก
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่พัก อาศัย	4.03	มาก	4.34	มาก	4.39	มาก
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน	4.04	มาก	4.47	มาก	4.33	มาก
สถานที่จำหน่ายมีการแช่เย็นพร้อมดื่ม	3.82	มาก	4.46	มาก	4.47	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.02	มาก	4.36	มาก	4.30	มาก

จากตาราง 44 พบว่า ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้รับการศึกษา มีการศึกษาระดับประถมศึกษา และสูงกว่าประถมศึกษา เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อ โดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.02 4.36 และ 4.30

ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้รับการศึกษา เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากคือ ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย ความสะดวกในการจอดรถบริเวณสถานที่จำหน่าย และสถานที่จำหน่ายมีการแช่เย็นพร้อมดื่ม

ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากคือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน สถานที่จำหน่ายมีการแช่เย็นพร้อมดื่ม สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย ความสะดวกในการจอดรถบริเวณสถานที่จำหน่าย และความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ

ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าประถมศึกษา เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากคือ สถานที่จำหน่ายมีการแช่เย็นพร้อมดื่ม สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน ความสะดวกในการจอดรถบริเวณสถานที่จำหน่าย และความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ

ตาราง 45 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเค็มชูกำลัง จำแนกตาม
การศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	การศึกษา					
	ไม่ได้รับ การศึกษา		ประถมศึกษา		สูงกว่า ประถมศึกษา	
	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.57	มาก	3.29	ปานกลาง	3.62	มาก
สื่อโฆษณาดึงดูดใจ	3.50	มาก	3.40	ปานกลาง	3.54	มาก
เรื่องราวโฆษณาสื่อถึงการสนับสนุน สังคม	3.64	มาก	3.64	มาก	3.74	มาก
เรื่องราวโฆษณาสื่อถึงการสนับสนุนกีฬา	3.63	มาก	3.78	มาก	3.82	มาก
การประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่าง สม่ำเสมอ	3.68	มาก	3.72	มาก	3.79	มาก
การสนับสนุนและช่วยเหลือสังคมต่าง ๆ	3.50	มาก	3.78	มาก	3.76	มาก
การสนับสนุนด้านการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ	3.44	ปานกลาง	3.86	มาก	3.84	มาก
การจัดกิจกรรมให้ประชาชน ได้มีส่วนร่วม	3.61	มาก	3.84	มาก	3.67	มาก
การชิงโชครางวัลได้ฝา	3.39	ปานกลาง	2.45	น้อย	3.03	ปานกลาง
มีรางวัลได้ฝาทันที	3.43	ปานกลาง	2.47	น้อย	2.88	ปานกลาง
การซื้อมีส่วนลดในราคาพิเศษ	2.96	ปานกลาง	2.03	น้อย	2.46	น้อย
การให้ทดลองชิมฟรี	2.69	ปานกลาง	1.63	น้อย	2.33	น้อย
การบริการของพนักงานหรือผู้ขาย	2.76	ปานกลาง	1.72	น้อย	2.22	น้อย
การส่งเสริมการขาย เช่น จัดแสดงสินค้า จัดรายการช่วงแนะนำ / ของแถม	2.65	ปานกลาง	1.67	น้อย	2.17	น้อย
การแนะนำจากเพื่อนหรือบอกต่อจาก บุคคลอื่น	2.75	ปานกลาง	1.61	น้อย	2.02	น้อย
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.28	ปานกลาง	2.86	ปานกลาง	3.13	ปานกลาง

จากตาราง 45 พบว่า ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้รับการศึกษา มีการศึกษาระดับประถมศึกษา และสูงกว่าประถมศึกษา เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อโดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.28 2.86 และ 3.13

ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้รับการศึกษา เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากคือ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ เรื่องราวโฆษณาสื่อถึงการสนับสนุนสังคม เรื่องราวโฆษณาสื่อถึงการสนับสนุนกีฬา การจัดกิจกรรมให้ประชาชนได้มีส่วนร่วม การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ สื่อโฆษณาดึงดูดใจ และการสนับสนุนและช่วยเหลือสังคมต่าง ๆ ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางคือ การสนับสนุนด้านการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ มีรางวัลได้ฝาทันที การชิงโชครางวัลได้ฝ่า การซื้อมีส่วนลดในราคาพิเศษ การบริการของพนักงานหรือผู้ขาย การแนะนำจากเพื่อนหรือบอกต่อจากบุคคลอื่น การให้ทดลองชิมฟรี และการส่งเสริมการขาย เช่น จัดแสดงสินค้า จัดรายการช่วงแนะนำของแถม

ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากคือ การสนับสนุนด้านการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ การจัดกิจกรรมให้ประชาชนได้มีส่วนร่วม เรื่องราวโฆษณาสื่อถึงการสนับสนุนกีฬา การสนับสนุนและช่วยเหลือสังคมต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ และเรื่องราวโฆษณาสื่อถึงการสนับสนุนสังคม ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางคือ สื่อโฆษณาดึงดูดใจ และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ปัจจัยที่มีผลในระดับน้อยคือ มีรางวัลได้ฝาทันที การชิงโชครางวัลได้ฝ่า การซื้อมีส่วนลดในราคาพิเศษ การบริการของพนักงานหรือผู้ขาย การส่งเสริมการขาย เช่น จัดแสดงสินค้า จัดรายการช่วงแนะนำ / ของแถม การให้ทดลองชิมฟรี และการแนะนำจากเพื่อนหรือบอกต่อจากบุคคลอื่น

ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าประถมศึกษา เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากคือ การสนับสนุนด้านการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ เรื่องราวโฆษณาสื่อถึงการสนับสนุนกีฬา การประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ การสนับสนุนและช่วยเหลือสังคมต่าง ๆ เรื่องราวโฆษณาสื่อถึงการสนับสนุนสังคม การจัดกิจกรรมให้ประชาชนได้มีส่วนร่วม การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และสื่อโฆษณาดึงดูดใจ ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางคือ การชิงโชครางวัลได้ฝ่า และมีรางวัลได้ฝาทันที ปัจจัยที่มีผลในระดับน้อยคือ การซื้อมีส่วนลดในราคาพิเศษ การให้ทดลองชิมฟรี การบริการของพนักงานหรือผู้ขาย การส่งเสริมการขาย เช่น จัดแสดงสินค้า จัดรายการช่วงแนะนำ / ของแถม และการแนะนำจากเพื่อนหรือบอกต่อจากบุคคลอื่น

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเหมือนกันคือ เรื่องราวโฆษณาสื่อถึงการสนับสนุนสังคม เรื่องราวโฆษณาสื่อถึงการสนับสนุนกีฬา การประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ การสนับสนุนและช่วยเหลือสังคมต่าง ๆ และการจัดกิจกรรมให้ประชาชนได้มีส่วนร่วม

ตาราง 46 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำกำลัง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					
	3,000-5,000		5,001-7,000		มากกว่า 7,000	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
รสชาติ	3.13	ปานกลาง	3.82	มาก	4.66	มากที่สุด
ขนาด (ปริมาตร) การบรรจุ	3.95	มาก	3.98	มาก	4.21	มาก
ความสวยงามของภาชนะบรรจุ	4.02	มาก	3.82	มาก	3.66	มาก
รูปแบบภาชนะมีความสะดวกในการดื่ม	4.22	มาก	4.05	มาก	3.68	มาก
สามารถพกพาได้สะดวก	4.62	มากที่สุด	4.25	มาก	3.87	มาก
ชื่อเสียง/ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก	3.15	ปานกลาง	3.37	ปานกลาง	3.91	มาก
มีส่วนผสมที่มีประโยชน์	1.54	น้อย	2.37	น้อย	3.68	มาก
การช่วยให้รู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า	1.91	น้อย	2.82	ปานกลาง	3.66	มาก
ลดอาการเหนื่อยล้า						
การช่วยบำรุงร่างกาย	1.31	น้อยที่สุด	2.19	น้อย	3.64	มาก
การช่วยให้เกิดกำลังงาน	1.43	น้อยที่สุด	2.45	น้อย	3.36	ปานกลาง
สามารถนำมาผสมกับเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ได้	1.33	น้อยที่สุด	2.06	น้อย	3.32	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	2.78	ปานกลาง	3.20	ปานกลาง	3.79	มาก

จากตาราง 46 พบว่า ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 3,000-5,000 บาท และ 5,001-7,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อโดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.78 และ 3.20 แต่ผู้มีรายได้ มากกว่า 7,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.79

ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 3,000-5,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ สามารถพกพาได้สะดวก ปัจจัยที่มีผลในระดับมากคือ รูปแบบภาชนะมีความสะดวกในการดื่ม ความสวยงามของภาชนะบรรจุ และขนาด (ปริมาตร) การบรรจุ ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางคือ ชื่อเสียง/ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก รสชาติ ปัจจัยที่มีผลในระดับน้อยคือ การช่วยให้รู้สึกสดชื่น

กระปรีกระเปร่า ลดอาการเหนื่อยล้า และมีส่วนผสมที่มีประโยชน์ ปัจจัยที่มีผลในระดับน้อยที่สุด คือ การช่วยให้เกิดกำลังงาน สามารถนำมาผสมกับเครื่องคั้มประเภทอื่น ๆ ได้ และการช่วยบำรุงร่างกาย

ผู้้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000-7,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ สามารถพกพาได้สะดวก รูปแบบภาชนะมีความสะดวกในการคั้ม ขนาด (ปริมาตร) การบรรจุรสชาติ และความสวยงามของภาชนะบรรจุ ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางคือ ชื่อเสียงยี่ห้อเป็นที่รู้จัก และการช่วยให้รู้สึกสดชื่น กระปรีกระเปร่า ลดอาการเหนื่อยล้า ปัจจัยที่มีผลในระดับน้อยคือ การช่วยให้เกิดกำลังงาน มีส่วนผสมที่มีประโยชน์ การช่วยบำรุงร่างกาย และสามารถนำมาผสมกับเครื่องคั้มประเภทอื่น ๆ ได้

ผู้้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 7,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ รสชาติ ปัจจัยที่มีผลในระดับมากคือ ขนาด (ปริมาตร) การบรรจุ ชื่อเสียงยี่ห้อเป็นที่รู้จัก สามารถพกพาได้สะดวก รูปแบบภาชนะมีความสะดวกในการคั้ม มีส่วนผสมที่มีประโยชน์ การช่วยให้รู้สึกสดชื่น กระปรีกระเปร่า ลดอาการเหนื่อยล้า ความสวยงามของภาชนะบรรจุ และการช่วยบำรุงร่างกาย ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางคือ การช่วยให้เกิดกำลังงาน และสามารถนำมาผสมกับเครื่องคั้มประเภทอื่น ๆ ได้

ปัจจัยย่อยที่ทุกระดับรายได้เห็นว่ามืผลในระดับมากเหมือนกันคือ ขนาด (ปริมาตร) การบรรจุ ความสวยงามของภาชนะบรรจุ และรูปแบบภาชนะมีความสะดวกในการคั้ม

ตาราง 47 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา
ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					
	3,000-5,000		5,001-7,000		มากกว่า 7,000	
	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.10	มาก	4.11	มาก	4.09	มาก
ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ	4.08	มาก	4.04	มาก	4.04	มาก
ราคาเหมาะสมกับรายได้	4.27	มาก	4.12	มาก	3.87	มาก
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ	3.58	มาก	3.59	มาก	3.55	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.00	มาก	3.96	มาก	3.89	มาก

จากตาราง 47 พบว่า ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างทั้งที่มีรายได้ 3,000-5,000 บาท 5,001-7,000 บาท และมากกว่า 7,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้อโดยรวมในระดับมากเหมือนกัน ค่าเฉลี่ย 4.00 3.96 และ 3.89 โดยทุกระดับรายได้เห็นว่าทุกปัจจัยย่อยมีผลในระดับมากเหมือนกัน

ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 3,000-5,000 บาท และ 5,000-7,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากคือ ราคาเหมาะสมกับรายได้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ และราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ

ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 7,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ ราคาเหมาะสมกับรายได้ และราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ

ตาราง 48 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง จำแนกตามรายได้
เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					
	3,000-5,000		5,001-7,000		มากกว่า 7,000	
	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล
ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ	4.00	มาก	4.18	มาก	4.51	มากที่สุด
ความสะดวกในการจอดรถบริเวณ สถานที่จำหน่าย	4.25	มาก	4.14	มาก	4.17	มาก
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่พัก อาศัย	4.47	มาก	4.12	มาก	4.34	มาก
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน	4.56	มากที่สุด	4.17	มาก	4.17	มาก
สถานที่จำหน่ายมีการชำระเงินพร้อมดื่ม	4.44	มาก	4.14	มาก	4.49	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.34	มาก	4.15	มาก	4.34	มาก

จากตาราง 48 พบว่า ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 3,000-5,000 บาท และ 5,001-7,000 บาท เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีต่อการเลือกซื้อโดยรวมในระดับมากเหมือนกัน ค่าเฉลี่ย 4.34 4.15 และ 4.49

ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 3,000-5,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน ปัจจัยที่มีผลในระดับมากคือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย สถานที่จำหน่ายมีการชำระเงินพร้อมดื่ม ความสะดวกในการจอดรถบริเวณสถานที่จำหน่าย และความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ

ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000-7,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน ความสะดวกในการจอดรถบริเวณสถานที่จำหน่าย สถานที่จำหน่ายมีการชำระเงินพร้อมดื่ม และสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย

ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 7,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ ปัจจัยที่มีผลในระดับมากคือ สถานที่จำหน่ายมีการชำระ

ยื่นพร้อมดืม สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย ความสะดวกในการจจรถบริเวณสถานที่
จำหน่าย และสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน

ปัจจัยย่อยที่มีความเห็นแตกต่างกันคือ ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ และสถานที่
จำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 49 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านการส่งเสริมทางที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง จำแนกตามรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	3,000-5,000		5,001-7,000		มากกว่า 7,000	
	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.10	ปานกลาง	3.49	ปานกลาง	4.36	มาก
สื่อโฆษณาดึงดูดใจ	3.32	ปานกลาง	3.46	ปานกลาง	3.91	มาก
เรื่องราวโฆษณาสื่อถึงการสนับสนุน สังคม	3.58	มาก	3.66	มาก	3.94	มาก
เรื่องราวโฆษณาสื่อถึงการสนับสนุนกีฬา	3.68	มาก	3.77	มาก	3.89	มาก
การประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่าง สม่ำเสมอ	3.79	มาก	3.65	มาก	3.87	มาก
การสนับสนุนและช่วยเหลือสังคมต่าง ๆ	3.66	มาก	3.61	มาก	4.09	มาก
การสนับสนุนด้านการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ	3.77	มาก	3.64	มาก	4.06	มาก
การจัดกิจกรรมให้ประชาชน ได้มีส่วนร่วม	3.71	มาก	3.66	มาก	3.91	มาก
การชิงโชครางวัลได้ฝา	2.39	น้อย	2.96	ปานกลาง	3.87	มาก
มีรางวัลได้ฝาทันที	2.22	น้อย	3.05	ปานกลาง	3.79	มาก
การซื้อมีส่วนลดในราคาพิเศษ	1.76	น้อย	2.58	ปานกลาง	3.51	มาก
การให้ทดลองชิมฟรี	1.55	น้อย	2.24	น้อย	3.32	ปานกลาง
การบริการของพนักงานหรือผู้ขาย	1.42	น้อยที่สุด	2.28	น้อย	3.60	มาก
การส่งเสริมการขาย เช่น จัดแสดงสินค้า	1.37	น้อยที่สุด	2.21	น้อย	3.49	ปานกลาง
จัดรายการช่วงแนะนำ / ของแถม						
การแนะนำจากเพื่อนหรือบอกต่อจาก บุคคลอื่น	1.31	น้อยที่สุด	2.16	น้อย	3.43	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	2.71	ปานกลาง	3.09	ปานกลาง	3.80	มาก

จากตาราง 49 พบว่า ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 3,000-5,000 บาท และ 5,001-7,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อโดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.71 และ 3.09 แต่ผู้มีรายได้ มากกว่า 7,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.80

ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 3,000-5,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากคือ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ การสนับสนุนด้านการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ การจัดกิจกรรมให้ประชาชนได้มีส่วนร่วม เรื่องราวโฆษณาสื่อถึงการสนับสนุนกีฬา การสนับสนุนและช่วยเหลือสังคมต่าง ๆ และเรื่องราวโฆษณาสื่อถึงการสนับสนุนสังคม ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางคือ สื่อโฆษณาดึงดูดใจ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ปัจจัยที่มีผลในระดับน้อยคือ การชิงโชครางวัลได้ฝา มีรางวัลได้ฝาทันที การซื้อมีส่วนลดในราคาพิเศษ และการให้ทดลองชิมฟรี ปัจจัยที่มีผลในระดับน้อยที่สุดคือ การบริการของพนักงานหรือผู้ขาย การส่งเสริมการขาย เช่น จัดแสดงสินค้า จัดรายการช่วงแนะนำ / ของแถม และการแนะนำจากเพื่อนหรือบอกต่อจากบุคคลอื่น

ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000-7,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากคือ เรื่องราวโฆษณาสื่อถึงการสนับสนุนกีฬา เรื่องราวโฆษณาสื่อถึงการสนับสนุนสังคม การจัดกิจกรรมให้ประชาชนได้มีส่วนร่วม การประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ การสนับสนุนด้านการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ และการสนับสนุนและช่วยเหลือสังคมต่าง ๆ ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ สื่อโฆษณาดึงดูดใจ มีรางวัลได้ฝาทันที การชิงโชครางวัลได้ฝา และการซื้อมีส่วนลดในราคาพิเศษ ปัจจัยที่มีผลในระดับน้อยคือ การบริการของพนักงานหรือผู้ขาย การให้ทดลองชิมฟรี การส่งเสริมการขาย เช่น จัดแสดงสินค้า จัดรายการช่วงแนะนำ / ของแถม และการแนะนำจากเพื่อนหรือบอกต่อจากบุคคลอื่น

ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 7,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การสนับสนุนและช่วยเหลือสังคมต่าง ๆ การสนับสนุนด้านการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ เรื่องราวโฆษณาสื่อถึงการสนับสนุนสังคม สื่อโฆษณาดึงดูดใจ การจัดกิจกรรมให้ประชาชนได้มีส่วนร่วม เรื่องราวโฆษณาสื่อถึงการสนับสนุนกีฬา การประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ การชิงโชครางวัลได้ฝา มีรางวัลได้ฝาทันที การบริการของพนักงานหรือผู้ขาย และการซื้อมีส่วนลดในราคาพิเศษ ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางคือ การส่งเสริมการขาย เช่น จัดแสดงสินค้า จัดรายการช่วงแนะนำ / ของแถม การแนะนำจากเพื่อนหรือบอกต่อจากบุคคลอื่น และการให้ทดลองชิมฟรี

ปัจจัยย่อยที่ทุกระดับรายได้เห็นว่ามีผลในระดับมากเหมือนกันคือ เรื่องราวโฆษณาสื่อถึงการสนับสนุนสังคม เรื่องราวโฆษณาสื่อถึงการสนับสนุนกีฬา การประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ การสนับสนุนและช่วยเหลือสังคมต่าง ๆ การสนับสนุนด้านการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ การจัดกิจกรรมให้ประชาชนได้มีส่วนร่วม

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ตาราง 50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเด็นข้อเสนอแนะ

ประเด็น	ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติ	ควรมีการปรับปรุงให้มีความแปลกใหม่ มีรสชาติดีขึ้น	89	29.7
ขนาด (ปริมาตร) การบรรจุ	ควรมีความเหมาะสมกับราคา	62	20.7
ความสวยงามของภาชนะบรรจุ	ออกแบบให้มีลักษณะเฉพาะสำหรับผู้ชาย	56	18.7
รูปแบบบรรจุ	พัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เปิดง่ายกว่าเดิม	48	16.0
การพกพา	พัฒนารูปแบบให้เหมาะสมกับการพกพาและจัดเก็บมากขึ้น	44	14.7
ส่วนผสม	ควรเพิ่มส่วนผสมที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย	42	14.0
ราคา	ควรพิจารณาปรับราคาให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจของประเทศ	32	10.7
สถานที่จำหน่าย	กระจายแหล่งจำหน่ายให้ครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ มากขึ้น	28	9.3
การโฆษณา	เน้นความเป็นเอกลักษณ์และการส่งเสริมสังคมอย่างต่อเนื่อง	24	8.0
การช่วยเหลือสังคม	ส่งเสริมการช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ	24	8.0
การช่วยเหลือด้านกีฬา	ส่งเสริมสนับสนุนเพื่อต่อต้านยาเสพติด	18	6.0
การประชาสัมพันธ์	ดำเนินงานให้ครอบคลุมและทั่วถึง	12	4.0

จากตาราง 50 พบว่า ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะว่า ประเด็นเรื่องรสชาติ ควรมีการปรับปรุงให้มีความแปลกใหม่ มีรสชาติดีขึ้น ร้อยละ 29.7 เรื่องขนาด (ปริมาตร) การบรรจุ ควรมีความเหมาะสมกับราคา ร้อยละ 20.7 เรื่องความสวยงามของภาชนะบรรจุ ควรออกแบบให้ มีลักษณะเฉพาะสำหรับผู้ชาย ร้อยละ 18.7 เรื่องรูปแบบบรรจุ ควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เปิดง่ายกว่าเดิม ร้อยละ 16.0 เรื่องการพกพา ควรพัฒนารูปแบบให้เหมาะสมกับการพกพาและจัดเก็บมากขึ้น ร้อยละ 14.7 เรื่องส่วนผสม ควรเพิ่มส่วนผสมที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ร้อยละ 14.0 เรื่องราคา ควรพิจารณา ปรับราคาให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจของประเทศ ร้อยละ 10.7 เรื่องสถานที่จำหน่าย ควร กระจายแหล่งจำหน่ายให้ครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ มากขึ้น ร้อยละ 9.3 เรื่องการโฆษณา เน้นความเป็น เอกสิทธิ์ และการส่งเสริมสังคมอย่างต่อเนื่อง ร้อยละ 8.0 เรื่องการช่วยเหลือสังคม ส่งเสริมการ ช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ ร้อยละ 8.0 เรื่องการช่วยเหลือด้านกีฬา ส่งเสริมสนับสนุนเพื่อต่อต้าน ยาเสพติด ร้อยละ 6.0 และเรื่องการประชุมสัมมนา ควรดำเนินงานให้ครอบคลุมและทั่วถึง ร้อยละ 4.0