



**ความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ปรุงรสลดเกลือโซเดียม
สำหรับผู้ที่มีความดันโลหิตสูง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่**

นิชธิมา ตูวพลาถกูร

**บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร**

**บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
สิงหาคม 2554**



**ความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ปรุงรสลดเกลือโซเดียม
สำหรับผู้ที่มีความดันโลหิตสูง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่**

นิชธิมา ตูวพลากร

**การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร**

**บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
สิงหาคม 2554**

ความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ปรุงรสลดเกลือโซเดียม
สำหรับผู้ที่มีความดันโลหิตสูง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

นิชธิมา ตูวพลาถกูร

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ


.....ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีสุวรรณ นฤนาทวงศ์สกุล


.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุจินดา ศรีวัฒนะ


.....กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุจินดา ศรีวัฒนะ


.....กรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร.วิวัฒน์ หวังเจริญ

24 สิงหาคม 2554

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จ ได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุจินดา ศรีวัฒนะ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ที่อนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ ความรู้ คำปรึกษา และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้การค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้สมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีสุวรรณ นฤนาทวงศ์สกุล ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ และรองศาสตราจารย์ ดร. วิวัฒน์ หวังเจริญ กรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะแนวทางการรวบรวมกระบวนการความคิด ตลอดจนได้กรุณาตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ที่ได้ส่งเสริม สนับสนุน การศึกษา ให้ความหวังใจ และคอยเป็นกำลังใจมาโดยตลอด

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์และเพื่อนนักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรการจัดการอุตสาหกรรมเกษตรทุกท่านที่ให้ความรู้ คำแนะนำ และคำตักเตือนที่ดี ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้

คุณประโยชน์และคุณค่าที่พึงมีของการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ ขอมอบให้บิดา มารดา ครู อาจารย์ ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพยิ่ง ผู้ศึกษาหวังว่าผลการศึกษาครั้งนี้ จะสามารถให้ข้อมูลต่อผู้ที่ต้องการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ปรงรส และเป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิต หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นิชธิมา ดุวพลากร

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ	ความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ปรุงรสลดเกลือโซเดียม สำหรับผู้ที่มีความดันโลหิตสูง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่
ผู้เขียน	นางสาวนิชธิมา คุวพลากร
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุจินดา ศรีวัฒนะ

บทคัดย่อ

242896

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ปรุงรสลดเกลือโซเดียมสำหรับผู้ที่มีความดันโลหิตสูง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคที่มีความดันโลหิตสูง จำนวน 400 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 60 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 15,000 บาท ต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสในการปรุงอาหาร ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้ผลิตภัณฑ์เป็นรสหมู มีลักษณะเป็นผง ไม่ต้องการให้มีส่วนผสมของเนื้อสัตว์ที่มีเห็นได้ในผลิตภัณฑ์ และต้องการให้รสเค็มของผลิตภัณฑ์คงเหมือนเดิมจากผลิตภัณฑ์ปรุงรสเดิมที่มีวางขายอยู่ในท้องตลาด โดยการเติมเกลือชนิดอื่นแทนเกลือโซเดียม ซึ่งไม่มีผลต่อระดับความดันโลหิต ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

242896

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ฉลากมีวันเดือนปีที่ผลิต และวันหมดอายุกำกับเครื่องหมายรับรองความปลอดภัยอาหาร และ รสชาติ ตามลำดับ ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีป้ายราคาแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน และราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก สินค้ามีขายตลอด ไม่ขาดตลาด และ ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ มีการลดราคา และการ โฆษณา ตามลำดับ

ดังนั้น จากผลการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ปรุงรสลดเกลือโซเดียมสำหรับผู้ที่มีความดันโลหิตสูง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปรุงรส และใช้ในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม นอกจากนั้นผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ยังช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปรุงรส

Independent Study Title	Demands of Customers Towards Sodium Reduced Seasoning Products for Hypertension Persons in Mueang Chaing Mai District
Author	Miss Nichthima Tuwaphalangkun
Degree	Master of Business Administration (Agro-Industry Management)
Independent Study Advisor	Assistant Professor Dr. Sujinda Sriwattana

ABSTRACT

242896

The objective of this independent study was to investigate the demands of customers towards sodium reduced seasoning products for hypertension persons in Mueang Chaing Mai District. Data were collected from 400 questionnaires distributed to respondents who had hypertension condition with purposive sampling and descriptive statistic analyses based on frequency, percentage and mean.

It was found that the majority of the respondents were female, with over 60 years of ages and Bachelor's degree of education. Their occupations were business owners with the average income of 10,001-15,000 Baht per month. The majority of the respondents normally used seasoning to accompany cooking. The results of the study which were related to products development revealed that pork flavor was the most preferred. The characteristics of the products should be in the powder form with the absence of visible meat components. The salty taste of the products must be remained in comparison to the existing seasoning products in the market. This might be accomplished by addition of sodium salt substitute which had no effect on blood pressure level. The respondents rated product aspect as the most important marketing mix factor

242896

which was followed by pricing, distribution venue, and marketing promotion factors, respectively.

The overall rating of product factor was at high level. The top three most important sub-factors rated by the respondents were labels which clearly indicated manufacturing and expiry dates, food safety certified logo, and taste, respectively. The overall rating of price factor was also rated at highly. The top three most important sub-factors were suitable pricing in comparison to product quality, clear labeling of price, and suitable price in relation to image of the products, respectively. The overall rating of distribution venue factor was rated at high level. The top three most important sub-factors included availability and convenience to purchase the products, ample supply of products, and products selling shops should be located in the vicinity of community center, respectively. The overall rating of marketing promotion factor was rated at a medium level. The top three most important sub-factors were free sample of trial products, price deduction, and advertisement, respectively.

The results from the independent study regarding demands of consumers towards the reduced sodium seasoning products for hypertension persons in Mueang Chaing Mai District could be used as a guide in seasoning products development and also used in the appropriate marketing strategy design. In addition, this new products would also enhance the marketing potential of seasoning products.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
1.4 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	4
ผลิตภัณพ์ปรุงรส	4
ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	5
2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	10
3.1 ขอบเขตการศึกษา	10
3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา	10
3.1.2 ขอบเขตประชากร	10
3.1.3 ขนาดตัวอย่าง และวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง	11
3.2 วิธีการศึกษา	12
3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล	12
3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	13
3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	14

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 ระยะเวลาในการศึกษา	15
บทที่ 4 ผลการศึกษา	16
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	17
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปรุงรสลดเกลือโซเดียม	22
ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ปรุงรสลดเกลือ โซเดียม	25
ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ปรุงรสลดเกลือ โซเดียม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	32
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	62
5.1 สรุปผลการศึกษา	62
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	62
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปรุงรสลดเกลือโซเดียม	62
ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสลดเกลือ โซเดียม	63
ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสลดเกลือโซเดียม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	64
5.2 อภิปรายผล	70
5.3 ข้อค้นพบ	72
5.4 ข้อเสนอแนะ	74
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก	79
แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา	80
ประวัติผู้เขียน	86

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 จำนวนประชากร (N=102,896) และกลุ่มตัวอย่าง (n=400)	12
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	17
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	17
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	18
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	19
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	20
4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรส ในการปรุงอาหาร	20
4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ปรุงรส ลดเกลือโซเดียมของผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสในการปรุงอาหาร	21
4.8 คะแนนความชอบ* ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=400) จำแนกตามระดับ ความชอบของรสชาติผลิตภัณฑ์ปรุงรสลดเกลือโซเดียมที่ผู้บริโภคร้องการ	22
4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ปรุงรสลดเกลือโซเดียมที่ผู้บริโภคร้องการ	23
4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะปรากฏของ ผลิตภัณฑ์ปรุงรสลดเกลือโซเดียมที่ผู้บริโภคร้องการ	23
4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรสเค็มของผลิตภัณฑ์ ปรุงรสลดเกลือโซเดียมที่ผู้บริโภคร้องการ	24
4.12 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย* ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสลดเกลือโซเดียม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	25
4.13 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย* ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสลดเกลือโซเดียม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา	27

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.14 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย* ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสคเกลือ โซเดียม จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	28
4.15 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย* ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสคเกลือ โซเดียม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	30
4.16 ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสคเกลือ โซเดียมของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.17 ค่าเฉลี่ย* ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ	32
4.18 ค่าเฉลี่ย* ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามเพศ	33
4.19 ค่าเฉลี่ย* ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ	34
4.20 ค่าเฉลี่ย* ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ	35
4.21 ค่าเฉลี่ย* ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ	36
4.22 ค่าเฉลี่ย* ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามอายุ	38
4.23 ค่าเฉลี่ย* ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.24	ค่าเฉลี่ย* ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ	40
4.25	ค่าเฉลี่ย* ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา	42
4.26	ค่าเฉลี่ย* ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา	44
4.27	ค่าเฉลี่ย* ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา	45
4.28	ค่าเฉลี่ย* ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา	46
4.29	ค่าเฉลี่ย* ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ	48
4.30	ค่าเฉลี่ย* ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามอาชีพ	50
4.31	ค่าเฉลี่ย* ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ	52
4.32	ค่าเฉลี่ย* ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ	53
4.33	ค่าเฉลี่ย* ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	55
4.34	ค่าเฉลี่ย* ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.35	ค่าเฉลี่ย* ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	58
4.36	ค่าเฉลี่ย* ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	60