

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING THE PURCHASING ON  
SPORT DRINK OF CONSUMERS IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2558

**MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING THE PURCHASING ON  
SPORT DRINK OF CONSUMERS IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS MANAGEMENT  
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้  
2015



**COPYRIGHT 2015**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

**KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ  
เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING THE  
PURCHASING ON SPORT DRINK OF CONSUMERS  
IN BANGKOK

นักศึกษา

นายชานนท์ สุดกราน

รหัสประจำตัว

57611145

ปริญญา



บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	
รองศาสตราจารย์ อมรศรี ดันพิพัฒน์	
รองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 21 มิถุนายน พ.ศ. 2558 เวลา 14.30 - 15.00 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้องประชุม AMC 2

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่ 14 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นายชานนท์ สุคกราน
รหัสนักศึกษา	57611145
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2558
ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์

## บทคัดย่อ

จากการเจริญเติบโตของสถานะเศรษฐกิจที่ผ่านมาส่งผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเกลือแร่ขนาดใหญ่และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่ที่ไม่มีแอลกอฮอล์ และไม่อัดลม ซึ่งเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่มีแนวโน้มการบริโภคมากขึ้นจากกระแสการตื่นตัวของผู้บริโภคที่หันมาให้ความสนใจทางด้านสุขภาพ มุ่งเน้นการออกกำลังกายและเล่นกีฬามากขึ้น รวมถึงการสนับสนุนและส่งเสริมของภาครัฐที่ต้องการให้คนไทยมีสุขภาพแข็งแรง ปราศจากโรคภัย แต่เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจที่ไม่ดีนักในปัจจุบัน กำลังซื้อของผู้บริโภคชะลอตัวลง ประกอบกับค่าครองชีพที่สูงขึ้น และใช้เงินส่วนหนึ่งไปกับการซื้ออุปกรณ์เทคโนโลยีต่าง ๆ ปัจจัยลบที่เกิดขึ้นดังกล่าว ส่งผลให้ภาพรวมของตลาดเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่เติบโตไม่ถึง 10% เป็นครั้งแรกในรอบ 5 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 ถึงปี พ.ศ. 2556 หลังจากก่อนหน้านี้ตลาดเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่จะมีอัตราการเติบโตมากกว่า 10% ทุก ๆ ปี ดังนั้นจึงเป็นประเด็นสำคัญที่น่าสนใจควรศึกษา ซึ่งในการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 390 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน นำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ และทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่ กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ส่วนผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่ พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเกลือแร่ยี่ห้อสปอนเซอร์ และบรรจุภัณฑ์แบบเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขวดแก้วฝาเกลียว บ่อยที่สุด รสชาติที่เลือกซื้อ คือ รสดั้งเดิมมากที่สุด เหตุผลในการเลือกซื้อ เพื่อเป็นการดับกระหาย ซึ่งตัวเองมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อในช่วงเวลา 15:01-18:00 น. สถานที่ในการซื้อ คือ ร้านค้าสวัสดิการที่ออกกำลังกายมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างรู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่จากสื่อประเภทโทรทัศน์/วิทยุ มากที่สุด ลักษณะการเลือกซื้อเป็นการซื้อตามความสะดวกไม่สนใจยี่ห้อ โดยความถี่ในการซื้อที่อยู่ที่ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ปริมาณในการซื้อ คือ 1 หน่วยต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเท่ากับ 11-20 บาท ส่วนผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่ระดับมากที่สุดในเรื่องของ ชื่อเสียงตรายี่ห้อน่าเชื่อถือ คุณค่าทางโภชนาการ มีฉลาก วันที่ผลิต วันหมดอายุชัดเจน และมีเครื่องหมายรับรองจากอย. ปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่ารายการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่ารายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถหาซื้อได้ง่าย และมีจำหน่ายอยู่ใกล้สถานออกกำลังกาย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละรายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ การสนับสนุนด้านกีฬาต่าง ๆ การจัดกิจกรรมลุ้นรางวัล/ชิงโชค และการสนับสนุนช่วยเหลือสังคม ส่วนผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านปริมาณการซื้อ และความถี่ในการซื้อ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา คือ ผู้ประกอบการควรทำการวิจัยตลาดและพัฒนารสชาติหรือกลิ่นของเครื่องดื่มเกลือแร่ให้ถูกใจผู้บริโภคอยู่เสมอ ด้านราคาควรมีให้เลือกหลากหลายตามขนาดบรรจุ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับราคาและปริมาณที่หลากหลายมากขึ้น และควรเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้าให้มากขึ้น โดยให้ความสำคัญกับการจำหน่ายตามสถานออกกำลังกาย ส่วนการส่งเสริมการตลาด ควรใช้นักกีฬาที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมมาเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณา มีการจัดกิจกรรมลุ้นรางวัล/ชิงโชค ซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค และการส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมทางด้านกีฬา รวมถึงการช่วยเหลือสังคม และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ

<b>Title</b>	Marketing mix factors influencing the purchasing on sport drink of consumers in bangkok
<b>Student</b>	Mr. ChanonSudkran
<b>Student ID</b>	57611145
<b>Degree</b>	Master in Business Administration
<b>Major</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2015
<b>Advisor</b>	Associate Professor Dr.KulkanyaNapompech
<b>Co-Advisor</b>	Associate Professor AmornsriTanpipat

## Abstract

From the economic growth in the past effected to the beverage market to be huge market and it was the consumer needs. Especially, the non-alcoholic drinks and non-carbonated drink, the sport dinks which tend to consume more of the current awareness of consumers that turn to health care, and focus on exercise and play more sports. Including support and encourage the government that needs Thai population be healthy and disease -free. However, due to poor economic conditions at present,purchasing power of the consumer slowdown, the higher cost of living and use the proceeds to the purchase of technological equipment of various negative factors such occurrences it effected to the overall market ort grow to 10 %, this was the first time within 5 years period since 2009 to 2014, in the previous timebeverage market was expected to grow over 10 % annually. So it is important that interest should be studied. The objective of this study was to examine behavior and marketing mix factors influencing selection of drinks mineral in Bangkok. Data were collected by questionnaire from the 390 people, methods multistage sampling, analyzed by frequency, percentage, and test the relationship of marketing mix factors that affect buying behavior of sports drink Significant level, 0.05.

The general information of the respondents found that most were male, aged 26-30 years university education, occupation office worker most,and the average income per month, below or equal to 15,000 baht. The study of the behavior of buying drinks mineral. It was found that most chose to buy the sports drink products brand sponsors. Packaging and a glass bottle screw cap.

Most often, the taste pick is original flavor as much as possible. The reason for buying to quench

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา III๕ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

thirst which itself influence buying the most mainly bought during the 15:01-18:00. Place in buying is shops welfare exercise most. The known sports drink products from the media, TV/radio, the most characteristic buying a convenience ignore brand. By buying frequency in 3-4 times per week, quantity to buy is 1 unit per time and cost of purchasing of 11-20 baht. The study of the marketing mix factors influencing selection of sport dinkconsumers, the products. Overall importance at the highest level, considering each item, it is found that the importance that the highest level of Famous brand, reliable nutrition labels production date, expiration date is clear and mark certification from the price factors. The overall significance level in considering each item found items of importance at the highest level, including the reasonable price with quality and price suitable quantity factor distribution channel Overall, is at a high level. When considering the individual items found items of significance levels mostly can be purchased easily and are available near the exercise,factors promoting marketing andoverall importance at the highest level. When considering each item with the highest level including advertising through radio / television support various sports activities to win / sweepstakesupport and help the society. The results of data analysis to test the hypothesis, it was found that the marketing mix factors including the product, the price, place and promotion. And in the promotion of the market related to the purchasing behavior of consumers in the sports drink purchase quantity and frequency of purchase.

The suggestions from this study are entrepreneurs should do the market research and development of taste or smell of drinks mineral to satisfy consumers. The price should be a variety of sizes of containers, needs to allow consumers to purchase products in the price level and the quantity more diverse, the channel of distribution, the importance of distribution according to the place of exercise, and promotion should use the famous athletes are very popular tas a presenter in advertising, the win / sweepstakes, The incentives for consumers, promotion activities and sports, including helping the society and the environment.

# กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระรองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ผู้ซึ่งให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ จนการค้นคว้าอิสระเสร็จสมบูรณ์ รวมทั้งกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมรองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์ ผู้ซึ่งกรุณาให้คำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และรองศาสตราจารย์ศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์ ที่กรุณาาร่วมเป็นคณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ครบถ้วนสมบูรณ์เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของวิทยาลัยการบิรหารและจัดการ จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาและเจ้าหน้าที่ทุกท่านของวิทยาลัยการบิรหารและจัดการ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือแก่ข้าพเจ้าตลอดมา

ทำน้ขอขอบพระคุณการสนับสนุนจากบุคคลในครอบครัวทุก ๆ คน และเพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจร่วมรุ่นที่ได้ให้ความช่วยเหลือที่ดีมาโดยตลอด รวมถึงทุก ๆ ท่านที่ไม่ได้กล่าวในที่นี้ ที่ให้ความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือสนับสนุนจนทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีไว้ ณ โอกาสนี้

ชานนท์ สุศกราน

# สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....	I
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	IX
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	4
1.6 สมมติฐานของการศึกษา.....	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	5
2.1.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
2.1.2 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อลักษณะการซื้อของผู้ซื้อ.....	10
2.1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ.....	13
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	14
2.3 แนวคิดและองค์ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มเกลือแร่.....	16
2.3.1 แนวคิดการแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มเกลือแร่.....	16
2.3.2 การตลาดของเครื่องดื่มเกลือแร่.....	17
2.4 วรรณกรรม หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
2.5 กรอบแนวความคิด.....	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	24
3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	24
3.2 เครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล.....	24

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา VI ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง.....	26
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	27
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
<b>บทที่ 4 ผลการศึกษา.....</b>	<b>30</b>
4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	30
4.1.1 เพศ.....	30
4.1.2 อายุ.....	31
4.1.3 ระดับการศึกษา.....	31
4.1.4 อาชีพ.....	31
4.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	32
4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือ.....	33
4.2.1 ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ที่เลือกซื้อ.....	33
4.2.2 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มเกลือแร่ที่เลือกซื้อ.....	33
4.2.3 รสชาติของเครื่องดื่มเกลือแร่ที่เลือกซื้อ.....	34
4.2.4 เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่.....	34
4.2.5 ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่.....	35
4.2.6 ช่วงเวลาในการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่.....	35
4.2.7 สถานที่ในการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่.....	36
4.2.8 ประเภทของสื่อที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่.....	36
4.2.9 ลักษณะการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่.....	37
4.2.10 ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์.....	37
4.2.11 ปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ต่อครั้ง.....	38
4.2.12 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	38
4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	39

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	39
4.3.2 ปัจจัยด้านราคา.....	39
4.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	39
4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด.....	41
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	41
4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปริมาณการซื้อ เครื่องดื่มเกลือแร่.....	42
4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการซื้อ เครื่องดื่มเกลือแร่.....	42
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	45
5.1 สรุป.....	45
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	47
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	48
บรรณานุกรม.....	50
ภาคผนวก.....	52
ประวัติผู้เขียน.....	58

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา VIII ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องดื่มเกลือแร่.....	2
2.1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H.....	6
3.1 ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม.....	25
3.2 เขตและสถานที่เก็บข้อมูลแบบสอบถาม.....	28
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	30
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	31
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	32
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	32
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	32
4.6 ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ที่เลือกซื้อ.....	33
4.7 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มเกลือแร่ที่เลือกซื้อ.....	34
4.8 รสชาติของเครื่องดื่มเกลือแร่ที่เลือกซื้อ.....	34
4.9 เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่.....	35
4.10 ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่.....	35
4.11 ช่วงเวลาในการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่.....	36
4.12 สถานที่ในการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่.....	36
4.13 ประเภทของสื่อที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่.....	37
4.14 ลักษณะการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่.....	37
4.15 ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์.....	38
4.16 ปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ต่อครั้ง.....	38
4.17 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	38
4.18 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่.....	40
4.19 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่.....	40
4.20 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่.....	40
4.21 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่.....	41

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา IX ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่

หน้า

4.22 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปริมาณการซื้อ และความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่.....43



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
2.2 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ.....	14
2.3 กรอบแนวความคิด.....	22



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา **XI** ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการเจริญเติบโตของสภาวะเศรษฐกิจที่ผ่านมาส่งผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป็นตลาดใหญ่และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (Soft Drink) ประเภทไม่อัดลม (Non Carbonate Soft Drink) ซึ่งประกอบด้วย น้ำผลไม้ น้ำดื่มชา และเครื่องดื่มเกลือแร่ เป็นต้น โดยเครื่องดื่มเกลือแร่มีแนวโน้มการบริโภคมากขึ้นจากกระแสนิยมตื่นตัวของผู้บริโภคที่หันมาให้ความสนใจทางด้านสุขภาพ มุ่งเน้นการดูแลสุขภาพ การออกกำลังกาย และเล่นกีฬาเพื่อสุขภาพมากขึ้น รวมถึงการสนับสนุนและส่งเสริมของภาครัฐที่ต้องการให้คนไทยมีสุขภาพแข็งแรง ปราศจากโรคภัย จึงก่อให้เกิดการตื่นตัวเล่นกีฬาและออกกำลังกาย ไม่ว่าจะเป็นตามสวนสาธารณะ สนามกีฬา หรือสถานออกกำลังกายตามพิตเนสต่าง ๆ ที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน อีกทั้งยังมีการแข่งขันกีฬารายการสำคัญ ๆ ที่ทุกคนให้ความสนใจ ยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจเล่นกีฬาออกกำลังกายกันมากขึ้น ซึ่งจากปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ความต้องการบริโภคเครื่องดื่มที่ส่งผลดีต่อสุขภาพมีมากขึ้นด้วย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ที่มีเหมาะสมกับสภาพอากาศของประเทศไทย ที่ร้อนมากทำให้ร่างกายต้องสูญเสียเหงื่อจากการทำกิจกรรมต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้ประกอบการเครื่องดื่มเกลือแร่ของไทยจึงได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายรสชาติ และขนาดบรรจุภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน การกำหนดราคาที่เหมาะสมกัน การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุม และการสื่อสารทางการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง

เครื่องดื่มเกลือแร่ (Sports Drink หรือ Electrolyte Drink) เป็นเครื่องดื่มที่ประกอบไปด้วย น้ำและส่วนผสมแร่ธาตุต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อร่างกาย อาทิ โซเดียม โปตัสเซียม น้ำตาลกลูโคส หรือ ซูโครส และคลอไรด์ เป็นส่วนประกอบ และถือเป็นเครื่องดื่มที่เป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่ต้องสูญเสียเหงื่อและต้องการความสดชื่นกระปรี้กระเปร่าหลังจากการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา หรือผู้ที่ทำงานหนัก ประโยชน์ของการดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่นั้น สามารถแก้กระหายให้ความสดชื่น ช่วยให้น้ำเข้าสู่ร่างกายได้เร็วขึ้น ตลาดเครื่องดื่มเกลือแร่ในปี พ.ศ. 2557 มีมูลค่ากว่า 6,000 ล้านบาท โดยมีตราสินค้าสปอนเซอร์ ของบริษัทเครื่องดื่มกระติงแดง จำกัด เป็นผู้นำตลาดด้วยส่วนแบ่งร้อยละ 83 รองลงมาได้แก่ ตราสินค้าเอ็มสปอร์ต ของบริษัท ไอสธสกา จำกัด ร้อยละ 12.7 รองลงมาอีกได้แก่ ตราสินค้าเกตเตอร์เรต ของบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 3.5 และอื่น ๆ อาทิ ตราสินค้าซันโว และพาวเวอร์ พลัส ร้อยละ 0.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 1.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 1.1 ส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องดื่มเกลือแร่

ตราสินค้า	ส่วนแบ่งทางการตลาด (ร้อยละ)
สปอนเซอร์	83.0
เอ็ม สปอร์ต	12.7
เกตเตอร์เรต	3.5
อื่นๆ (ซันไว, พาวเวอร์ พลัส)	0.8

ที่มา : รายงานเศรษฐกิจ. 2557

ปัจจุบันตลาดเครื่องดื่มเกลือแร่มีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น เป็นตลาดที่เต็มไปด้วยโอกาสและช่องว่างอย่างมหาศาล ทั้งจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความใส่ใจดูแลสุขภาพด้วยการออกกำลังกายมากขึ้น และทั้งการสร้างการรับรู้ของผู้ผลิต พยายามผลักดันให้เครื่องดื่มเกลือแร่เป็นมากกว่าเครื่องดื่มสำหรับผู้ที่ออกกำลังกาย โดยมีการเพิ่มส่วนผสมใหม่ๆ รองรับโอกาสในการดื่มที่มากขึ้น ทำให้ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาตลาดนี้จึงเต็มไปด้วยตราสินค้าใหม่ๆ ที่ต่างก็จะเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดกันอย่างมาก ส่งผลให้มีภาวะการแข่งขันที่สูงและรุนแรงมากขึ้นด้วย แต่เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจที่ไม่ดีนักในปัจจุบัน กำลังซื้อของผู้บริโภคชะลอตัวลง ประกอบกับค่าครองชีพที่สูงขึ้น และใช้เงินส่วนหนึ่งไปกับการซื้ออุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ เช่น สมาร์ทโฟน อินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคลดการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ลง ปัจจัยลบที่เกิดขึ้นดังกล่าวส่งผลให้ภาพรวมของตลาดเครื่องดื่มเกลือแร่อาจเติบโตไม่ถึงร้อยละ 10 เป็นครั้งแรกในรอบ 5 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 ถึงปี พ.ศ. 2556 หลังจากก่อนหน้านี้ตลาดเครื่องดื่มเกลือแร่จะมีอัตราการเติบโตมากกว่าร้อยละ 10 ทุก ๆ ปี (ประชาชาติธุรกิจ. 2557)

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะการเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ มีความสำคัญมากในการดำเนินงาน และการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยกระตุ้นให้พฤติกรรมผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการพัฒนาสินค้าและกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการศึกษาในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้มีความทันสมัย มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคให้มากขึ้น อีกทั้งสามารถตอบโต้กับสภาพการแข่งขันของธุรกิจเครื่องดื่มเกลือแร่ที่เพิ่มมากขึ้นในสภาวะปัจจุบัน ตลอดจนสร้างโอกาสทางการตลาดชิ้นใหม่สำหรับผู้ที่มีสนใจจะทำธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องดื่มเกลือแร่ในประเทศไทยอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องดื่มนมเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มนมเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องดื่มนมเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มนมเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มนมเกลือแร่ ให้มีความทันสมัย มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มนมเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มนมเกลือแร่ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. พื้นที่ของการศึกษา คือ เขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเขตที่มีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ มีประชากรจำนวนมาก และมีกลุ่มคนที่หลากหลาย
3. ระยะเวลา ทำการศึกษาในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2558 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2558
4. ขอบเขตของตัวแปรที่ศึกษา การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดตัวแปรการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน หรือ 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรตาม หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้เกิดการบริโภค ในด้านปริมาณการซื้อ และความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.5 นิยามศัพท์

เครื่องดื่มเกลือแร่ หมายถึง เครื่องดื่มที่ประกอบไปด้วยน้ำ และแร่ธาตุต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อร่างกาย อาทิเช่น โซเดียม น้ำตาลกลูโคส หรือฟรุกโตสหรือซูโครส โพแทสเซียม ไบคาร์บอเนต ซิเตรต เป็นต้น ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่มีเกลือแร่เป็นส่วนประกอบหลัก เครื่องดื่มเกลือแร่ที่ทำการศึกษา หมายถึง เครื่องดื่มเกลือแร่ที่มีจำหน่ายในท้องตลาด ได้แก่ ยี่ห้อสปอนเซอร์ เอ็มสปอร์ต ชันไว เกตเตอร์เรต และเพาเวอร์พลัส

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน เพื่อการบริโภคขั้นสุดท้าย ในการศึกษาครั้งนี้ผู้บริโภค คือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ ยี่ห้อใด ยี่ห้อหนึ่งจากที่มีจำหน่ายในตลาด ได้แก่ สปอนเซอร์ เอ็มสปอร์ต ชันไว เกตเตอร์เรต และเพาเวอร์พลัส

## 1.6 สมมติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาจากแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

### 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอดีต ทำให้นักการตลาดสามารถทำความเข้าใจผู้บริโภคโดยอาศัยประสบการณ์ในการขายสินค้าให้ลูกค้า แต่การเติบโตและการตลาดก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ซึ่งทำให้ผู้ขายไม่มีโอกาสติดต่อกับลูกค้าโดยตรงกับลูกค้า และยิ่งไปกว่านั้นในการประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการต้องเชื่อถือเรื่องการวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคเพื่อหาคำตอบให้กับคำถามเกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภค คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 2.1

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) เพื่อทราบถึงส่วนประสมของกลุ่มเป้าหมาย ว่าลักษณะของกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ เพื่อนำกลยุทธ์การตลาด (4p's) ที่ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมมาตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) เพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปัจจัยภายใน ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate) เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (organization) และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ให้บริการ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเวลาใดของปี ช่วงเวลาใดของเดือน เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) เพื่อทราบถึงแหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคทำการซื้อ (outlet) นักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อหาช่องทางการจัดจำหน่าย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังจากการซื้อ

ตารางที่ 2.1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย (Who)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์ด้านราคา 3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด หรือการโฆษณา โดยใช้กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การสืบค้นข้อมูล 3) การประเมินผล 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

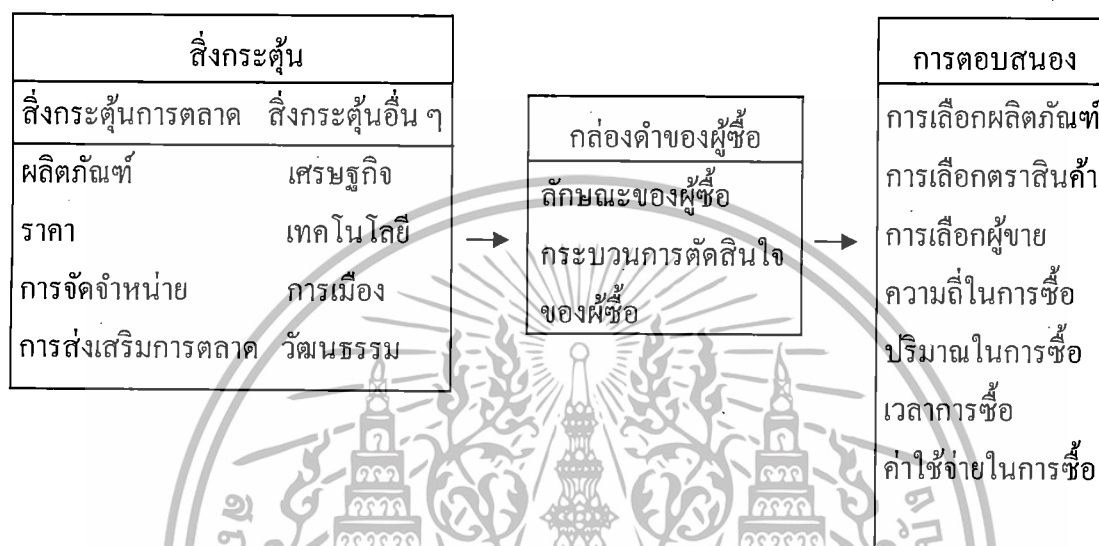
ที่มา: (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

## 2.1.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler, P (2009) ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Buyer's black box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้ เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เพื่อให้เกิดความต้องการ จากนั้นลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตอบสนองความต้องการ (ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: วารุณี ตันตวิวงศ์วณิช. 2554

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดควรให้ความสำคัญเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถูกค่าเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการตลาด เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง เพื่อทำให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือ กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบสำหรับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง ให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เครื่องมือที่ทันสมัยที่ใช้ในการรักษาสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและความเชื่อถือในการรักษามากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อที่ 2.1.2 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อลักษณะการซื้อของผู้ซื้อ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) มีดังนี้

2.2.1 ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อที่ 2.1.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) มีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์และบริการ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม จะเลือกคิม น้ำเปล่า น้ำผลไม้ น้ำอัดลม หรือ น้ำเกลือแร่

3.2 การเลือกตราสินค้า คือ ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าสπονเซอร์ เอ็มสปอร์ต เกตเตอร์เรต ชันโว หรือ เพาเวอร์พลัส

3.3 การเลือกผู้ขาย คือ ผู้บริโภคจะเลือกร้านค้าสะดวกซื้อ หรือห้างสรรพสินค้า ที่ใด

3.4 ความถี่ในการซื้อ คือ ผู้บริโภคจะซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่บ่อยครั้งมากแค่ไหน

3.5 ปริมาณการซื้อ คือ ผู้บริโภคจะซื้อเป็นจำนวนมากแค่ไหน

3.6 ช่วงเวลาในการซื้อ คือ ผู้บริโภคจะซื้อเวลาเช้า กลางวัน หรือ เย็น ซึ่งการเลือกช่วงเวลาในการซื้อ ถือว่าเป็นปัจจัยที่นักการตลาดจะต้องพิจารณาสำหรับการวางกลยุทธ์

3.7 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ คือ ผู้บริโภคจะใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากแค่ไหน

### 2.1.2 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อลักษณะการซื้อของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมและปัจจัยทางด้านสังคม ส่วนปัจจัยภายใน คือ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นสิ่งที่ถูกค้ำแต่ละคนรับรู้และเรียนรู้ผ่านชีวิตประจำวันตั้งแต่เด็ก ทั้งจากการเลี้ยงดูภายในครอบครัวหรือโรงเรียน รวมทั้งการใช้ชีวิตอยู่ในชุมชนที่ทำให้ถูกค้ำแต่ละคนแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา โดยปัจจัยทางวัฒนธรรมประกอบไปด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และระดับชั้นทางสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมถือเป็นสิ่งที่บุคคลในสังคมเดียวกันได้รับการถ่ายทอดหล่อหลอม สั่งสอนจากครอบครัวและสภาพแวดล้อม Bourdieu (1986) ได้กล่าวถึงปัจจัยทางวัฒนธรรมว่าเป็นความรู้หรือความเข้าใจต่อการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันตามการเรียนรู้ และการสั่งสอนโดยกลุ่มปฐมภูมิ ซึ่งได้แก่ ครอบครัว และ โรงเรียน โดยบุคคลในสังคมเดียวกันจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน เช่น คนไทยมีนิสัยรักพวกพ้อง จริงใจ เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มบุคคลในสังคมที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ โดยมีการจัดประเภทดังนี้

1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) ได้แก่ ไทยจีนอังกฤษ เป็นต้น ซึ่งแต่ละเชื้อ

ชาติจะมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) กลุ่มศาสนา (Religious groups) ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม เป็นต้น ซึ่งแต่ละกลุ่มศาสนาจะมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

3) กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง โดยแต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมที่แตกต่างกัน จึงทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์จะทำให้เกิดลักษณะของการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) กลุ่มอาชีพ เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มพนักงานบริษัท เป็นต้น อาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้ลักษณะพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกันด้วย

6) กลุ่มอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุ

7) กลุ่มเพศ (Sex) ได้แก่ ชาย หญิง

1.3 ระดับชั้นทางสังคม (Social class) ระดับชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งระดับของคนในสังคมออกมา เป็นชั้นที่มีลักษณะคล้าย ๆ กัน ซึ่งระดับชั้นทางสังคมจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การบริโภค และการให้คุณค่าของลูกค้า โดยลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ ดังนี้

1) ระดับสูง (Upper class) ระดับสูงแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มย่อย คือ ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) เป็นกลุ่มที่เล็กที่สุด ได้แก่ ราชนวงศ์และผู้ดีเก่า และระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper class) ได้แก่ มหาเศรษฐีหรือคนรวยหน้าใหม่

2) ระดับกลาง (Middle class) ระดับกลางแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มย่อย คือ ระดับกลางอย่างสูง (Upper-middle class) ได้แก่ แพทย์ นักกฎหมาย ศาสตราจารย์ เจ้าของกิจการขนาดเล็ก คนระดับผู้บริหารของในองค์กร เป็นต้น และระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-middle class) ได้แก่ เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พนักงานออฟฟิศ เป็นต้น

3) ระดับต่ำ (Lower class) ระดับต่ำแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ระดับต่ำอย่างสูง (Upper-lower class) ได้แก่ ชนชั้นทำงาน เป็นกลุ่มคนที่ใหญ่ที่สุดในสังคม กลุ่มคนใช้แรงงาน ในโรงงานต่าง ๆ เป็นต้น และระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower-lower class) ได้แก่ กรรมกร

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพราะลูกค้าทุกคนเป็นส่วนหนึ่งของสังคม นอกจากนี้บทบาททางสังคมยังเป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า โดยปัจจัยทางสังคมจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสถานภาพ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดที่ในการช่วยตัดสินใจซื้อสินค้า แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1) กลุ่มอ้างอิงทางตรง จะแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) เป็นกลุ่มที่ทุกคนเป็นสมาชิกตั้งแต่เริ่มแรก และดำเนินสมาชิกภาพอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ครอบครัว เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อน เป็นต้น และอีกกลุ่ม คือ กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) เป็นกลุ่มที่มีการรวมตัวกัน โดยมีจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์เฉพาะ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มการค้า เป็นต้น

2) กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม จะประกอบไปด้วย 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้นำความคิดเห็น (Opinion leader) เป็นผู้มีอิทธิพลต่อผู้อื่น ส่วนใหญ่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ได้แก่ นักแสดง พิธีกร เป็นต้น และอีกกลุ่ม คือ กลุ่มที่หลีกเลี่ยง (Dissociative groups) เป็นกลุ่มที่มีค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธ อาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้า

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวถือเป็นกลุ่มที่มีขนาดเล็ก และมีความสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพราะครอบครัวเป็นกลุ่มที่ทุกคนต้องเป็นสมาชิก โดยไม่อาจหลีกเลี่ยงได้

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and status) บทบาท คือ เป็นสิ่งที่บุคคลแสดงออกมาได้หลายแบบตามสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น เมื่ออยู่บ้านมีบทบาทคือ เป็นลูก พ่อ หรือแม่ โดยบทบาทจะแสดงพฤติกรรมที่ต่างกันไป ในขณะที่สถานภาพ คือ สถานะที่บุคคลดำรงอยู่ ที่สามารถวัดความแตกต่างของบทบาทได้ เช่น ผู้ที่มีบทบาทเป็นผู้บริหารจะมีสถานภาพสูงกว่าพนักงาน เป็นต้น

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) เป็นปัจจัยเฉพาะตัวของบุคคลซึ่งทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย

3.1 อายุและขั้นในวงจรชีวิต (Age and stage in the life cycle) อายุถือเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแต่ละช่วงเวลาตลอดชีวิต จะมีความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในช่วงอายุที่ต่างกันเท่านั้น เช่น วัยเด็กจะเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีลวดลายการ์ตูนน่ารัก วัยรุ่นจะเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีความเป็นแฟชั่น (Fashion) หรือแบรนด์เนม (Brand name) มากขึ้น เป็นต้น

3.2 อาชีพ (Occupation) เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสอดคล้องเกี่ยวเนื่องกับบทบาทและสถานภาพของลูกค้า คือ อาชีพที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคสินค้าที่ต่างกันตามอาชีพของตน เช่น ผู้บริหารระดับสูงมักจะซื้อเสื้อผ้าในราคาแพง เป็นต้น

3.3 สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstance) เกี่ยวข้องกับรายได้ของลูกค้า คือ กำลังซื้อของลูกค้า (Purchasing power) เนื่องจากสถานภาพทางเศรษฐกิจของลูกค้าจะส่งผลต่อความสามารถในการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคสินค้าที่ต่างกัน เช่น เสื้อผ้าตราลาออสมีภาพลักษณ์ที่เป็นสินค้าสำหรับลูกค้าที่เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง เป็นต้น

3.4 รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) คือ พฤติกรรมในการดำรงชีวิตที่แสดงออกมาใน 3 รูปแบบ คือ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

3.5 บุคลิกภาพและความเชื่อในความคิดของตนเอง (Personality and self-concept) บุคลิกภาพ คือ สิ่งที่บุคคลแสดงออกตามปกติ เป็นนิสัยที่บุคคลอื่นสามารถมองเห็นได้ เช่น ความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุขภาพอ่อนโยน ยิ้มแย้มร่าเริง เป็นต้น ความเชื่อในความคิดตนเอง คือ ความเชื่อของลูกค้าแต่ละคนที่ได้รับรู้หรือเรียนรู้ผ่านประสบการณ์

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกลึกซึ้งคิดในด้านจิตใจ ที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม นั่นคือ สิ่งจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

### 2.1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.2 ได้แก่

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาที่เกิด ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น ซึ่งเกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน เช่นความรู้สึกลึกซึ้งหิวข้าว ระบายน้ำ

1.2 กระตุ้นภายนอก อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนผสมทางการตลาด

2. การแสวงหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้วลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็ทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อให้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล เช่น การสอบถามจาก คนรอบครัว เพื่อน หรือ คนรู้จัก ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.2 แหล่งทางการค้า เช่น การหาข้อมูลจากการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกู้ภัณฑ์ เป็นต้น

2.3 แหล่งสาธารณชน เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือ องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน

4. การตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ตรายี่ห้อที่ซื้อ ร้านค้าที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ และวิธีการในการชำระเงิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น

2. ราคา หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดหรือการตั้งราคา การกำหนดเงื่อนไขต่างๆ ในการขาย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้มีเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียวแต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายคนกลางต่างๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายจะประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งเราเรียกว่า ส่วนประสมในการจัดจำหน่ายดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม

4. การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและใช้การติดต่อโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสาร ประสมประสานกันโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือส่วนหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เป็นการสื่อสารมวลชนที่เข้าถึงผู้บริโภคระยะเวลาอันรวดเร็วทำให้บุคคลจำนวนมากได้รับรู้ และเป็นการจูงใจกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการได้ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ สื่อโฆษณากลางแจ้ง และสื่อโฆษณา ณ แหล่งที่ลูกค้าซื้อ

4.2 การขายโดยพนักงานขาย เป็นวิธีการติดต่อสื่อสารที่ดีที่สุด ทั้งนี้เป็นการขายแบบเผชิญหน้ากัน (face to face) พนักงานขายจะเป็นผู้ที่ดึงดูดความสนใจ จากลูกค้าได้ดีกว่าวิธีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีอื่น ๆ หากพนักงานขายมีวิธีการนำเสนอการขายที่น่าสนใจสามารถทำให้ลูกค้ายอมรับ

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันทีได้ดีกว่าเครื่องมืออื่น ๆ เพราะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า และเป็น การเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับกลุ่มลูกค้า เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้น แบ่งประเภทการส่งเสริมการขายเป็นประเภทใหญ่ไว้ 3 ประการ คือ การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงาน

4.4 การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่งและมักเป็นที่ยอมรับสำหรับผู้บริโภคมาก เพราะเป็นการออกข่าวเผยแพร่เป็นการให้ข้อมูลความเป็นจริงและความเป็นมาของธุรกิจ การออกข่าวเผยแพร่เป็นการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงความเจริญเติบโตขององค์กรมากกว่าการเสนอขาย ข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข่าวสารจากการโฆษณา ซึ่งเป็นวิธีที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่น ๆ สำหรับเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์นั้นมุ่งไปสู่กลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ สื่อมวลชนและสาธารณชน

4.5 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เช่น ใช้คูโปงแลกซื้อผลิตภัณฑ์

## 2.3 แนวคิดและองค์ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มเกลือแร่

### 2.3.1 แนวคิดการแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มเกลือแร่

สำหรับตลาดในต่างประเทศนั้น Functional Drink แบ่งออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. Enriched Beverage คือ น้ำผลไม้ และน้ำที่มีวิตามินผสมอยู่
2. Sport Drinks คือ เครื่องดื่มเกลือแร่
3. Energy Drinks คือ เครื่องดื่มที่ให้พลังงาน
4. Nutraceuticals คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมที่มีประโยชน์ทางร่างกายหรือทาง

การแพทย์โดยเฉพาะ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การย่อยอาหาร ความสวยงาม ดิที่ออกซ์ เป็นต้น แต่ตลาดในไทยนั้นยังไม่นับ Sport Drinks และ Energy Drinks รวมอยู่ด้วย ดังนั้นจึงขอแบ่งกลุ่มเครื่องดื่มในประเทศไทยออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (Soft drink) อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สำคัญของไทย อาทิ การผลิตเบียร์ สุรากลั่น ไวน์ สุราจากผลไม้ รวมทั้งเครื่องดื่มสุราผสมพร้อมดื่ม (RTD) ซึ่งเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กำลังมาแรง เป็นต้น ส่วนอุตสาหกรรมเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ที่สำคัญของไทย เช่น น้ำอัดลม โขดน้ำหวาน เครื่องดื่มชูกำลัง และเครื่องดื่มเกลือแร่ เป็นต้น

เครื่องดื่มเกลือแร่ (Sports Drink) คือ เครื่องดื่มในการชดเชยน้ำที่ร่างกายสูญเสียไปในช่วงที่ร่างกายนั้นเสียเหงื่อมาก ซึ่งเครื่องดื่มเกลือแร่นี้ประกอบไปด้วยน้ำ และส่วนผสมแร่ธาตุต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อร่างกาย และช่วยให้ร่างกายดูดซึมน้ำในร่างกายไปใช้ได้ง่ายขึ้น และถือว่าเป็นเครื่องดื่มที่เป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่ต้องสูญเสียเหงื่อและน้ำมาก ซึ่งต้องการความสดชื่น กระปรี้กระเปร่าหลังจากเกิดอาการท้องเสีย ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา และผู้ที่ทำงานหนัก เนื่องจากการดื่มน้ำอย่างเดียวย่อมไม่เพียงพออย่างแน่นอน หรือดื่มน้ำกับน้ำตาลเพียงสองอย่างก็ยังไม่

เอ็กสารเป็นเอ็กสารหลังวันเวลาหรือการเปลี่ยนแปลงหรือการหักเหเป็นต้น เมื่อผู้ดูแลเห็นประโยชน์ของการค้า

ไม่ว่าการณ์ใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่เพียงพอ เพราะไม่ได้รับเกลือแร่ที่สูญเสียไป ฉะนั้นจะต้องดื่มน้ำผสมน้ำตาลและเกลือแร่ นั่นคือ ควรดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่เพื่อให้ร่างกายได้รับพลังงานเพิ่มและชดเชยเกลือแร่ที่สูญเสียไป

### 2.3.2 การตลาดของเครื่องดื่มเกลือแร่

ตลาดเครื่องดื่มเกลือแร่เกิดขึ้นเป็นครั้งแรกในเมืองไทย จากความคิดริเริ่มของบริษัท เครื่องดื่มกระทิงแดง จำกัด ที่แนะนำเครื่องดื่มเกลือแร่ชื่อ “สปอนเซอร์” เข้าสู่ตลาด แม้ว่าต่อมา บริษัท โอสดสภา จำกัด คู่แข่งสำคัญในตลาดเครื่องดื่มชูกำลังแนะนำ “เอ็มสปอร์ต” เข้าสู่ตลาด รวมทั้งความพยายามในการเข้ามาทำตลาดเป็นช่วง ๆ ของ “เกเตอเรด” แต่การทำตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้ สปอนเซอร์ สามารถรักษาตำแหน่งผู้นำตลาดเอาไว้ได้อย่างเหนียวแน่น โดยมีตราสินค้า สปอนเซอร์ เป็นผู้นำตลาดด้วยส่วนแบ่งร้อยละ 83 ตามมาด้วยตราสินค้าเอ็มสปอร์ต ร้อยละ 12.7 รองลงมาอีกได้แก่ ตราสินค้าเกเตอเรด ร้อยละ 3.5 และอื่น ๆ อาทิ ตราสินค้าซันโว และ พาวเวอร์ พลัส ร้อยละ 0.8 ตามลำดับ (ฐานเศรษฐกิจ. 2557)

สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องดื่มเกลือแร่นั้น เนื่องจากสินค้าจะอยู่ในกลุ่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องกับผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ของเครื่องดื่มเกลือแร่ รวมถึงการสนับสนุนกิจกรรมทางด้านการออกกำลังกายและการแข่งขันกีฬาประเภทต่าง ๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดซึ่งมีจำนวนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่หันมาให้ความสนใจเล่นกีฬาและออกกำลังกายเป็นจำนวนมาก อาทิ การแข่งขันฟุตบอล บาสเก็ตบอล การแข่งขันวิ่งทางไกล การแข่งขันจักรยานทางไกล ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด ในขณะที่การใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ แต่เดิมยังมีการใช้ไม่มากนักเนื่องจากการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการไม่รุนแรง อย่างไรก็ตาม เนื่องจากปัจจุบันตลาดเครื่องดื่มเกลือแร่ เริ่มกลับมามีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นอันเป็นผลจากการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ในกลุ่มเครื่องดื่มเกลือแร่เองและการเข้ามาแย่งตลาดของกลุ่มสินค้าเครื่องดื่มที่ทดแทนกันเช่นเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมวิตามินและเกลือแร่ ส่งผลให้ผู้ประกอบการเครื่องดื่มเกลือแร่เริ่มจัดรายการชิงโชคแจกแถมของรางวัลรวมทั้งการเพิ่มงบประมาณโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

## 2.4 วรรณกรรม หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัจฉรา พงนา (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ จากจำนวนตัวอย่าง 400 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิงคือ ไคสแควร์และเอฟเทส ผลการวิจัยพบว่า เครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุดคือ นมพร้อมดื่ม เหตุผลที่ซื้อเพราะทราบคุณประโยชน์ โดยตนเองเป็นคนตัดสินใจซื้อ ซื้อเพื่อตัวเอง สถานที่ซื้อจะซื้อจากร้านสะดวกซื้อ และส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์ ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในด้านเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ โอกาสในการซื้อ สถานที่ซื้อ และการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ แต่มีผลในระดับน้อย

คเชน เกียกขจร (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำชูกำลังของผู้ใช้แรงงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เก็บข้อมูลโดยการตอบแบบสอบถามของกลุ่มประชากรที่เป็นผู้ใช้แรงงาน จำนวน 300 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับประถมศึกษา ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป รายได้ต่อเดือนจำนวน 5,001-7,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามดื่มน้ำชูกำลังมาน้อยกว่า 1 ปี ช่วงเวลาการดื่มน้ำไม่แน่นอน นิยมดื่มน้ำโดยไม่ผสม สาเหตุในการดื่มน้ำคือ ทำให้สดชื่น ไม่มึนงง ซื้อเครื่องดื่มน้ำจากร้านขายของชำมากที่สุด โดยซื้อตราสินค้าเดิม และนิยมดื่มน้ำห่อเอ็ม-150 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อโดยรวมในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ สามารถพกพาได้สะดวก รูปแบบภาชนะมีความสะดวกในการดื่มน้ำ ขนาด (ปริมาตร) การบรรจุ ความสวยงามของภาชนะบรรจุ และรสชาติ ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับรายได้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาตรบรรจุ และราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน สถานที่จำหน่ายมีการแช่เย็นพร้อมดื่ม สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่พักออาศัย และความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ เรื่องราวโฆษณาสื่อถึงการสนับสนุนกีฬา การสนับสนุนด้านการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ การจัดกิจกรรมให้ประชาชนได้มีส่วนร่วม การสนับสนุนและช่วยเหลือสังคมต่าง ๆ และเรื่องราวโฆษณาที่สื่อถึงการสนับสนุนสังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปิยะนุช ตรีวรรณไพศาล (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำนวน 324 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้ ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภค รู้จักและซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ยี่ห้อ สปอนเซอร์ มากที่สุด โดยนิยมลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบขวดแก้วฝาเกลียวรสชาติที่นิยมเลือก คือ รสดั้งเดิม ซื้อมาจากร้านสะดวกซื้อ ซื้อในช่วงเวลาเย็น โดยส่วนมากซื้อครั้งละ 1 หน่วย สัปดาห์ละไม่เกิน 2 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 11-20 บาทต่อครั้ง และซื้อเพื่อดื่มเอง ผู้บริโภคมักดื่มหลังออกกำลังกาย เหตุผลที่เลือกซื้อคือชดเชยน้ำและเกลือแร่ที่ร่างกายสูญเสีย มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่จากสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุด และจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีผลในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีผลในระดับปานกลางด้านปัญหาส่วนประสมการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่ายระดับปานกลาง

เอกกฤษณ์ แซ่ตั้ง (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตเทศบาลเมืองสกลนคร การศึกษารุ่นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่แยกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) ศึกษาระดับความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่แยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสกลนคร 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า T-test ค่า F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 18 – 25 ปี รายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท เป็นนักเรียน/นักศึกษาในระดับปริญญาตรี พฤติกรรมการบริโภคโดยรวม พบว่า บริโภคเครื่องดื่มยี่ห้อสปอนเซอร์ เดือนละ 1 ครั้ง ๆ ละ 1 ขวด โดยซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ (เซเว่น-อีเลฟเว่น) ในระหว่างเวลา 18:00 น. – 24:00 น. และบริโภคเพื่อทดแทนการสูญเสียเหงื่อ กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อายุ 18-25 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุดด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความหลากหลายของรสชาติและบรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันดึงดูดใจ ส่วนผู้ที่ มีรายได้น้อยกว่า 3,000 บาทให้ความสำคัญมากที่สุดด้านราคาเกี่ยวกับการมีส่วนลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ซึ่งเป็นนักเรียนให้ความสำคัญมากที่สุดด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการใช้ฟรีเชนเตอร์ที่เป็นที่นิยม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และการสนับสนุนกิจกรรมที่น่าสนใจ โดยภาพรวมทั้งหมด ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับการให้บริการ จึงเสนอแนะว่า ผู้ค้าปลีกควรเอาใจใส่ลูกค้าและให้บริการที่รวดเร็ว โดยเฉพาะการให้ความรู้กับพนักงานขายเกี่ยวกับสินค้า ราคา เพื่อความรวดเร็วในการบริการ มีจิตใจรักการบริการ รวมถึงสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ณัฐวัฒน์ ชื่นอารมณ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเครื่องดื่มกาแฟสด คอฟฟี่โอ ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน หรือห้างร้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท กลุ่มผู้บริโภคร้อยละ 62.2 ดื่มรสเอสเปรสโซ่ และเหตุผลหลักที่ซื้อคือ ต้องการลองสินค้าใหม่และสร้างความสดชื่นร้อยละ 38.2 ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต มีความถี่ในการดื่ม 6 - 7 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการรับรู้สื่อการโฆษณากาแฟสดคอฟฟี่โอจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยตรงได้ดี และได้รับความสนใจสูง ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เพศ มีผลต่อ สถานที่เลือกซื้อ และความถี่ในการดื่ม อายุ มีผลต่อ เหตุผลหลักในการซื้อ และความถี่ในการดื่ม ระดับการศึกษา มีผลต่อ เหตุผลหลักในการซื้อ และความถี่ในการดื่ม อาชีพ มีผลต่อ เหตุผลหลักในการซื้อ และความถี่ในการดื่ม รายได้ มีผลต่อ เหตุผลหลักในการซื้อ สถานที่เลือกซื้อ และความถี่ในการดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อ เหตุผลหลักในการซื้อ สถานที่เลือกซื้อ และความถี่ในการดื่ม ด้านราคา มีผลต่อ เหตุผลหลักในการซื้อ และความถี่ในการดื่ม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อ เหตุผลหลักในการซื้อ และความถี่ในการดื่ม ด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อ เหตุผลหลักในการซื้อ สถานที่เลือกซื้อและความถี่ในการดื่ม

อรุณ อัมพรบรรเจิด (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผู้บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้ (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (2) ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อ (3) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า และนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติ ไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยหลักทุกปัจจัยในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยหลักด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้ ไม่นับญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การมีเครื่องหมายอาหารและยา ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าให้ความสำคัญใน สถานที่จำหน่ายมีความสะอาดและสามารถหาซื้อได้ง่ายที่ร้าน 7-Eleven ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในการทำสื่อประชาสัมพันธ์ (2) ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ยี่ห้อ สปอนเซอร์ มากที่สุด นิยมลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบขวดแก้วฝาเกลียว ความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละครั้ง ปริมาณการดื่มครั้งละ 1 หน่วย และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 10 บาท โดยเหตุผลสำคัญที่ดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่ คือเพื่อชดเชยการขาดน้ำและทดแทนเกลือแร่ที่สูญเสียไป และพบว่าซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7- Eleven บ่อยที่สุด โดยอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเพื่อตัวเอง อีกทั้งไม่เคยแนะนำหรือชักชวนให้ผู้อื่นดื่ม (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพมหานครทุกปัจจัย

## 2.5 กรอบแนวคิด

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นทั้งหมด ผู้ศึกษาจึงนำมาเป็นแนวทางการศึกษาเพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ หรือสิ่งกระตุ้นที่เป็นตัวป้อนเขาสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ตามแนวคิดทางทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (วารุณี ต้นตวงศิวาณิช. 2554) โดยจะได้สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในแต่ละด้านจำแนกเป็นปัจจัยย่อย ๆ ซึ่งได้มาจากการตรวจสอบเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการดำเนินงานการศึกษาตลาดของเครื่องดื่มเกลือแร่ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ตัวแปร ชื่อเสียงตราชื่อหรือเครื่องหมายจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคตามหลักทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, P. 2009) ตัวแปร ความหลากหลายของรสชาติ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และมีเครื่องหมายรับรองจาก อย. (ปิยะนุช ตรีวรรณไพศาล. 2551) และตัวแปร รสชาติอร่อย คุณค่าทางโภชนาการ และมีฉลาก วันที่ผลิต วันหมดอายุชัดเจน (อรุณ อัมพรบรรเจิด. 2554)

ด้านราคา ตัวแปร ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ปิยะนุช ตรีวรรณไพศาล. 2551) และตัวแปร ราคามีหลายระดับให้เลือก (เอกลักษณ์ แซ่ตั้ง. 2553)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตัวแปร สามารถหาซื้อได้ง่าย และมีจำหน่ายอยู่ใกล้สถานออกกำลังกาย (อรุณ อัมพรบรรเจิด. 2554) และตัวแปร สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก และมีจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัย (ปิยะนุช ตรีวรรณไพศาล. 2551)

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตัวแปร การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ และการโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคตามหลักทฤษฎีส่วนประสมทาง

การตลาด (Kotler, P. 2009) ตัวแปร การใช้นักกีฬาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ และการสนับสนุนด้านกีฬาต่าง ๆ (เอกลักษณ์ แซ่ตั้ง. 2553) และตัวแปร การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต การมีพนักงานแนะนำสินค้า การจัดกิจกรรมลุ้นรางวัล/ชิงโชค และการสนับสนุนช่วยเหลือสังคม (อรุณ อัมพรบรรเจิด. 2554)

การกำหนดตัวแปรตาม ได้ทำการศึกษาจากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (วารุณี ต้นตึงศ์-วาณิช. 2554) ที่ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านปริมาณการซื้อและความถี่ในการซื้อของเครื่องดื่มเกลือแร่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป โดยจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดสามารถนำมากำหนดกรอบแนวความคิดได้ (ภาพที่ 2.3)



**ภาพที่ 2.3** กรอบแนวความคิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด

15. การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์
16. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์
17. การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต
18. การมีพนักงานแนะนำสินค้า
19. การใช้พนักงานเป็นพรีเซ็นเตอร์
20. การสนับสนุนด้านกีฬาต่าง ๆ
21. การจัดกิจกรรมลุ้นรางวัล/ชิงโชค
22. การสนับสนุนช่วยเหลือสังคม



### ตัวแปรตาม

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ

เครื่องดื่มเกลือแร่

1. ปริมาณในการซื้อ
2. ความถี่ในการซื้อ

ภาพที่ 2.3 (ต่อ)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

# วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีดำเนินการวิจัยได้ครอบคลุมถึงการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล การกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างของประชากร ที่เคยซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้วิเคราะห์ไว้แล้ว โดยเก็บข้อมูลจากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารรายงานที่เกี่ยวข้อง บทความ หนังสือ และสิ่งพิมพ์ รวมทั้งผลงานการวิจัยที่ได้ค้นคว้าจากห้องสมุดของสถานศึกษาต่าง ๆ และข้อมูลทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์

### 3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการให้ระดับความสำคัญโดยใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือสงวนชื่อเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด จากนั้นใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ ดังสูตรหาค่าความเชื่อมั่นของแบบมาตราส่วนประมาณค่าโดยวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอล-ฟา ของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยถ้าค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง ซึ่งจากการวิเคราะห์ได้เท่ากับ 0.817 รายละเอียดแสดงในตารางที่ 3.1

$$\text{Alpha} = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^n s_i^2}{s_t^2} \right]$$

- โดยที่ Alpha = ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัด
- n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
- $S_i^2$  = ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างข้อที่ i
- $S_t^2$  = ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 3.1 ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

ปัจจัย	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ชื่อเสียงตราหี้อ่อนเชื่อถือ	87.0000	53.931	.340	.813
รสชาติอร่อย	87.8667	53.568	.138	.821
ความหลากหลายรสชาติ	88.3667	50.033	.367	.810
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	87.8333	49.730	.473	.804
คุณค่าทางโภชนาการ	87.2333	50.116	.550	.802
มีฉลากวันหมดอายุชัดเจน	87.3333	49.195	.514	.802
มีเครื่องหมายรับรอง อย.	87.5333	49.982	.401	.808
ราคาเหมาะกับคุณภาพ	87.5000	48.397	.687	.794
ราคาเหมาะกับปริมาณ	87.3667	51.413	.439	.807
ราคามีหลายระดับให้เลือก	88.0333	47.275	.611	.795
หาซื้อได้ง่าย	87.1000	49.955	.684	.798

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ปัจจัย	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
จำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัย	88.4667	48.326	.535	.800
จำหน่ายสถานออกกำลังกาย	87.5667	49.289	.493	.803
สถานที่จอดรถสะดวก	88.0333	51.964	.242	.817
โฆษณาผ่านวิทยุ/โทรทัศน์	87.3000	52.838	.366	.811
โฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์	88.2000	52.234	.295	.813
โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	87.6667	51.057	.380	.809
พนักงานแนะนำสินค้า	87.3859	50.264	.412	.810
ใช้นักกีฬาเป็นพรีเซ็นเตอร์	87.9333	51.651	.336	.811
สนับสนุนการแข่งขันกีฬา	87.4333	55.978	.067	.829
ลุ้นรางวัล/ชิงโชค	87.2000	54.303	.146	.818
ช่วยเหลือสังคม	87.5667	52.047	.352	.811

Reliability Coefficient

N of Cases = 30

N of Items = 22

Alpha = 0.817

### 3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่เพศชายและเพศหญิง ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
2. การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ทั้งหมด แต่ทราบว่ามีความจำนวนมาก ดังนั้นผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมดสามารถแสดงสมการได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = \frac{z^2}{4E^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่น ในการศึกษาครั้งนี้ได้ตั้งระดับความเชื่อมั่นไว้  
ระดับร้อยละ 95 ค่า  $Z$  จากการเปิดตารางมีค่า เท่ากับ 1.96

$E$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนด  
ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5

$$\text{แทนค่าสูตร } n = \frac{1.96^2}{4 \times (0.05)^2}$$

$$n = 385 \text{ คน}$$

### 3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากร ซึ่งมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างแสดงในตารางที่ 3.2 ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) คือ การแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่ม ๆ จากทั้งหมด 50 เขต ในกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นกลุ่มการปกครองได้ 6 กลุ่ม (สำนักงาน ศึกษากรุงเทพมหานคร. 2557) ดังนี้

1. กลุ่มกรุงเทพกลาง ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตดินแดง เขตสัมพันธวงศ์ เขตราชเทวี เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตพญาไท และเขตวังทองหลาง
2. กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา
3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม และเขตบางเขน
4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตคลองสามวา เขตคันนายาว เขตบึงกุ่ม เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก และเขตประเวศ
5. กลุ่มกรุงเทพมหานครตะวันออก ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด และเขตทวีวัฒนา
6. กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตราษฎร์บูรณะ เขตหนองแขม เขตบางแค เขตบางบอน เขตบางขุนเทียน และเขตทุ่งครุ

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgemental Sampling) โดยการเลือก

ตัวแทนเขตของกลุ่มการปกครองในแต่ละกลุ่ม ภายใต้วิจารณญาณการเลือกเขตที่มีความเหมาะสม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ การนำ  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในเรื่องของสถานที่ที่มีศูนย์กีฬา หรือสถานออกกำลังกาย รวมไปถึงความเหมาะสมต่อการเดินทางลงพื้นที่สำรวจเพื่อเก็บข้อมูล

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการกำหนดสถานที่ การสำรวจในแต่ละเขต ซึ่งเลือกสถานที่ที่มีประชากรเล่นกีฬา และออกกำลังกายกันเป็นจำนวนมาก

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ของผู้บริโภครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพมหานครจากสถานที่ที่กำหนดแห่งละ 65 คน รวมขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเท่ากับ 390 คน

ตารางที่ 3.2 เขตและสถานที่เก็บข้อมูลแบบสอบถาม

เขต	สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนตัวอย่าง
กลุ่มกรุงเทพมหานคร: เขตดินแดง	ศูนย์เยาวชนกรุงเทพฯ (ไทย-ญี่ปุ่น)	65
กรุงเทพใต้: เขตสวนหลวง	ศูนย์กีฬาสวนหลวง ร.๕	65
กรุงเทพเหนือ: เขตจตุจักร	ศูนย์กีฬาจิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)	65
กรุงเทพตะวันออก: เขตลาดกระบัง	สนามกีฬาพระจอมเกล้าฯ ลาดกระบัง	65
กรุงธนเหนือ: เขตทวีวัฒนา	ศูนย์เยาวชนทวีวัฒนา	65
กรุงธนใต้: เขตบางบอน	ศูนย์กีฬาเฉลิมพระเกียรติ 84 พรรษา	65
	รวม	390

### 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและทำการประมวลผลโดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างแล้วนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS / PC (Statistical Package for Social Science) โดยตัวแปรต่างๆ จะถูกนำมาลงรหัสเพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปตัวเลขแล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้วิธีทางสถิติเชิงพรรณนา ในรูปของการแจกแจงความถี่ (Frequency) และคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) โดยนำเสนอในรูปของตารางแล้วสรุปผล

2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีทางสถิติเชิงพรรณนา ในรูปของการแจกแจงความถี่ (Frequency) และคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) โดยนำเสนอในรูปของตารางแล้วสรุปผล

3. ข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) เป็นวิธีการ หาค่าเฉลี่ย (Mean: X) โดยมีระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{4} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากการคำนวณช่วงระดับคะแนนทำให้สามารถกำหนดเกณฑ์คะแนนระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ระดับคะแนน	ช่วงของระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
5	4.21 - 5.00	มากที่สุด
4	3.41 - 4.20	มาก
3	2.61 - 3.40	ปานกลาง
2	1.81 - 2.60	น้อย
1	1.00 - 1.81	น้อยที่สุด

4. การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square test) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และทดสอบสมมติฐานของการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อ และความถี่ในการซื้อ สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

$$\chi^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

$\chi^2$  = ค่าไคสแควร์  
O = ค่าความถี่ที่ศึกษามาได้  
E = ค่าความถี่ที่หวังไว้โดยใช้ทฤษฎี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 390 คน จากพื้นที่ 6 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตสวนหลวง เขตจตุจักร เขตลาดกระบัง เขตทวีวัฒนา และเขตบางบอน โดยผลการศึกษารั้งนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ ในด้านปริมาณการซื้อ และความถี่ในการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### 4.1.1 เพศ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่จำนวน 390 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60.0 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 40.0 ทั้งนี้เป็นเพราะเพศชายเป็นเพศที่มีพฤติกรรมอันก่อให้เกิดการสูญเสียเหงื่อ แรงแหรือกำลังกายมากกว่าเพศหญิง (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	234	60.0
หญิง	156	40.0
รวม	390	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.1.2 อายุ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครถที่เคาะซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่จำนวน 390 คน พบว่ามีอายุ 26-30 ปี เป็นสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.0 ซึ่งเป็นช่วงอายุที่มีหน้าที่การงานอยู่ตัวแล้ว มีวุฒิภาวะในการดูแลตนเอง ใส่ใจสุขภาพ ออกกำลังกายมากขึ้น รองลงมา คือ อายุ 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.1 ซึ่งเป็นวัยที่ยังมีความสนุกสนานในการได้เล่นหรือทำกิจกรรมกันในกลุ่มเพื่อนพ้อง และกลุ่มอายุที่พบน้อยที่สุด คือ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.2 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	38	9.7
18-25 ปี	98	25.1
26-30 ปี	121	31.0
31-35 ปี	69	17.7
36-40 ปี	24	6.2
มากกว่า 41 ปี ขึ้นไป	40	10.3
รวม	390	100.0

#### 4.1.3 ระดับการศึกษา

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.8 เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่จะจบปริญญาตรีเป็นระดับการศึกษาขั้นต้น รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 22.8 ระดับอนุปริญญา / ปวส. คิดเป็นร้อยละ 12.3 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. คิดเป็นร้อยละ 7.2 ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 4.6 และระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 2.3 เนื่องจากเป็นการศึกษาขั้นสูงสุด (ตารางที่ 4.3)

#### 4.1.4 อาชีพ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.8 เนื่องจากพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ เมื่อเลิกจากการทำงานแล้วก็จะไปออกกำลังกายเพื่อสุขภาพแข็งแรง และเป็นการผ่อนคลายจากการทำงาน รองลงมา คือ นักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 26.4 ซึ่งนักเรียน นักศึกษา ก็จะมีการเล่นกีฬาหรือทำกิจกรรมกับเพื่อน ๆ หลังเลิกเรียนเสมอ รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 15.9 อาชีพรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 7.7 และข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.3** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	18	4.6
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	28	7.2
อนุปริญญา / ปวส.	48	12.3
ปริญญาตรี	198	50.8
ปริญญาโท	89	22.8
ปริญญาเอก	9	2.3
รวม	390	100.0

**ตารางที่ 4.4** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	167	42.8
นักเรียน นักศึกษา	103	26.4
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	62	15.9
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	7.7
ข้าราชการ	28	7.2
รวม	390	100.0

#### 4.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท สัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.8 ซึ่งเป็นรายได้ขั้นต่ำของผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.9 และผู้ที่มีรายได้น้อยที่สุด คือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.6 (ตารางที่ 4.5)

**ตารางที่ 4.5** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	120	30.8
15,001 – 20,000 บาท	109	27.9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20,001 - 25,000 บาท	91	23.3
25,001 - 30,000 บาท	31	7.9
30,001 - 35,000 บาท	21	5.4
มากกว่า 35,000 บาท ขึ้นไป	18	4.6
รวม	390	100.0

## 4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 4.2.1 ราคาค่าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ที่เลือกซื้อ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ยี่ห้อ สปอนเซอร์บอยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.8 ซึ่งสอดคล้องกับส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากที่สุด รองลงมา คือ ยี่ห้อเอ็มสปอร์ต คิดเป็นร้อยละ 20.0 ยี่ห้อเกเตอร์คิดเป็นร้อยละ 11.3 ยี่ห้อซันโว คิดเป็นร้อยละ 10.0 และยี่ห้อพาวเวอร์พลัสคิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

#### ตารางที่ 4.6 ราคาค่าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ที่เลือกซื้อ

ราคาค่าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สปอนเซอร์	206	52.8
เอ็มสปอร์ต	78	20.0
เกเตอร์	44	11.3
ซันโว	39	10.0
พาวเวอร์ พลัส	23	5.9
รวม	390	100.0

### 4.2.2 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มเกลือแร่ที่เลือกซื้อ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อบรรจุภัณฑ์แบบขวดแก้วฝาเกลียวบอยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.3 เนื่องจากเป็นบรรจุภัณฑ์ที่หาซื้อได้ง่ายและมีความสะดวกในการดื่ม รองลงมา คือ บรรจุภัณฑ์แบบกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 16.2 ซึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ที่เพิ่งมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออกมาจำหน่ายไม่นานมากนัก ส่วนบรรจุภัณฑ์แบบขวดพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 9.5 และบรรจุภัณฑ์แบบขวดแก้วฝาจิบ คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มเกลือแร่ที่เลือกซื้อ

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มเกลือแร่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขวดแก้วฝาจิบ	274	70.3
กระป๋อง	63	16.2
ขวดพลาสติก	37	9.5
ขวดแก้วฝาจิบ	16	4.0
รวม	390	100.0

#### 4.2.3 รสชาติของเครื่องดื่มเกลือแร่ที่เลือกซื้อ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่รสดั้งเดิมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.0 เนื่องจากมีรสชาติอร่อยและเป็นรสชาติที่เคยชินในการบริโภคมายาวนาน รองลงมา คือ รสส้ม คิดเป็นร้อยละ 17.9 และรสมะนาว คิดเป็นร้อยละ 13.1 ซึ่งรสชาติใหม่ๆ มีผู้บริโภคที่ชื่นชอบในรสนาติน้อย และอาจแค่ทดลองดื่มเท่านั้น (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 รสชาติของเครื่องดื่มเกลือแร่ที่เลือกซื้อ

รสชาติของเครื่องดื่มเกลือแร่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสดั้งเดิม	269	69.0
รสส้ม	70	17.9
รสมะนาว	51	13.1
รวม	390	100.0

#### 4.2.4 เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ที่มากที่สุด คือ เป็นการดับกระหาย คิดเป็นร้อยละ 29.0 เนื่องจากผู้บริโภคมีความเหน็ดเหนื่อยและกระหายน้ำ จากการออกกำลังกาย รองลงมา คือ ชดเชยน้ำและเกลือแร่ที่ร่างกายสูญเสีย คิดเป็นร้อยละ 23.3 เนื่องจากต้องการชดเชยน้ำหรือเหงื่อที่เสียไปจำนวนมาก ส่วนเหตุผลต้องการความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า คิดเป็นร้อยละ 20.3 เหตุผลต้องการเพิ่มพลังงาน คิดเป็นร้อยละ 14.1 เหตุผลชอบรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 10.3 และเหตุผลอยากทดลองดื่ม คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4.9 เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่

เหตุผลในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดับกระหาย	113	29.0
ชดเชยน้ำและเกลือแร่ที่ร่างกายสูญเสีย	91	23.3
ต้องการความสดชื่นกระปรี้กระเปร่า	79	20.3
ต้องการเพิ่มพลังงาน	55	14.1
ชอบรสชาติ	40	10.3
อยากทดลองดื่ม	12	3.1
รวม	390	100.0

#### 4.2.5 ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุด คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 84.9 รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 8.7 อิทธิพลจากญาติ พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 5.6 และอิทธิพลจากพ่อ แม่ คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.10)

#### ตารางที่ 4.10 ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่

ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	331	84.9
เพื่อน	34	8.7
ญาติ พี่น้อง	22	5.6
พ่อ แม่	3	0.8
รวม	390	100.0

#### 4.2.6 ช่วงเวลาในการซื้อเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่ในช่วงเวลา 15:01 – 18:00 น. คิดเป็นร้อยละ 52.3 ซึ่งเป็นช่วงเวลาหลังเลิกเรียน และเลิกจากการทำงาน จึงเป็นช่วงเวลาที่ เหมาะในการเล่นกีฬา ออกกำลังกาย ดูแลตนเอง รองลงมา คือ ช่วงเวลา 18:01 – 21:00 น. คิดเป็น ร้อยละ 29.2 ซึ่งเป็นช่วงเวลาสำหรับผู้ที่เล่นกีฬานาน ๆ จนถึงดึก ต่อไปช่วงเวลา 06:00 – 09:00 คิดเป็นร้อยละ 10.0 เนื่องจากการออกกำลังกายในตอนเช้าช่วยให้มีความสดชื่นแจ่มใส ต่อไป ช่วงเวลา 12:01 – 15:00 น. คิดเป็นร้อยละ 6.7 และช่วงเวลา 09:01 – 12:00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4.11 ช่วงเวลาในการซื้อเครื่องดื่มน้ำ

ช่วงเวลาในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
06:00 น. – 09:00 น.	36	10.0
09:01 น. – 12:00 น.	7	1.8
12:01 น. – 15:00 น.	26	6.7
15:01 น. – 18:00 น.	204	52.3
18:01 น. – 21:00 น.	114	29.2
รวม	390	100.0

#### 4.2.7 สถานที่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องดื่มน้ำจากร้านค้าสวัสดิการสถานที่ออกกำลังกายมีส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 เนื่องจากผู้ที่ไปออกกำลังกายตามสถานที่ต่าง ๆ เมื่อมีอาการเหนื่อยหรือกระหายน้ำ จึงต้องหาซื้อเครื่องดื่มบริโภค รองลงมา คือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น คิดเป็นร้อยละ 33.8 ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 12.8 ซึ่งจะนิยมซื้อเป็นจำนวนมากมาเก็บไว้ จากร้านขายของชำ คิดเป็นร้อยละ 10.0 และจากร้านแผงลอย คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.12)

#### ตารางที่ 4.12 สถานที่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำ

สถานที่ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านค้าสวัสดิการที่ออกกำลังกาย	156	40.0
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11	132	33.8
ซูเปอร์มาร์เก็ต	50	12.8
ร้านขายของชำ	39	10.1
ร้านแผงลอย	13	3.3
รวม	390	100.0

#### 4.2.8 ประเภทของสื่อที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำจากสื่อประเภทโทรทัศน์ / วิดีโอ เป็นส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.9 เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงทุกคนและทุกวัย รองลงมา คือ จากการสนับสนุนกิจกรรมกีฬา คิดเป็นร้อยละ 27.7 แล้วรู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 15.1 เนื่องจากปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลเพิ่มขึ้นอย่างมาก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนจากหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 5.4 และจากป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 3.8 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ประเภทของสื่อที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่

ประเภทของสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์ / วิทยุ	187	47.9
การสนับสนุนกิจกรรมกีฬา	108	27.7
อินเทอร์เน็ต	59	15.2
หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	21	5.4
ป้ายโฆษณา	15	3.8
รวม	390	100.0

#### 4.2.9 ลักษณะการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ที่เป็นสัดส่วนมากที่สุด คือ ซื้อตามความสะดวก ไม่สนใจยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 45.6 เนื่องจากเครื่องดื่มมีความคล้ายคลึงกันทั้งในด้านรสชาติ และคุณค่าโภชนาการ รองลงมา คือ ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 39.5 ซื้อหมุนเวียนกันหลายยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 10.0 และเปลี่ยนยี่ห้อใหม่ ๆ อยู่เสมอ คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 ลักษณะการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่

ลักษณะการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อตามความสะดวก ไม่สนใจยี่ห้อ	178	45.6
ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	154	39.5
ซื้อหมุนเวียนกันหลายยี่ห้อ	39	10.0
เปลี่ยนยี่ห้อใหม่ ๆ อยู่เสมอ	19	4.9
รวม	390	100.0

#### 4.2.10 ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อ คือ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมา คือ ไม่เกิน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.1 ความถี่ในการซื้อ 5-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.0 และความถี่ในการซื้อมากกว่า 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.15** ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 2 ครั้ง	86	22.1
3-4 ครั้ง	176	45.1
5-6 ครั้ง	82	21.0
มากกว่า 6 ครั้ง	46	11.8
รวม	390	100.0

#### 4.2.11 ปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ต่อครั้ง

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณในการซื้อ คือ ครั้งละ 1 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 44.3 เนื่องจากปริมาณใน 1 หน่วยมีความเพียงพอต่อความต้องการแล้ว รองลงมา คือ ครั้งละ 2 - 3 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 38.5 และซื้อในปริมาณที่มากกว่าครั้งละ 3 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 17.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.16)

**ตารางที่ 4.16** ปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ต่อครั้ง

ปริมาณในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครั้งละ 1 หน่วย	173	44.3
ครั้งละ 2-3 หน่วย	150	38.5
มากกว่าครั้งละ 3 หน่วย	67	17.2
รวม	390	100.0

#### 4.2.12 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ คือ 11-20 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.1 ซึ่งราคาของเครื่องดื่มเกลือแร่เท่ากับ 10 บาทต่อขวด รองลงมา คือ 21-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.1 ค่าใช้จ่ายไม่เกิน 10 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.6 และมากกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.17)

**ตารางที่ 4.17** ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10 บาท	92	23.6
11-20 บาท	133	34.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21-50 บาท	129	33.1
มากกว่า 50 บาท	36	9.2
รวม	390	100.0

### 4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ ผู้ศึกษาได้กำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวมีดังต่อไปนี้

#### 4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.30) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า รายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ชื่อเสียงตราที่หือ่น่าเชื่อถือ มีฉลาก วันที่ผลิต วันหมดอายุชัดเจน มีเครื่องหมายรับรองจากอย. และคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ส่วนรายการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ รสชาติ อร่อย ความหลากหลายของรสชาติ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ (ตารางที่ 4.18)

#### 4.3.2 ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า รายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ กับ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนรายการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคามีหลายระดับให้เลือก (ตารางที่ 4.19)

#### 4.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า รายการที่มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถหาซื้อได้ง่าย และมีจำหน่ายอยู่ใกล้สถานออกกำลังกาย เนื่องจากผู้บริโภคจะสามารถหาซื้อได้ทันความต้องการในเวลาที่เหมาะสม กระจายจากการออกกำลังกาย ส่วนรายการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก และรายการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัย (ตารางที่ 4.20)

**ตารางที่ 4.18** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ชื่อเสียงตราหรือหีบห่อ	4.70	มากที่สุด
มีฉลาก วันที่ผลิต วันหมดอายุชัดเจน	4.64	มากที่สุด
มีเครื่องหมายรับรองจาก อย.	4.57	มากที่สุด
คุณค่าทางโภชนาการ	4.55	มากที่สุด
รสชาติอร่อย	4.20	มาก
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	3.91	มาก
ความหลากหลายของรสชาติ	3.56	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.30	มากที่สุด

**ตารางที่ 4.19** ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.48	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.28	มากที่สุด
ราคามีหลายระดับให้เลือก	3.61	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.12	มาก

**ตารางที่ 4.20** ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
สามารถหาซื้อได้ง่าย	4.82	มากที่สุด
มีจำหน่ายอยู่ใกล้สถานออกกำลังกาย	4.25	มากที่สุด
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	4.13	มาก
มีจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัย	3.28	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	4.12	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า รายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ การจัดกิจกรรมลุ้นรางวัล/ชิงโชค การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ การสนับสนุนด้านกีฬาต่าง ๆ และการสนับสนุนช่วยเหลือสังคม ส่วนรายการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต และการใช้นักกีฬาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ส่วนรายการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การมีพนักงานแนะนำสินค้า (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การจัดกิจกรรมลุ้นรางวัล/ชิงโชค	4.72	มากที่สุด
การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์	4.63	มากที่สุด
การสนับสนุนด้านกีฬาต่าง ๆ	4.47	มากที่สุด
การสนับสนุนช่วยเหลือสังคม	4.43	มากที่สุด
การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	4.15	มาก
การใช้นักกีฬาเป็นพรีเซ็นเตอร์	4.01	มาก
การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	3.97	มาก
การมีพนักงานแนะนำสินค้า	3.33	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	4.21	มากที่สุด

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านปริมาณการซื้อ และความถี่ในการซื้อ ได้กำหนดสมมติฐานของการศึกษา ดังนี้

$H_0$  = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ และความถี่ในการซื้อ เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ และความถี่ในการซื้อ เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการศึกษาในครั้งนี้ จะใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 วิเคราะห์สมมติฐาน ถ้าหากมีความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่ง สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

#### 4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปริมาณการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อในด้านผลิตภัณฑ์ ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ ได้แก่ ชื่อเสียงตราหือ่น่าเชื่อถือ รสชาติอร่อย ความหลากหลายของรสชาติ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ คุณค่าทางโภชนาการ มีผลากวันที่ผลิต วันหมดอายุชัดเจน และมีเครื่องหมายรับรองจาก อย. ด้านราคาทุกปัจจัยก็มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และราคามีหลายระดับให้เลือก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ ได้แก่ สามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายอยู่ใกล้สถานออกกำลังกาย และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก ยกเว้น คือ ปัจจัยที่มีจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ซึ่งอาจเกิดจากการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ นั้น จะซื้อก็ต่อเมื่อเกิดความกระหาย ความเหนื่อยล้า และสูญเสียเหงื่อจากการออกกำลังกาย จึงต้องการดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่ทันที มิใช่ว่ากลับบ้านแล้วจึงจะซื้อบริโภค คงหายเหนื่อยไม่อยากจะดื่มแล้วพอดี ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่ มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต การใช้นักกีฬาเป็นพรีเซ็นเตอร์ การสนับสนุนด้านกีฬาต่าง ๆ การจัดกิจกรรมลุ้นรางวัล/ชิงโชค และการสนับสนุนช่วยเหลือสังคม ยกเว้น คือ ปัจจัยการมีพนักงานแนะนำสินค้า ซึ่งอาจเป็นเพราะการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ไม่จำเป็นต้องมีพนักงานแนะนำสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคทราบถึงสรรพคุณของตัวสินค้าอยู่แล้ว และมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง (ตารางที่ 4.22)

#### 4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ได้แก่ ชื่อเสียงตราหือ่น่าเชื่อถือ รสชาติอร่อย ความหลากหลายของรสชาติ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ คุณค่าทางโภชนาการ มีผลากวันที่ผลิต วันหมดอายุชัดเจน และมีเครื่องหมายรับรองจาก อย. ด้านราคาทุกปัจจัยก็มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และราคามีหลายระดับให้เลือก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเอกสาร เป็นเอกสารที่ส่งวันเวสสำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาติให้เนาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือ สามารถหาซื้อได้ง่าย และมีจำหน่ายอยู่ใกล้สถานออกกำลังกาย ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างข้างต้นที่พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่จากร้านค้าสวัสดิการสถานทีออกกำลังกายมากที่สุด ดังนั้นการที่สามารถหาซื้อได้ง่าย และมีจำหน่ายใกล้สถานออกกำลังกาย อาจช่วยให้เกิดมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้นได้ ส่วนปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ คือ มีจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัย และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก นอกจากนี้ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต การใช้นักกีฬาเป็นพรีเซ็นเตอร์ การสนับสนุนด้านกีฬาต่าง ๆ การจัดกิจกรรมสุนทรียภาพ/ซิงโคร และการสนับสนุนช่วยเหลือสังคม ยกเว้น ปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ คือ การมีพนักงานแนะนำสินค้า อาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคจะมีความถี่ในการซื้ออย่างน้อยแค่ไหนนั้น ขึ้นอยู่กับการสูญเสียเหงื่อ ความเหนื่อยล้าอ่อนเพลีย และการออกกำลังกายสม่ำเสมอบ่อยครั้งแค่ไหน มากกว่าการที่จะมีพนักงานแนะนำสินค้า (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปริมาณการซื้อ และความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปริมาณการซื้อ		ความถี่ในการซื้อ	
	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์				
ชื่อเสียงตราหรือหน้าเชื่อถือ	19.457	0.001*	90.697	0.000*
รสชาติอร่อย	25.568	0.020*	1.393	0.003*
ความหลากหลายของรสชาติ	44.055	0.015*	60.286	0.031*
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	20.055	0.003*	67.786	0.022*
คุณค่าทางโภชนาการ	21.881	0.000*	43.272	0.005*
มีฉลาก วันที่ผลิต วันหมดอายุชัดเจน	29.636	0.036*	36.014	0.002*
มีเครื่องหมายรับรองจาก อย.	17.606	0.007*	28.077	0.011*
ด้านราคา				
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	11.927	0.018*	46.439	0.000*
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	41.193	0.000*	18.792	0.027*
ราคามีหลายระดับให้เลือก	24.657	0.041*	74.354	0.016*

หมายเหตุ \*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปริมาณการซื้อขาย		ความถี่ในการซื้อ	
	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
สามารถหาซื้อได้ง่าย	22.668	0.000*	42.888	0.009*
มีจำหน่ายอยู่ที่ใกล้ที่พักอาศัย	35.799	0.074	1.143	0.251
มีจำหน่ายอยู่ที่ใกล้สถานออกกกำลังกาย	23.511	0.001*	40.298	0.000*
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	41.041	0.030*	16.335	0.060
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์	30.888	0.000*	64.117	0.002*
การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	75.296	0.002*	30.949	0.014*
การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	45.558	0.014*	49.798	0.000*
การมีพนักงานแนะนำสินค้า	7.091	0.312	46.310	0.059
การใช้นักกีฬาเป็นพรีเซ็นเตอร์	21.077	0.008*	59.770	0.032*
การสนับสนุนด้านกีฬาต่าง ๆ	32.537	0.000*	30.801	0.000*
การจัดกิจกรรมลุ้นรางวัล/ชิงโชค	12.218	0.016*	73.719	0.000*
การสนับสนุนช่วยเหลือสังคม	12.665	0.013*	24.059	0.001*

หมายเหตุ \*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งวิเคราะห์ผลจากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อศึกษาถึงข้อมูลลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง แสดงผลในรูปคำร้อยละ การแจกแจงความถี่ และใช้ค่าสถิติไคสแควร์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ และทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลและข้อเสนอแนะได้ดังนี้

#### 5.1 สรุป

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านปริมาณการซื้อ และความถี่ในการซื้อ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ ซึ่งสามารถสรุปผลการ ศึกษาได้ ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นสัดส่วนมากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ยี่ห้อสปอนเซอร์บ่อยที่สุด และเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์แบบขวดแก้วฝาเกลียวบ่อยที่สุด รสชาติที่เลือกซื้อ คือ รสดั้งเดิมมากที่สุด เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่เพื่อเป็นการดับกระหายมากที่สุด ซึ่งตัวเองมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ในช่วงเวลา 15:01 – 18:00 น. สถานที่ในการซื้อ คือ ร้านค้าสวัสดิการสถานที่ออกกำลังกายมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างรู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่จากสื่อประเภทโทรทัศน์ / วิทยุ เป็นสัดส่วนมากที่สุด ลักษณะการเลือกซื้อ คือ ซื้อตามความสะดวก ไม่สนใจยี่ห้อ ส่วนมากมีความถี่ในการซื้อ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ปริมาณในการซื้อ คือ 1 หน่วยต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเท่ากับ 11-20 บาท

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่ระดับมากที่สุดในเรื่องของชื่อเสียงตราหือ่น่าเชื่อถือ คุณค่าทางโภชนาการ มีฉลาก วันที่ผลิต วันหมดอายุชัดเจน และมีเครื่องหมายรับรองจากอย. ปัจจัยด้านราคา โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า รายการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า รายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถหาซื้อได้ง่าย และมีจำหน่ายอยู่ใกล้สถานออกกำลังกาย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละรายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ การสนับสนุนด้านกีฬาต่าง ๆ การจัดกิจกรรมลุ้นรางวัล/ชิงโชค และการสนับสนุนช่วยเหลือสังคม

ผลการวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ ได้แก่ ชื่อเสียงตราหือ่น่าเชื่อถือ รสชาติอร่อย ความหลากหลายของรสชาติ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ คุณค่าทางโภชนาการ มีฉลาก วันที่ผลิต วันหมดอายุชัดเจน และมีเครื่องหมายรับรองจาก อย. ด้านราคา พบว่า ทุกปัจจัยก็มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และราคามีหลายระดับให้เลือก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ ได้แก่ สามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายอยู่ใกล้สถานออกกำลังกาย และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก ยกเว้น ปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ คือ มีจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่ มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต การใช้นักกีฬาเป็นพรีเซ็นเตอร์ การสนับสนุนด้านกีฬาต่าง ๆ การจัดกิจกรรมลุ้นรางวัล/ชิงโชค และการสนับสนุนช่วยเหลือสังคม ยกเว้น ปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ คือ การมีพนักงานแนะนำสินค้า

ผลการวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ได้แก่ ชื่อเสียงตราหือ่น่าเชื่อถือ รสชาติอร่อย ความหลากหลายของรสชาติ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ คุณค่าทางโภชนาการ มีฉลาก วันที่ผลิต วันหมดอายุชัดเจน และมีเครื่องหมายรับรองจาก อย. ด้านราคา พบว่า ทุกปัจจัยก็มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และราคามีหลายระดับให้เลือก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ คือ สามารถหาซื้อได้ง่าย และมีจำหน่ายอยู่ใกล้สถานออกกำลังกาย ส่วนปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ คือ มีจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัย และสถานที่จำหน่ายมีที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จอตลอดสะดวก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต การใช้พนักงานเป็นพรีเซ็นเตอร์ การสนับสนุนด้านกีฬาต่าง ๆ การจัดกิจกรรมสุนทรียภาพ/ชิงโชค และการสนับสนุนช่วยเหลือสังคม ยกเว้น ปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ คือ การมีพนักงานแนะนำสินค้า

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสามารถนำข้อมูลมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับบริษัทผู้ผลิตและผู้ประกอบการ รวมถึงผู้ที่สนใจศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อชื่อเสียงของตราฮีท่อน่าเชื่อถือ คุณค่าทางโภชนาการ มีผลากวันที่ผลิต วันหมดอายุชัดเจน และมีเครื่องหมายรับรองจากอย. ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความรู้และสื่อสารกับผู้บริโภคให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์มีกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน ปลอดภัย มีสุขลักษณะที่ดีในการผลิต ทั้งสถานที่ เครื่องมือ เครื่องจักรรวมถึงบุคลากรที่ปฏิบัติงาน และผลิตภัณฑ์ผ่านมาตรฐานสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา รวมทั้งการมีผลากแสดงข้อมูลทางโภชนาการ วันที่ผลิต วันหมดอายุอย่างชัดเจน นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญต่อรสชาติ และคุณค่าทางโภชนาการของเครื่องดื่มเกลือแร่ เนื่องจากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่ามีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ และความถี่ในการซื้อ โดยควรทำการวิจัยตลาดเพื่อพัฒนารสชาติให้ถูกใจผู้บริโภค ควรเพิ่มจำนวนรสชาติหรือกลิ่นของเครื่องดื่มเกลือแร่ให้มากขึ้น รวมถึงเพิ่มวิตามินหรือแร่ธาตุต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายให้มากขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดการบริโภคมากยิ่งขึ้น

2. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณ ซึ่งจากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ และความถี่ในการซื้อด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการควรกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงต้นทุนที่แท้จริงในกระบวนการผลิต ความสามารถในการแข่งขัน และกำลังซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีราคาให้เลือกหลากหลาย ตามขนาดบรรจุ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับราคาและปริมาณที่หลากหลายมากขึ้น ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น และซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยครั้งขึ้นได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อ สามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายอยู่ใกล้สถานออกกำลังกาย ซึ่งจากผลการศึกษาจะเห็นได้เร็วกว่าปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ และความถี่ในการซื้อด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้าให้มากขึ้น โดยให้ความสำคัญกับทุก ๆ ช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ไม่ว่าจะเป็น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และร้านขายของชำ รวมทั้งเน้นการวางสินค้าตามจุดต่าง ๆ ตามสถานออกกำลังกาย เช่น สนามกีฬา ฟิตเนส หรือสถานที่ที่มีการสูญเสียเหงื่อ เช่น สวนสาธารณะ โรงงาน สถานศึกษา เป็นต้น จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่มียอดขายสินค้าที่มากยิ่งขึ้นได้

4. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ การสนับสนุนด้านกีฬาต่าง ๆ การจัดกิจกรรมลุ้นรางวัล/ชิงโชค และการสนับสนุนช่วยเหลือสังคม และจากผลการศึกษาจะเห็นได้เร็วกว่าปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ และความถี่ในการซื้ออีกด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง โดยเน้นการโฆษณาในเรื่องคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้บริโภคในเรื่องมาตรฐานระบบคุณภาพ เพื่อก่อให้เกิดความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ การจัดกิจกรรมลุ้นรางวัล/ชิงโชคเป็นการทำให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์และเกิดคุณค่าในใจของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมที่สร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่มากขึ้น เช่น การส่งผ้าหรือรหัสชิงโชค ลุ้นรับรางวัลต่าง ๆ ซึ่งคนไทยชอบในการเสี่ยงโชคอยู่แล้ว จึงเป็นการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับสังคมไทย สามารถเพิ่มยอดขายให้ตัวผลิตภัณฑ์ได้มาก รวมทั้งควรเน้นการสนับสนุนกิจกรรมทางด้านกีฬา เช่น การจัดแข่งขันกีฬาต่าง ๆ การเป็นผู้สนับสนุน หรือการเล่นฟุตบอลให้กับนักเรียน นักศึกษาในสถานศึกษาต่าง ๆ ส่วนการช่วยเหลือสังคม สภาพแวดล้อมนั้น ควรสนับสนุนกิจกรรม เช่น การปลูกป่า การเก็บขยะในแม่น้ำ เป็นต้น ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สูญเสียเหงื่อ เพื่อเป็นการเชื่อมโยงกิจกรรมเข้ากับตัวผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ภายหลังการสูญเสียเหงื่อด้วย และรวมถึงการใช้นักกีฬาเป็นพรีเซ็นเตอร์ มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ และความถี่ในการซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้นักกีฬาที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดแรงบันดาลใจและสามารถจดจำตราสินค้าได้มากขึ้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเชิงลึกที่มากกว่านี้ เช่น การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ เพื่อให้ทราบถึง  
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือใช้ในการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการที่แท้จริง อีกทั้งจะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องมากยิ่งขึ้น โดยอาจนำผลของการศึกษาในครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลพื้นฐานของการศึกษาครั้งต่อไป เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ ซึ่งจะมีส่วนในการช่วยสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ และช่วยให้ธุรกิจแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2. ควรมีการปรับปรุงเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล นั่นคือแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับการดำเนินงานต่อสถานการณ์ปัจจุบันนั้น ๆ ให้มากที่สุด เพื่อให้ผลของการศึกษาที่ได้ตรงกับความเป็นจริงและถูกต้องมากที่สุด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554. สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธรรมสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธรรมสาร.
- คเชน เขียวกจร. 2551. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้ใช้แรงงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฐานเศรษฐกิจ. 2557. ส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่มเกลือแร่ในเมืองไทย. [Online]. Available : [http://www.thanonline.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=231167:6-3&catid=106:marketing&Itemid=456#.VL5mk9LqF5Z](http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=231167:6-3&catid=106:marketing&Itemid=456#.VL5mk9LqF5Z). 13 มกราคม 2558.
- ณัฐวัฒน์ ชื่นอรมณี. 2554. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเครื่องดื่มกาแฟสดคอฟฟี่โอ.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2549. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ประชาชาติธุรกิจ. 2557. อัปเดตตลาดเครื่องดื่มเกลือแร่. [Online]. Available : [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1408946584](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1408946584). 13 มกราคม 2558.
- ปิยะนุช ตริวรรณไพศาล. 2551. “พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่.” ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วารุณี ตันติวังศ์วาณิช. 2554. หลักการตลาด Principle of Marketing. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- สิทธิ ธีรสรณ์. 2551. การตลาด :จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สำนักการศึกษากรุงเทพมหานคร. 2557. กลุ่มเขตกรุงเทพมหานคร. [Online]. Available: <http://www.bangkokeducation.in.th/article-details.php?id=89>. 15 กุมภาพันธ์ 2558.
- สิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาการศึกษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อัจฉรา พงนา. 2550. “ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

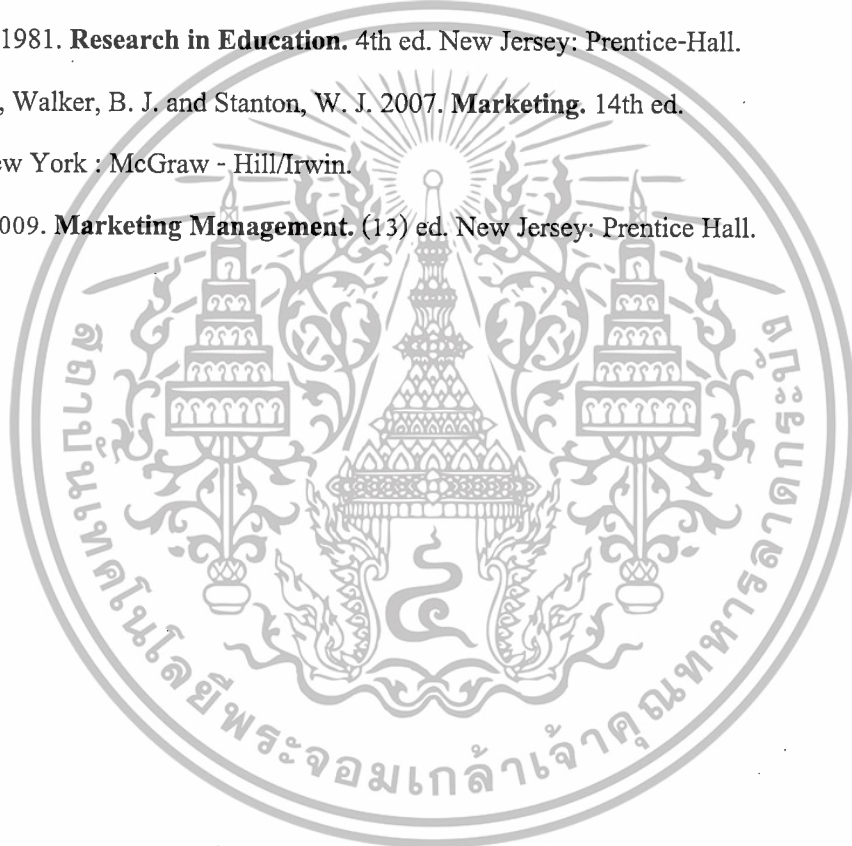
เอกลักษณ์ แซ่ตั้ง. 2553. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตเทศบาลเมืองสกลนคร.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อรุณี อัมพรบรรเจิด. 2554. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพมหานคร.” ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

Best, J. W. 1981. **Research in Education**. 4th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Etzel, M. J., Walker, B. J. and Stanton, W. J. 2007. **Marketing**. 14th ed. New York : McGraw - Hill/Irwin.

Kotler, P. 2009. **Marketing Management**. (13) ed. New Jersey: Prentice Hall.

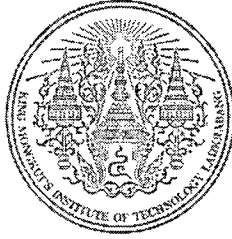


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เลขที่.....

### แบบสอบถามโครงการศึกษาอิสระ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง บัณฑิตช่วยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงใน  ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

##### 1. เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

##### 2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 18 ปี  2) 18-25 ปี  
 3) 26-30 ปี  4) 31-35 ปี  
 5) 36-40 ปี  6) มากกว่า 41 ปีขึ้นไป

##### 3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย  2) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.  
 3) อนุปริญญา / ปวส.  4) ระดับปริญญาตรี  
 5) ระดับปริญญาโท  6) ระดับปริญญาเอก

##### 4. อาชีพ

- 1) นักเรียน / นักศึกษา  2) พนักงานบริษัทเอกชน  
 3) ข้าราชการ  4) รัฐวิสาหกิจ  
 5) ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย  6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท       2) 15,001 – 20,000 บาท
- 3) 20,001 – 25,000 บาท       4) 25,001 – 30,000 บาท
- 5) 30,001 – 35,000 บาท       6) มากกว่า 35,000 บาท ขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

## 1. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ยี่ห้อใดบ่อยที่สุด

- 1) สปอนเซอร์       2) เอ็มสปอร์ต
- 3) เกเตอเรด       4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 2. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด

- 1) ขวดแก้วพลาสติก       2) ขวดแก้วฟาจิบ
- 3) ขวดพลาสติก       4) กระจบอง
- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 3. ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ในรสชาติใดมากที่สุด

- 1) รสดั้งเดิม       2) รสส้ม
- 3) รสมะนาว       4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 4. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่มากที่สุด

- 1) ดับกระหาย       2) ชดเชยน้ำและเกลือแร่ที่ร่างกายสูญเสีย
- 3) ชอบรสชาติ       4) ต้องการความสดชื่นกระปรี้กระเปร่า
- 5) ต้องการเพิ่มพลังงาน       6) อยากทดลองดื่ม
- 7) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 5. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่มากที่สุด

- 1) ตนเอง       2) พ่อ แม่
- 3)ญาติ พี่น้อง       4) เพื่อน
- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) 06:00 น. – 09:00 น. | <input type="checkbox"/> 2) 09:01 น. – 12:00 น.  |
| <input type="checkbox"/> 3) 12:01 น. – 15:00 น. | <input type="checkbox"/> 4) 15:01 น. – 18:00 น.  |
| <input type="checkbox"/> 5) 18:01 น. – 21:00 น. | <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

7. ท่านซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่จากสถานที่ใดบ่อยที่สุด

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 | <input type="checkbox"/> 2) ร้านขายของชำ                   |
| <input type="checkbox"/> 3) ซูเปอร์มาร์เก็ต         | <input type="checkbox"/> 4) ร้านค้าสวัสดิการที่ออกกำลังกาย |
| <input type="checkbox"/> 5) ร้านแผงลอย              | <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....           |

8. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ จากสื่อประเภทใดมากที่สุด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) โทททัศน์ / วิทยุ       | <input type="checkbox"/> 2) หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร |
| <input type="checkbox"/> 3) ป้ายโฆษณา              | <input type="checkbox"/> 4) อินเทอร์เน็ต           |
| <input type="checkbox"/> 5) การสนับสนุนกิจกรรมกีฬา | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....    |

9. ท่านคิดว่าลักษณะการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของท่านเป็นอย่างไร

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ซื้อมือถือเดิมเป็นประจำ  | <input type="checkbox"/> 2) เปลี่ยนมือถือใหม่ ๆ อยู่เสมอ   |
| <input type="checkbox"/> 3) ซื้อมือถือยี่ห้อไหนก็ได้ | <input type="checkbox"/> 4) ซื้อตามความสะดวก ไม่สนใจยี่ห้อ |

10. ท่านซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โดยเฉลี่ย สัปดาห์ละกี่ครั้ง

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ไม่เกิน 2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2) 3-4 ครั้ง       |
| <input type="checkbox"/> 3) 5-6 ครั้ง       | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 6 ครั้ง |

11. ท่านซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ในแต่ละครั้ง เป็นจำนวนเท่าใด (หน่วย = ขวด หรือกระป๋อง)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ครั้งละ 1 หน่วย        | <input type="checkbox"/> 2) ครั้งละ 2-3 หน่วย   |
| <input type="checkbox"/> 3) มากกว่าครั้งละ 3 หน่วย | <input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ โปรดระบุ..... |

12. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ต่อครั้ง โดยเฉลี่ยของท่าน

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ไม่เกิน 10 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 11-20 บาท      |
| <input type="checkbox"/> 3) 21-50 บาท      | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 50 บาท |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่  
ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้ มีความสำคัญมากน้อยเพียงใดต่อการเลือกซื้อของท่าน  
คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ชื่อเสียงตราหือ่น่าเชื่อถือ					
2. รสชาติอร่อย					
3. ความหลากหลายของรสชาติ					
4. รูปแบบบรรจุภัณฑ์					
5. คุณค่าทางโภชนาการ					
6. มีฉลาก วันที่ผลิต วันหมดอายุ ชัดเจน					
7. มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. อย. อย. อย.					
<b>ด้านราคา</b>					
8. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
9. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
10. ราคามีหลายระดับให้เลือก					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
11. สามารถหาซื้อได้ง่าย					
12. มีจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัย					
13. มีจำหน่ายอยู่ใกล้สถานออกกำลัง กาย					
14. สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
15. การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์					
16. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์					
17. การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต					
18. การมีพนักงานแนะนำสินค้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
19. การใช้นักกีฬาเป็นพรีเซ็นเตอร์					
20. การสนับสนุนด้านกีฬาต่างๆ					
21. การจัดกิจกรรมลุ้นรางวัล/ชิงโชค					
22. การสนับสนุนช่วยเหลือสังคม					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

---



---



---



---



---

\*\*\*ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้\*\*\*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นายชานนท์ สุคราน  
วัน เดือน ปีเกิด 17 มิถุนายน พ.ศ. 2535  
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร  
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 190 ซอยหมอแหว ถนนประชาพัฒนา แขวงทับยาว  
เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520  
โทร. 0-2738-0548 Email: chahansa.max@gmail.com

ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2556 วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาบริหาร  
ธุรกิจเกษตร วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประสบการณ์ทำงานและผลงานวิจัย การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง  
ตราสินค้ากระทิงแดง  
พ.ศ. 2557 - ปัจจุบัน ตำแหน่ง Administration Officer  
บริษัท DATA PRODUCTS TOPPAN FORMS LTD.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้