

พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ในกรุงเทพมหานคร

CONSUMER BEHAVIOR OF SPORT DRINKS IN BANGKOK



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2560

KMITL-2017-FAM-M-047-007

พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ในกรุงเทพมหานคร

CONSUMER BEHAVIOR OF SPORT DRINKS IN BANGKOK



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2560

KMITL-2017-FAM-M-047-007

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

CONSUMER BEHAVIOR OF SPORT DRINKS IN BANGKOK



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2017

KMITL-2017-FAM-M-047-007

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2017

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องคั้มเกลือแร่ในกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวอักษร แต่ศิริเวช
รหัสประจำตัว	58611038
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2560
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	อ.ดร. สรศักดิ์ แต่งทอง

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดและตำแหน่งของตราสินค้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องคั้มเกลือแร่ในกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ออกกำลังภายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิธีการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) และสัมประสิทธิ์ครามเมอร์ส วี (Cramer's V) ผลการวิจัยพบว่า

(1) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องคั้มเกลือแร่ในเรื่องยี่ห้อเครื่องคั้มเกลือแร่ สูตรของเครื่องคั้มเกลือแร่ ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ สถานที่ซื้อเครื่องคั้มเกลือแร่ โอกาสที่บริโภคเครื่องคั้มเกลือแร่และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องคั้มเกลือแร่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(2) ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องคั้มเกลือแร่ในเรื่องยี่ห้อเครื่องคั้มเกลือแร่ ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ จำนวนที่บริโภคต่อครั้ง โอกาสที่บริโภคเครื่องคั้มเกลือแร่ ลักษณะการซื้อเครื่องคั้มเกลือแร่ ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารและผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องคั้มเกลือแร่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(3) ตำแหน่งของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องคั้มเกลือแร่ในเรื่องยี่ห้อเครื่องคั้มเกลือแร่ ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ จำนวนที่บริโภคต่อครั้ง ลักษณะบรรจุภัณฑ์ โอกาสที่บริโภคเครื่องคั้มเกลือแร่ ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารและผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องคั้มเกลือแร่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Thesis Title	Consumer Behavior of Sport Drinks in Bangkok
Student	Miss Aksorn Teasirivet
Student ID	58611038
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2017
Thesis Advisor	Dr. Sorasak Tangthong

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the relationship between marketing mix and the consumer behavior of sport drinks in Bangkok and the relationship between brand positioning and consumer behavior. The sample in this research is from 400 consumers who exercise in Bangkok. The data was collected by questionnaires. The statistics used in the research were Percentage, Mean, Standard Deviation, Chi-Square Test and Cramer's V. The results found that

(1) Personal data has a relationship with the consumer behavior of sport drinks in terms of brand, flavor, purchase frequency per week, stores, the reason for consumption and influential people and is a statistical significance

(2) Marketing mix has a relationship with the consumer behavior of sport drinks in terms of brand, purchase frequency per week, quantity per time, the reason for consumption, buying style, information received channel, and influential people and is a statistical significance.

(3) Brand positioning has a relationship with the consumer behavior of sport drinks in terms of brand, purchase frequency per week, quantity per time, packaging, reason for consumption, and buying style and is also a statistical significance.

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณบุคคลและหน่วยงานที่ได้ให้ความอนุเคราะห์และความกรุณาในการให้คำแนะนำและคำปรึกษาจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ดังนี้

ดร. สรศักดิ์ เตงทอง อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ที่ได้ให้ความรู้ คำปรึกษา และคำแนะนำต่าง ๆ ตลอดจนช่วยตรวจทานความถูกต้องจนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ที่ได้ให้ความรู้และคำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

รศ.ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ประจำคณะกรรมการบริหารและจัดการ ผศ.ดร.ชมพูนุช สีห์โสภณ อาจารย์ประจำคณะอุตสาหกรรมเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และ คุณชิตพันธ์ สุวรรณชาญ ผู้จัดการแผนกวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดอาวุโส บริษัท ที.ซี. ฟาร์มaceutิคอล อุตสาหกรรม จำกัด (เครื่องคัมสปอนเซอร์) ที่ช่วยตรวจสอบแบบสอบถามตลอดจนช่วยให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่อการทำวิทยานิพนธ์

ผู้บริโภครีเครื่องคัมสปอนเซอร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวไว้ ณ ที่นี้ ที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำ ความร่วมมือ และอำนวยความสะดวก จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สัมฤทธิ์ผลได้ด้วยดีทุกประการ

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเพียงมีคุณค่าและประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดการกลยุทธ์ เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และกระตุ้นให้ตลาดเครื่องคัมสปอนเซอร์ในประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยขอมอบความดีนี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือด้วยดี

อักษร แต่ศิริเวชช์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญรูป.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	6
1.4 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	11
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	12
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	13
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	23
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้า.....	36
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องดื่มเกลือแร่.....	40
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	49
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	49
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	67
4.2 ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคของเครื่องดื่มเกลือแร่.....	70
4.3 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่.....	84
4.4 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่.....	97
4.5 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งของตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่.....	108
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	112
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	113
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย.....	114
5.3 อภิปรายผลการวิจัย.....	116
5.4 ข้อเสนอแนะ.....	121

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม.....	124
ภาคผนวก.....	128
ภาคผนวก ก ค่า IOC จากผู้ทรงคุณวุฒิ.....	129
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม.....	132
ภาคผนวก ค คู่มือการลงรหัส.....	141
ประวัติผู้เขียน.....	154



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงรายชื่อสวนสาธารณะหลักของกรุงเทพมหานคร สถานที่ตั้ง เขต และขนาดพื้นที่.....	2
2.1 เปรียบเทียบวัตถุประสงค์ตามเทคนิคการส่งเสริมการขายแบบมุ่งลูกค้า.....	35
2.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด ตำแหน่งของตราสินค้า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48
3.1 ชื่อเขตการปกครองและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง.....	50
3.2 แสดงคะแนนของคำถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดและตำแหน่งของตราสินค้าของเครื่องดื่มเกลือแร่.....	51
3.3 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายระดับความคิดเห็นการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่.....	52
3.4 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ.....	53
3.5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคในรายด้าน.....	54
3.6 แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	56
4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	68
4.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มเกลือแร่.....	71
4.3 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มเกลือแร่ ด้านผลิตภัณฑ์.....	72
4.4 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มเกลือแร่ ด้านราคา.....	74
4.5 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มเกลือแร่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	75
4.6 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มเกลือแร่ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	77
4.7 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของตำแหน่งของตราสินค้าของเครื่องดื่มเกลือแร่.....	79
4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่.....	81
4.9 เพศกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภค โดยวิธี Chi-Square.....	85
4.10 อายุกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภค โดยวิธี Chi-Square.....	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 ระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริ โภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภค โดยวิธี Chi-Square.....	90
4.12 อาชีพกับพฤติกรรมกรรมการบริ โภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภค โดยวิธี Chi-Square.....	92
4.13 รายได้กับพฤติกรรมกรรมการบริ โภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภค โดยวิธี Chi-Square.....	95
4.14 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมกรรมการบริ โภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภค โดยวิธี Chi-Square.....	98
4.15 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมกรรมการบริ โภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภค โดยวิธี Chi-Square.....	100
4.16 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมกรรมการบริ โภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภค โดยวิธี Chi-Square.....	103
4.17 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการบริ โภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภค โดยวิธี Chi-Square.....	106
4.18 ตำแหน่งของตราสินค้ากับพฤติกรรมกรรมการบริ โภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภค โดยวิธี Chi-Square.....	109

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงโฆษณาการสำหรับคนออกกำลังกายที่ควรได้รับต่อวัน.....	3
1.2 แสดงส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่มเกลือแร่.....	5
1.3 กรอบแนวคิดใช้ในการวิจัย.....	11
2.1 แสดงลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์.....	16
2.2 แสดงแบบจำลองกระบวนการบริโภคแบบบูรณาการ.....	18
2.3 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย.....	27
2.4 แสดงองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาด.....	28
2.5 ราคาสินค้าเครื่องดื่มสปอนเซอร์.....	41
2.6 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสปอนเซอร์ รสออริจินอล.....	42
2.7 ราคาสินค้าเครื่องดื่มเอ็มสปอร์ต.....	42
2.8 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเอ็มสปอร์ต.....	42
2.9 ราคาสินค้าเครื่องดื่มชานโว.....	43
2.10 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชานโว.....	43
2.11 ราคาสินค้าเครื่องดื่มเกเตอร์.....	43
2.12 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกเตอร์.....	44
2.13 ราคาสินค้าเครื่องดื่ม 100 พลัส.....	44
2.14 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม 100 พลัส.....	44

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงจากสังคมเกษตรกรรมไปสู่สังคมอุตสาหกรรมและภาคบริการมากขึ้น ส่งผลให้ประชาชนดำรงชีวิตอยู่ด้วยความเคร่งเครียด และใช้ชีวิตแข่งขันอยู่กับเวลา โดยเฉพาะพนักงานออฟฟิศ (Officer) ที่ต้องใช้ชีวิตอยู่ในตัวเมือง ซึ่งเป็นย่านธุรกิจของประเทศไทยอย่างกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวงที่มีจำนวนประชากรมากถึง 5,696,409 คน (การทะเบียนราษฎร กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2558) จากการสำรวจยังพบอีกว่ากรุงเทพมหานครมีประชากรเยอะและหนาแน่นที่สุดในประเทศไทย ซึ่งผู้คนในกรุงเทพมหานครส่วนมากใช้ชีวิตกับการนั่งทำงานหน้าคอมพิวเตอร์เป็นเวลานานในแต่ละวัน ซึ่งนอกจากจะมีอาการทางสายตาแล้ว ยังมีอาการของกล้ามเนื้อ เช่น ปวดศีรษะ ปวดเมื่อยขา ต้นคอ และอาจส่งผลให้นอนไม่หลับ ทำให้สภาพร่างกายพักผ่อนไม่เพียงพอ และอาจเป็นสาเหตุของโรคคอมพิวเตอร์วิชั่น ซินโดรม หรือโรคอื่นตามมาได้ (วารจกษา ทองคำใส, 2557) อีกทั้งยังดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยมลภาวะต่างๆ ของกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะการจราจรที่ติดขัดตลอดเวลา จากปัจจัยเหล่านี้จึงทำให้ผู้คนเกิดความเครียด ขาดการออกกำลังกาย และละเลยการดูแลสุขภาพของตนเอง เป็นผลทำให้เกิดผลเสีย และโรคภัยต่างๆตามมา เช่น โรคเครียด และโรคซึมเศร้า เป็นต้น

จากประเด็นข้างต้นที่กล่าวมาจึงทำให้ผู้คนสนใจในการรักษาสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจ รวมไปถึงการควบคุมน้ำหนักมากยิ่งขึ้น จนเกิดเป็นกระแสการรักษาสุขภาพขึ้นในปี 2557 (Womenofcolorunited, 2014) จนเกิดเป็นไลฟ์สไตล์ของคนในยุคปัจจุบัน เนื่องจากผู้คนไม่ยอมเจ็บป่วย หรือเข้าโรงพยาบาล ซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูง จึงทำให้เกิดการศึกษาแนวโน้มของคนออกกำลังกาย ซึ่งพบว่ามีส่วนออกกำลังกายปริมาณเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 2 ในปี 2550 เป็นร้อยละ 16 ในปี 2554 (กีฬพลพันธุ์เพ็ง, 2558) ซึ่งกระแสการออกกำลังกายที่เพิ่มขึ้นนั้น ส่งผลให้ภาครัฐบาลให้การสนับสนุน และส่งเสริมให้ประชาชนมีสุขภาพแข็งแรง เพื่อลดภาระด้านงบประมาณการรักษาพยาบาล และมีกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้คนไทยหันมาออกกำลังกายมากขึ้น จากการสำรวจของสำนักงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สวนสาธารณะ สำนักสิ่งแวดล้อมพบว่ากรุงเทพมหานครมีสวนสาธารณะถึง 32 แห่ง กระจายตามเขตต่างๆ ทั่วกรุงเทพมหานคร โดยสวนสาธารณะที่มีพื้นที่มากที่สุดได้แก่ สวนหลวง ร.9 ที่มีพื้นที่มากถึง 500 ไร่ รองลงมาคือสวนวชิรเบญจทัศ สวนลุมพินี สวนเสรีไทย สวนสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ฯ ตามลำดับ ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 แสดงรายชื่อสวนสาธารณะหลักของกรุงเทพมหานคร สถานที่ตั้ง เขต และขนาดพื้นที่

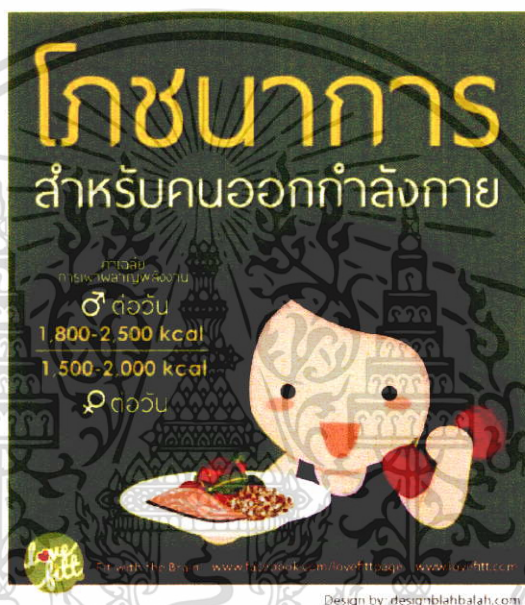
ลำดับ	ชื่อสวนสาธารณะ	สถานที่ตั้ง	เขต	ขนาดพื้นที่ (ไร่)
1	สวนหลวง ร.๙	ถนนเฉลิมพระเกียรติ ร.9 แขวงหนองบอน	เขตประเวศ	500
2	สวนวชิรเบญจทัศ	ถนนกำแพงเพชร 3 แขวงลาดยาว	เขตจตุจักร	375
3	สวนลุมพินี	ถนนพระราม 4 แขวงวังใหม่	เขตปทุมวัน	360
4	สวนเสรีไทย	ถนนเสรีไทย แขวงคลองกุ่ม	เขตบึงกุ่ม	350
5	สวนสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ฯ	ถนนกำแพงเพชร 2 แขวงลาดยาว	เขตจตุจักร	196

จากการสำรวจยังพบว่าอัตราพื้นที่สีเขียวต่อจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 6.21 ตารางเมตรต่อคน และอัตราพื้นที่สวนสาธารณะในปี 2559 เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ถึงร้อยละ 6.64 (สำนักงานสวนสาธารณะ สำนักสิ่งแวดล้อม. 2559)

จากกระแสการรักษาสุขภาพที่เกิดขึ้นในปี 2557 มาจนถึงปัจจุบัน และยังได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมอย่างเต็มที่จากรัฐบาลแล้ว สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่คนส่วนใหญ่จะละเลยไม่ได้ นั่นก็คือเรื่องของ “โภชนาการ” ซึ่งโภชนาการสำหรับคนออกกำลังกายที่ร่างกายควรได้รับต่อวันของเพศชายและเพศหญิงนั้นประกอบไปด้วย (1)คาร์โบไฮเดรต ได้จากการรับประทานข้าว แป้ง น้ำตาล โดยควรรับประทานคาร์โบไฮเดรตที่ละเอียดๆ แต่บ่อยครั้ง เพื่อให้ร่างกายดึงไปใช้งานได้อย่างเพียงพอ และไม่เหลือเก็บสะสมไว้ (2)โปรตีน ได้จากการรับประทานเนื้อสัตว์ นม ไข่ ซึ่งเป็นสารอาหารที่ช่วยในการสร้างกล้ามเนื้อ (3)ไขมัน ควรเลือกรับประทานแต่ไขมันที่ดี เช่น ไขมันที่มาจากปลา และไม่ควรรับประทานของทอดหรือของที่มีมันจนเกินไประหว่างออกกำลังกาย (4)วิตามินและเกลือแร่ เหมาะสำหรับผู้ที่มีออกกำลังกายน้อยและขาดเกลือแร่ ดังนั้นควรรับประทานอาหารที่มีธาตุเหล็กสูง และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดูดซึมควรรับประทานผักสด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และผลไม้ด้วย (5) น้ำ จะช่วยย่อยอาหารและช่วยขับถ่ายของเสียออกจากร่างกาย โดยปกติควรดื่มน้ำ 6-7 แก้วต่อวัน และควรจิบน้ำอย่างสม่ำเสมอระหว่างการออกกำลังกาย สำหรับผู้ที่ออกกำลังกายมากกว่า 1 ชั่วโมงนั้นควรดื่มเครื่องดื่มที่ผสมเกลือแร่สำหรับผู้สูญเสียเหงื่อจากการออกกำลังกาย โดยเฉพาะ เพื่อชดเชยการสูญเสียโซเดียม ส่วนค่าเฉลี่ยการเผาผลาญพลังงานต่อวันนั้นจะแสดงรายละเอียดดังภาพที่ 1.1 (women.thaiza.com. 2559)



ภาพที่ 1.1 แสดงโภชนาการสำหรับคนออกกำลังกายที่ควรได้รับต่อวัน

ที่มา : <http://www.lovefitt.com/>

จากการที่ผู้คนหันมาให้ความสนใจในเรื่องของสุขภาพและการออกกำลังกายมากขึ้นนั้น ส่งผลให้ความนิยมในการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่มากขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากเครื่องดื่มเกลือแร่มีส่วนช่วยในการรักษาสมดุลของร่างกาย อีกทั้งเครื่องดื่มเกลือแร่ยังเหมาะกับสภาพอากาศที่ร้อนจัดของประเทศไทย ซึ่งเป็นเหตุทำให้ประชาชนเสียเหงื่อได้ง่ายมากกว่าปกติจากการทำกิจกรรมต่างๆ นอกจากนี้เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของน้ำตาลและเกลือแร่นั้นทำให้อาหารดูดซึมไปใช้ได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีรสชาติที่ดี และสามารถแก้อาการกระหายน้ำได้ จากความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดช่องว่างทางการตลาดของเครื่องดื่มเกลือแร่จนทำให้ผู้ประกอบการใหญ่รวมถึงรายใหม่เข้ามาจับธุรกิจเครื่องดื่มเกลือแร่ โดยดูได้จากมูลค่าตลาดรวมของเครื่องดื่มเกลือแร่ที่เพิ่มขึ้น ในปี 2557 ตลาดเครื่องดื่มเกลือแร่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แร่เค็บบโตถึงร้อยละ 8 (Positioningmag. 2015) คิดเป็น 4,500 ล้านบาท และในปี 2558 ตลาดเครื่องดื่มเกลือแร่เค็บบโตถึง 6,000 ล้านบาท อนาคตคาดว่าจะเค็บบโตอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10-15 (สยามธุรกิจ. 2557)

ปัจจุบันเครื่องดื่มเกลือแร่สามารถแบ่งออกได้เป็นสองประเภท ได้แก่ เครื่องดื่มเกลือแร่สำหรับผู้ที่ยองเสีย (Oral Rehydration Salt: ORS) และเครื่องดื่มเกลือแร่สำหรับผู้ที่ยองก้ำลังกาย (Oral Rehydration Therapy: ORT หรือ Electrolyte หรือ Sport Drink) โดยเครื่องดื่มเกลือแร่สำหรับผู้ที่ยองเสีย จัดเป็นผลิตภัณฑ์ทางการแพทย เนื่องจากผู้ที่ยองเป็นโรคที่ยองเสียร่างกายจะสูญเสียน้ำและเกลือแร่โดยทันทีร่างกายจึงต้องการน้ำและเกลือแร่มาทดแทน ซึ่งเครื่องดื่มเกลือแร่ประเภทนี้จะมีปริมาณน้ำและโซเดียมมากกว่าเครื่องดื่มเกลือแร่สำหรับผู้ที่ยองก้ำลังกาย ส่วนการเสียเหงื่อจากการออกก้ำลังกายนั้น ร่างกายจะสูญเสียน้ำและน้ำตาลเป็นหลัก ซึ่งเครื่องดื่มเกลือแร่สำหรับผู้ที่ยองก้ำลังกายที่จัดอยู่ในหมวดเครื่องดื่มนั้น สามารถชดเชยส่วนที่ร่างกายสูญเสียไปหลังออกก้ำลังกายได้ เนื่องจากมีปริมาณน้ำตาลที่สูงกว่าเครื่องดื่มเกลือแร่สำหรับผู้ที่ยองเสีย (อภิ ราชฎรวิจิตร. 2555, MGR Online. 2559)

เครื่องดื่มเกลือแร่สำหรับผู้ที่ยองก้ำลังกายนั้น ปัจจุบันหาซื้อได้ง่ายขึ้นตามร้านสะดวกซื้อหรือร้านค้าทั่วไป จึงทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างหลากหลาย ทุกเพศ และทุกวัย อีกทั้งยังมีหลายยี่ห้อให้สามารถเลือกซื้อได้ อาทิเช่น สปอนเซอร์ ของบริษัท ที.ซี. ฟาร์มาชูติคอล ,เอ็มสปอร์ต ของ บริษัท โอสดสกา, เกเตอเรต ของ บริษัท เสริมสุข, ชันโว ของ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชัน, 100 พลัส ของ บริษัท ไทยคริ่งค์ (Marketeer. 2015) และแต่ละยี่ห้อนั้นก็ยังมีหลากหลายรสชาติ และบรรจุภัณฑ์ให้เลือกซื้อ ไม่ว่าจะเป็นขวดแก้ว ขวดพลาสติก หรือกระป๋อง โดยส่วนแบ่งตลาดของเครื่องดื่มเกลือแร่เป็นของสปอนเซอร์ร้อยละ 83 เอ็มสปอร์ตร้อยละ 12.5 เกเตอเรตร้อยละ 3.5 และอื่นๆ ร้อยละ 1 แสดงดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 แสดงส่วนแบ่งตลาดเครื่องคัมเกลือแร่

ที่มา : สยามธุรกิจ วันอาทิตย์ที่ 19 มิถุนายน พ.ศ. 2559

จะเห็นได้ว่าปัจจุบันตลาดเครื่องคัมเกลือแร่มีสินค้าหลายแบรนด์ให้เลือกเป็นจำนวนมาก กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นส่วนสำคัญที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ โดยเฉพาะปัจจุบันที่เครื่องคัมเกลือแร่มีหลากหลายรสชาติ หลากรูปแบบให้เลือกซื้อ อาทิเช่น เครื่องคัมเกลือแร่ผสม โซดาคล้ายน้ำอัดลม เครื่องคัมเกลือแร่ผสม zinc และเครื่องคัมเกลือแร่รสชาติต่างๆ อีกมากมาย นอกจากเครื่องคัมเกลือแร่จะต้องแข่งขันกันเองภายในตลาดเครื่องคัมเกลือแร่เองแล้ว ยังต้องแข่งขันกับตลาดเครื่องดื่มที่สามารถทดแทนกันได้ อาทิเช่น ตลาดน้ำดื่ม ตลาดน้ำอัดลม เป็นต้น ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าหากแบรนด์ใดไม่ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด อาจเสียส่วนแบ่งการตลาดให้คู่แข่งได้ จากเหตุผลข้างต้นผู้ประกอบการควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด ยกตัวอย่างเช่น ในช่วงหน้าร้อนที่ผ่านมา กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องคัมมีการแข่งขันกันสูงขึ้น ทั้งสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกัน และสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สามารถทดแทนกันได้ อาทิเช่น น้ำเปล่า "คริสตัล" จัดแคมเปญ "คัมคริสตัลวันนี้ลุ้น HONDA HRV และจี้คริสตัลทองคำ" เครื่องคัมเกลือแร่อย่าง "เอ็ม สปอร์ต" จึงจัดแคมเปญ "เอ็ม สปอร์ต 7 ปี แจกโชคของทั่วไทย" เพื่อชิงส่วนแบ่งจากตลาดน้ำดื่มเช่นกัน นอกจากนี้ผู้ประกอบการบางรายได้เริ่มจัดกิจกรรมด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Corporate Social Responsibility : CSR) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและผลิตภัณฑ์ (สาวิตรี รินวงษ์. 2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการที่มีผู้คนให้ความสนใจในการออกกำลังกายและการรักษาสุขภาพมากขึ้นนั้น ส่งผลให้การเติบโตของตลาดเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศ ไทย และมีจำนวนประชากรเยอะและหนาแน่นที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดและตำแหน่งของตราสินค้ากับพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่ออกกำลังกาย ภายใต้วงสวสธารณะ สำหรับผลของงานวิจัยนี้คาดว่าจะประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดการกลยุทธ์หรือมาตรการทางการตลาด เพื่อรักษาส่วนแบ่งทาง การตลาด และกระตุ้นให้ตลาดเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่ในประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดและ ตำแหน่งของตราสินค้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่ของผู้บริโภคมี ความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศกับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่ของผู้บริโภคมี ความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุกับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่ของผู้บริโภคมี ความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษากับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่ของ ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องคืมเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องคืมเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องคืมเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องคืมเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2.1.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับยี่ห้อเครื่องคืมเกลือแร่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับสูตรของเครื่องคืมเกลือแร่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2.1.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2.1.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนที่บริโภคต่อครั้งมีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2.1.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับลักษณะบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2.1.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับสถานที่ซื้อเครื่องคืมเกลือแร่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2.1.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับโอกาสที่บริโภคเครื่องคืมเกลือแร่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2.1.8 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับลักษณะการซื้อเครื่องคืมเกลือแร่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2.1.9 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับช่องทางกรรับข้อมูลข่าวสารของเครื่องคืมเกลือแร่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2.1.10 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องคืมเกลือแร่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องคืมเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับยี่ห้อเครื่องคั้มเกลือ
แรมี่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับสูตรของเครื่องคั้ม
เกลือแรมี่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2.2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับความถี่ในการ
บริโภคต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2.2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับจำนวนที่บริโภคต่อ
ครั้งมีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2.2.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับลักษณะบรรจุภัณฑ์
มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2.2.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับสถานที่ซื้อ
เครื่องคั้มเกลือแรมี่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2.2.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับโอกาสที่บริโภค
เครื่องคั้มเกลือแรมี่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2.2.8 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับลักษณะการซื้อ
เครื่องคั้มเกลือแรมี่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2.2.9 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับช่องทางการรับ
ข้อมูลข่าวสารของเครื่องคั้มเกลือแรมี่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2.2.10 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับผู้ที่มีอิทธิพลต่อ
การเลือกซื้อเครื่องคั้มเกลือแรมี่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ
พฤติกรรมการบริโภคเครื่องคั้มเกลือแรมี่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2.3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ
ยี่ห้อเครื่องคั้มเกลือแรมี่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2.3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ
สูตรของเครื่องคั้มเกลือแรมี่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2.3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ
ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2.3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ
จำนวนที่บริโภคต่อครั้งมีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2.3.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับลักษณะบรรจุกัญชา มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2.3.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับสถานที่ซื้อเครื่องคั้นเกลือแร่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2.3.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับโอกาสที่บริโภคเครื่องคั้นเกลือแร่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2.3.8 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับลักษณะการซื้อเครื่องคั้นเกลือแร่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2.3.9 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของเครื่องคั้นเกลือแร่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2.3.10 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องคั้นเกลือแร่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมบริโภคเครื่องคั้นเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2.4.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับซื้อเครื่องคั้นเกลือแร่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2.4.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับสูตรของเครื่องคั้นเกลือแร่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2.4.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2.4.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนที่บริโภคต่อครั้งมีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2.4.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับลักษณะบรรจุกัญชา มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2.4.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับสถานที่ซื้อเครื่องคั้นเกลือแร่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2.4.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับโอกาสที่บริโภคเครื่องคั้นเกลือแร่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2.4.8 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับลักษณะการซื้อเครื่องคั้นเกลือแร่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2.4.9 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับช่องทางารับข้อมูลข่าวสารของเครื่องคืมเกลือแร่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2.4.10 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องคืมเกลือแร่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 3 ตำแหน่งของตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องคืมเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 3.1 ตำแหน่งของตราสินค้ากับยี่ห้อเครื่องคืมเกลือแร่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 3.2 ตำแหน่งของตราสินค้ากับสูตรของเครื่องคืมเกลือแร่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 3.3 ตำแหน่งของตราสินค้ากับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 3.4 ตำแหน่งของตราสินค้ากับจำนวนที่บริโภคต่อครั้งมีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 3.5 ตำแหน่งของตราสินค้ากับลักษณะบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 3.6 ตำแหน่งของตราสินค้ากับสถานที่ซื้อเครื่องคืมเกลือแร่มีความสัมพันธ์กัน

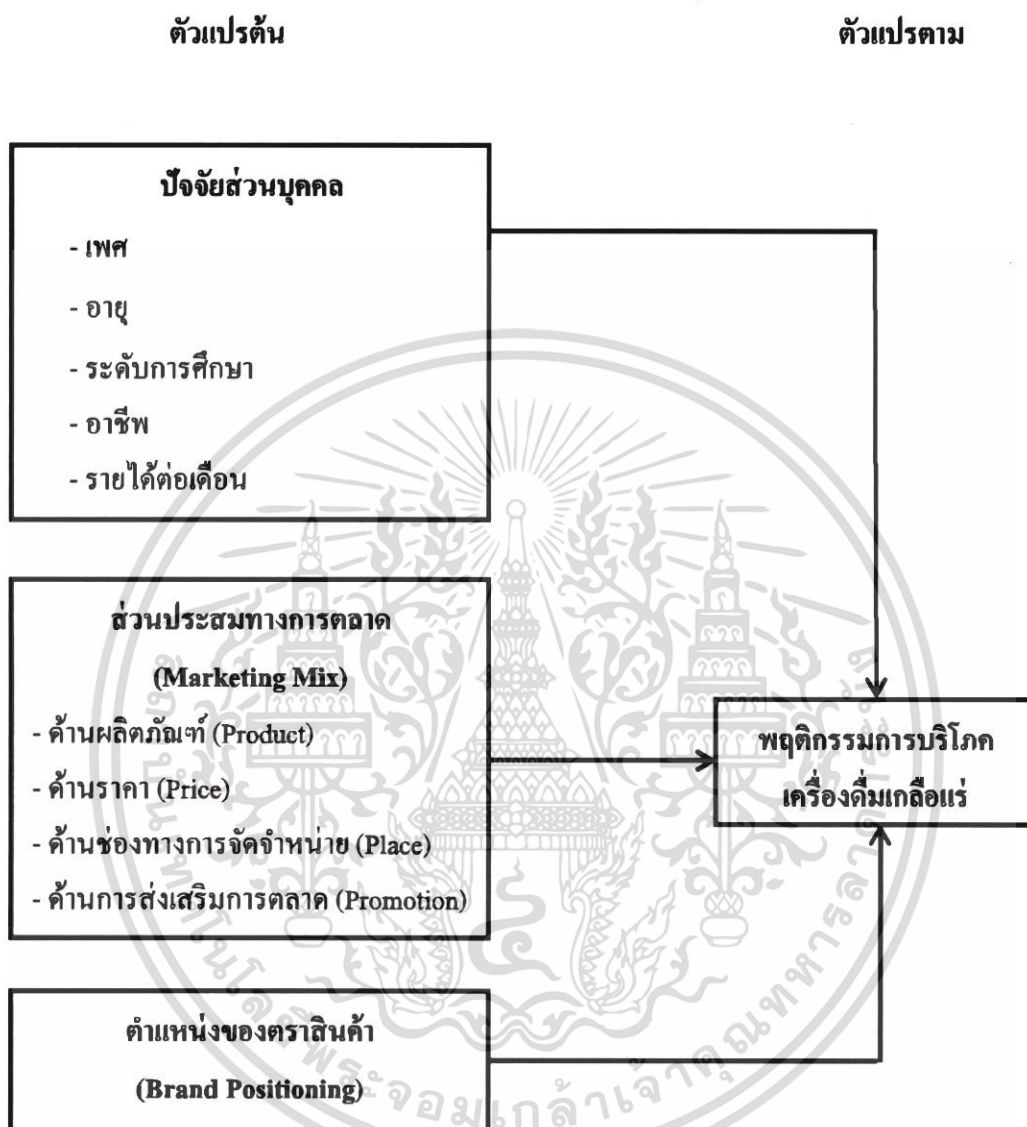
สมมติฐานที่ 3.7 ตำแหน่งของตราสินค้ากับโอกาสที่บริโภคเครื่องคืมเกลือแร่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 3.8 ตำแหน่งของตราสินค้ากับลักษณะการซื้อเครื่องคืมเกลือแร่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 3.9 ตำแหน่งของตราสินค้ากับช่องทางารับข้อมูลข่าวสารของเครื่องคืมเกลือแร่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 3.10 ตำแหน่งของตราสินค้ากับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องคืมเกลือแร่มีความสัมพันธ์กัน

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดใช้ในการวิจัย

จากภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดใช้ในการวิจัย เพื่อนำมาหาความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างตัวแปรต้น ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดและตำแหน่งของตราสินค้า และตัวแปรตาม ประกอบด้วย พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ในกรุงเทพมหานคร

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด ตำแหน่งของตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องคั้มเกลือแร่ในกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.5.1 ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ที่ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1.5.2.1 ตัวแปรต้น

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
3. ตำแหน่งของตราสินค้า

1.5.2.2 ตัวแปรตาม

1. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องคั้มเกลือแร่ ได้แก่ ยี่ห้อเครื่องคั้มเกลือแร่ สูตรของเครื่องคั้มเกลือแร่ ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ จำนวนที่บริโภคต่อครั้ง ลักษณะบรรจุภัณฑ์ สถานที่ซื้อเครื่องคั้มเกลือแร่ โอกาสที่บริโภคเครื่องคั้มเกลือแร่ ลักษณะการซื้อเครื่องคั้มเกลือแร่ ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของเครื่องคั้มเกลือแร่ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องคั้มเกลือแร่ และช่วงเวลาในการคั้มเครื่องคั้มเกลือแร่

1.5.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และตำแหน่งของตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องคั้มเกลือแร่ในกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่เดือนกันยายน 2559 ถึงเดือนธันวาคม 2559

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงการกระทำหรือกิจกรรมต่างๆของผู้บริโภคที่ออกกำลังภายในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อและบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่

2. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ซึ่งได้จากส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (เสรี วงษ์มณฑา. 2542)

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่ธุรกิจเสนอขายผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคจึงเป็นผลทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถขายได้

2.2 ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งถือเป็นต้นทุนของผู้บริโภค

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงช่องทางที่ใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากองค์กรหรือบริษัทไปยังตลาดเป้าหมาย และช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงกระบวนการทางการตลาดในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคและผู้จัดจำหน่าย เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลจริง หรือส่งเสริมแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เพื่อให้ส่งผลต่อความคิด ทัศนคติ ความรู้สึกหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

3. ตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) หมายถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

4. เครื่องดื่มเกลือแร่ (Sport Drinks) หมายถึงเครื่องดื่มเกลือแร่สำหรับผู้ออกกำลังกาย (Oral Rehydration Therapy : ORT) โดยเป็นเครื่องดื่มที่มีส่วนประกอบหลักที่ประกอบด้วยน้ำและเกลือแร่ ทั้งในรูปแบบบรรจุขวดหรือกระป๋อง

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและตำแหน่งของตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เครื่องมือเครื่องมือของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และสามารถทำงานวิจัยได้อย่างครอบคลุม และถูกต้องชัดเจน โดยเนื้อหาจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้า
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอางค์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ซูซีย์ สมิททิง (2553) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือการกระทำของบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือ ของสินค้าหรือบริการ ต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความปรารถนาของตน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล (2550) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือกิจกรรมต่างๆที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับการบริโภคสินค้าหรือบริการรวมไปถึงการขจัดสินค้า หรือบริการหลังการบริโภคด้วย

ธงชัย สันติวงษ์ (2549) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาการ แสดงออกของคนในฐานะผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมต่างๆ การจัดหา การบริโภคสินค้า และบริการต่างๆ รวมถึงการจัดหรือทิ้งสิ่งที่ใช้แล้ว

เสรี วัฒนธนา (2542) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือการตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำหรือกิจกรรมต่างๆของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือ ของการบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน โดยความหมายของการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือ มีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจเลือก หมายถึงพฤติกรรมหรือกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมทั้งหมดตั้งแต่การตระหนัก การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

การซื้อ หมายถึงวิธีการดำเนินงาน เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภค ต้องการ ตั้งแต่สถานที่ซื้อ และวิธีการชำระเงิน

การใช้ หมายถึงการที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ตามที่มุ่งหวัง หรือการรับบริการจากองค์กร หรือธุรกิจต่างๆ

การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึงการนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้งในรูปแบบต่างๆ เช่นการทิ้งถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่หรือนำไปประยุกต์ใช้ การนำไปรีไซเคิล เป็นต้น

2.1.2 ลักษณะ ประเภท และบทบาทของผู้บริโภค

ซูซีย์ สมิทธิกร (2553) ได้กล่าวถึงประเภทและบทบาทของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคสามารถจำแนกได้ 2 ประเภท

1. ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล (Personal Customer) คือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือนเปรียบได้เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

2. ผู้บริโภคที่เป็นองค์กร (Organizational Customer) คือองค์กรที่หวังกำไรและไม่หวังกำไร องค์กรของรัฐ หรือสถาบันที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์หรือวัสดุ เพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการหรือการดำเนินงาน เช่นบริษัทผู้ผลิตจะซื้อวัตถุดิบ วัสดุ เครื่องมือในการผลิตสินค้า บริษัทที่ให้บริการต้องใช้เครื่องมือและอุปกรณ์เพื่อให้บริการการขาย องค์กรของรัฐต้องซื้อเพื่อการดำเนินงาน และสถาบันต่างๆ ต้องซื้อวัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ เพื่อใช้ในกิจการ

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่าบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภคเป็นจำนวนมาก ซึ่งแต่ละบุคคลมีบทบาทหน้าที่แตกต่างกันไป จำแนกได้ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือบุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ เป็นผู้ริเริ่มหรือเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือบุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำ ทั้งที่ตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจกระทำก็ตาม ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือบุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือบุคคลผู้ที่ได้ทำการซื้อสินค้าหรือบริการจริง โดยที่ตนเองนั้นอาจไม่ได้เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นก็ตาม

5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น โดยที่ตนเองนั้นอาจไม่ได้เป็นผู้ซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้บริโภค ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีความต้องการ (Needs) เป็นการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา หรือต้องการแก้ไขปัญหา สามารถแบ่งได้เป็นสองชั้น (1) ความต้องการขั้นปฐมภูมิ หรือความต้องการทางชีวภาพ คือความต้องการทางด้านร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการพักผ่อน ความร้อน ความต้องการที่อยู่อาศัย เป็นต้น (2) ความต้องการขั้นทุติยภูมิ ความต้องการทางด้านสังคม หรือความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ โดยสามารถแบ่งเป็นลำดับขั้นตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Human Needs) ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์
ที่มา : ทีมงานสถาบันฝึกอบรมเอ็นเทรนนิ่ง, <http://www.entraining.net/>

จากภาพที่ 2.1 ตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์สามารถแบ่งลำดับขั้นความต้องการได้ 5 ขั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการลำดับแรก หรือความต้องการขั้นพื้นฐาน เพื่อให้มีชีวิตอยู่รอด เช่น ความต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม น้ำ อากาศ เป็นต้น

ขั้นที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety Needs) คือความต้องการปกป้อง คุ้มครอง ความมั่นคงของชีวิต ต้องการระเบียบวินัย ไม่มีอันตรายในชีวิต สุขภาพแข็งแรง หรือความต้องการมีอนามัยที่ดี เช่น น้ำประปาสามารถตอบสนองขั้นที่ 1 ได้ แต่ไม่สามารถตอบสนองขั้นที่ 2 จึงเกิดเป็นผลิตภัณฑ์น้ำดื่มยี่ห้อต่างๆ เพราะผู้บริโภคต้องการอนามัยที่ดีและสะอาด

ขั้นที่ 3 ความต้องการด้านสังคม และการยอมรับ (Love and Belongingness Needs) คือความรู้สึกที่ดีต่อกัน การได้รับการยอมรับในสังคม สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เช่นการใช้สินค้าที่มียี่ห้อ การรับประทานอาหารที่หรูหรา หรือการซื้อของขวัญให้ผู้อื่นในราคาที่แพง เป็นต้น

ขั้นที่ 4 ความต้องการการยกย่อง (Self-Esteem Needs) คือความภูมิใจ ชื่อเสียง สถานภาพและต้องการความภูมิใจในการเป็นตนเอง ความต้องการขั้นนี้มักเกิดกับคนที่มีฐานะดี ทำเพื่อให้รางวัลชีวิตกับตนเอง

ขั้นที่ 5 ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) ความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล หรือสิ่งที่บุคคลต้องการจะเป็น เช่น ความต้องการที่จะเป็นนักกีฬา คารา เป็นต้น

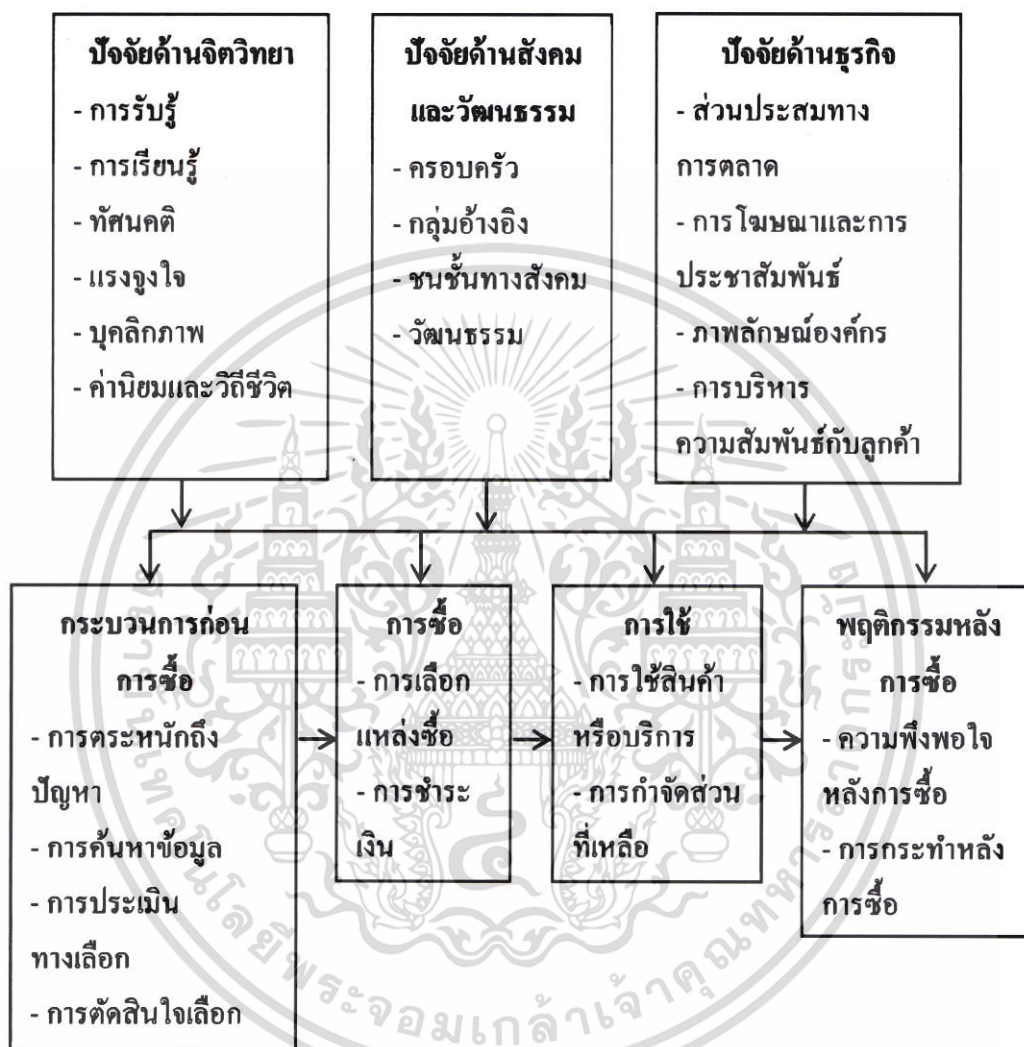
2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคมีเพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ ต้องมีอำนาจในการซื้อด้วย เพราะถ้ามีเพียงความต้องการแต่ไม่สามารถหรือไม่มีอำนาจซื้อนั้น จะไม่ผู้บริโภครของสินค้านั้นได้ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงต้องพิจารณารายได้ของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อและอำนาจซื้อแล้ว จะเกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) คือผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร เช่น รับประทานอาหารที่ไหน กับใคร เมื่อไร รับประทานมากน้อยแค่ไหน เป็นต้น

2.1.3 แบบจำลองกระบวนการบริโภค

ชูชัย สมิทธิไกร (2553) ได้กล่าวถึงแบบจำลองกระบวนการบริโภค ใช้เป็นแนวทางการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค โดยมีแบบจำลองดัง ภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองกระบวนการบริโภคแบบบูรณาการ

จากภาพที่ 2.2 แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยด้านธุรกิจเป็นปัจจัยภายนอก ปัจจัยทั้งสามนี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการบริโภคที่แตกต่างกันไป โดยกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถจำแนกได้ 4 ขั้นตอน คือการตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้ และการประเมินหลังการใช้ (ชูชัย สมิทธิไกร.2553, ชงชัย สันติวงษ์.2549, เสรี วงษ์มณฑา.2542, อุดุลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล .2550) มีรายละเอียดดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านจิตวิทยา คือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึก ความนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของแต่ละบุคคลนั้น จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

1. การรับรู้ (Perception) คือขั้นตอนที่บุคคลมีการเลือก จัดระเบียบ หรือการแปลความหมายของสิ่งกระตุ้น ให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและสอดคล้องกัน โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ภาพ เสียง กลิ่น รส และสัมผัส นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกเป็นสิ่งกระตุ้นที่มีเงื่อนไขเฉพาะตามแต่ละบุคคล ทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันในสิ่งกระตุ้นที่เหมือนกัน ขั้นตอนของการรับรู้จะมี 4 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร คือการที่ผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง (2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร คือการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง องค์กรจึงต้องสร้างสรรค์งานทางด้านการตลาดให้โดดเด่นและน่าสนใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตั้งใจรับข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง (3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร คือการที่ผู้บริโภคตั้งใจรับข่าวสาร แต่อาจไม่ได้ตีความข่าวสารไปในทางที่ถูกต้อง ดังนั้นในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลว่ามีความเข้าใจตามที่ต้องการหรือไม่ (4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร คือการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนจากที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ทราบ หรือ ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว ทางองค์กรต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคด้วยการให้ข้อมูลซ้ำๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำ และตัดสินใจซื้อ

2. การเรียนรู้ (Learning) คือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำความรู้และประสบการณ์ที่มีใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และการเรียนรู้ของแต่ละบุคคลนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นแล้วเกิดการตอบสนอง

3. ทศนคติ (Attitudes) คือการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภค ในด้านอารมณ์และการปฏิบัติที่ส่งผลต่อความคิดของผู้บริโภค หรือเป็นแนวโน้มของการเรียนรู้ในการตอบสนอง ซึ่งทัศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติของแต่ละบุคคลเช่นกัน

4. แรงจูงใจ (Motivation) คือสภาพจิตใจของแต่ละบุคคล โดยจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นต่างๆ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

5. บุคลิกภาพ (Personality) คือลักษณะทางด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมอย่างสอดคล้องกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ค่านิยมและวิถีชีวิต (Lifestyle) คือรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล โดยจะแสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม คือปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมและการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. ครอบครัว (Family) ถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ประกอบด้วย บิดามารดา และพี่น้อง ซึ่งบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการซื้อของครอบครัว ผู้ผลิตหรือองค์กรจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวด้วย

2. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) คือรูปแบบหรือกลุ่มของบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการดำรงชีวิตของบุคคลอื่น รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงจำเป็นต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มที่มีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ (1) กลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท ผู้ร่วมงาน และเพื่อนบ้าน เป็นต้น (2) กลุ่มทุติยภูมิ เช่น กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมงาน ดารา เป็นต้น

3. ชั้นทางสังคม (Social Class) คือการแบ่งสังคมเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นจะมีสถานะอย่างเดียวกัน สมาชิกในชั้นที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน มีการจัดลำดับภายในสังคม ซึ่งจะถือเกณฑ์การศึกษา อาชีพ รายได้ ทรัพย์สินและรูปแบบต่างๆ รวมถึงที่อยู่อาศัย ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและมีประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการและกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงถึงความแตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

4. วัฒนธรรม (Cultural) คือความเชื่อ ค่านิยม และประเพณีที่เป็นที่ยอมรับจากรุ่นสู่รุ่น เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ให้อยู่ในสังคม ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และทำให้สังคมหนึ่งแตกต่างจากสังคมอื่นๆ ดังนั้นวัฒนธรรมจึงเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล แบ่งออกเป็น (1) วัฒนธรรมพื้นฐาน คือสัญลักษณ์ขั้นพื้นฐานของบุคคลหรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นสู่อีกรุ่น ซึ่งเป็นตัวควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมนั้นๆ เช่น สังคมไทยหล่อหลอมคนไทยให้มีนิสัยคล้ายคลึงกัน (2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย คือวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มย่อยภายในสังคม มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งมักจะอยู่ในสังคมที่มีขนาดใหญ่ วัฒนธรรมย่อยเกิดจากลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกันและรวมถึงลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ด้วย

ปัจจัยด้านธุรกิจ คือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กร หรือธุรกิจ ประกอบด้วย

1. ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือตัวแปรทางการตลาดที่ทางบริษัทสามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทหรือองค์กรนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด

2. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (Advertising and Publicity) แบ่งออกเป็น (1) การโฆษณา คือการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล เพื่อแจ้งข่าวสาร ชูใจ และเพื่อเตือนความจำเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวคิดของผู้สนับสนุน โดยเผยแพร่ข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคเป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกัน (2) การประชาสัมพันธ์ คือการติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคล องค์กร หรือชุมชน เพื่อสร้างค่านิยมร่วมกัน สร้างความเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ความรู้ แก่ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และสร้างความรู้สึกที่ดีที่มีต่อองค์กร

3. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ หรือความรู้สึกประทับใจ โดยการกระทำหรือพฤติกรรมขององค์กร รวมไปถึงการบริหาร ผลิตภัณฑ์ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ จะเข้ามามีบทบาทต่อภาพลักษณ์องค์กรด้วย

4. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) คือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยใช้เทคโนโลยีและบุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพและมีหลักการ เพื่อเพิ่มระดับการให้บริการแก่ลูกค้า สร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า รวมทั้งตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ

กระบวนการก่อนการซื้อ เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการการบริโภค แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Need Recognition) คือการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง โดยจะเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในหรือภายนอก ร่างกายก็ได้ เช่น ความหิว ความหนาว ความร้อน ความต้องการทางเพศ เป็นต้น ทั้งนี้รวมถึงความต้องการของร่างกายและความปรารถนาที่เป็นความต้องการด้านจิตวิทยาด้วย สิ่งที่เกิดขึ้นเหล่านี้เมื่อถึงจุดๆหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลนั้นจะเรียนรู้วิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นนั้นจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือแรงกระตุ้นที่เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการมากขึ้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นนั้นไม่สามารถ

ตอบสนองความต้องการได้ในทันที จึงทำให้ความต้องการนั้นถูกจดจำไว้เพื่อหาทางตอบสนองต่อความต้องการนั้นในภายหลัง และเมื่อความต้องการถูกสะสมไว้มากๆจะทำให้เกิดความตั้งใจเพื่อให้ได้รับการตอบสนอง โดยผู้บริหารจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย (1) แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า เช่น สื่อโฆษณา พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า (3) แหล่งประสบการณ์ เช่น การตรวจสอบ การใช้สินค้า (4) แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค (5) แหล่งทดลอง เช่น หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาจากการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและจะทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ทำให้องค์กรจำเป็นต้องทราบถึงวิธีการต่างๆในการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นเรื่องที่ยากลำบากเพราะกระบวนการเดียวไม่สามารถนำไปใช้กับผู้บริโภคได้ทุกคนหรือในทุกสถานการณ์การซื้อ

4. การตัดสินใจเลือก (Purchase Decision) จากการขั้นประเมินทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ซึ่งผู้บริโภคนั้นจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครอบที่

การซื้อ คือขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำเงินมาซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย

1. การเลือกแหล่งซื้อ คือการที่ผู้บริโภคพิจารณาว่าจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากแหล่งใด ซึ่งแหล่งที่ซื้อนั้นมีหลายรูปแบบ เช่น ร้านค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า ตลาดนัด ร้านสะดวกซื้ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2. การชำระเงิน การซื้อจะเสร็จสมบูรณ์ได้เมื่อผู้บริโภคมีการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการนั้น โดยผู้บริโภคสามารถเลือกชำระเงินได้หลายรูปแบบ เช่น เงินสด บัตรเครดิต เช็ค เป็นต้น

การใช้ คือขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือการใช้บริการจากองค์กร หรือธุรกิจ และมีการกำจัดส่วนที่เหลือในรูปแบบที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล แบ่งได้เป็น

1. การใช้สินค้าหรือบริการ มีประเด็นที่เกี่ยวข้องอยู่ 4 ประเด็น คือใช้เมื่อไร

ใช้ที่ใด ใช้อย่างไร และใช้มากเพียงใด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การกำจัดส่วนที่เหลือ อาจเกิดขึ้นระหว่างหรือหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้การ และบางผลิตภัณฑ์อาจไม่มีการกำจัดส่วนที่เหลือเลยก็ได้ เช่นการบริการ

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากการซื้อหรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ซึ่งองค์กรต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพื่อที่จะสามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ประกอบด้วย

1. ความพึงพอใจหลังการซื้อ (Post Purchase Satisfaction) คือระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว สามารถแบ่งได้เป็นหลายระดับ เช่น พอใจอย่างมาก พอใจ ไม่พอใจ เป็นต้น โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับรู้

2. การกระทำหลังการซื้อ (Post Purchase Actions) เป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมที่ต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าหากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้ออีกครั้ง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (1994 : อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจจะใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย โดยเครื่องมือทางการตลาดมี 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2549) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงการผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การส่งเสริมการและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทหรือองค์กรจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งองค์กรหรือบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้า ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ คือสิ่งเสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เสนอขาย โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการนี้อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมานี้ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลต่างๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะเป็นผลทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถขายได้ โดยการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างของการแข่งขัน (Competitive differentiation)
2. พิจารณาจากองค์ประกอบส่วนต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ โดยมีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์ใช้สอย รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุสินค้า เป็นต้น
3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่อยู่เสมอและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น
4. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กล่าวถึงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ 15 ข้อ ดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นเกณฑ์ในการวัดคุณภาพความพึงพอใจของลูกค้า ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็จะขายไม่ได้ บริษัทหรือองค์กรควรพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะ ที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่างลักษณะรูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ควรมีความโดดเด่น

6. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการใช้สอยของผู้บริโภค

7. การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าจำพวก รถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า และรวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้นผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด

8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา ช่วยให้เกิดการรับรู้และสนใจในผลิตภัณฑ์

9. การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับบริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดี และถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดการระงับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการดำเนินงานที่ไม่ดีหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้น เพื่อช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภค

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคและสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้งาน ไม่เกิดผลเสียแก่ผู้บริโภค

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุภัณฑ์ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2.2.2 ด้านราคา (Price)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ให้ความหมายของราคา คือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าที่ได้สูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1. คุณค่าที่สามารถรับรู้ได้ในสายตาลูกค้า โดยองค์กรหรือบริษัทจะต้องพิจารณาถึงการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ควรสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น
2. ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขันทางด้านราคาและปัจจัยอื่นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติที่สำคัญของราคา 4 ข้อ ดังนี้

1. การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อมีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

2. การให้ส่วนลด (Price discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อ

2.2 ส่วนลดปริมาณ คือการลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรเกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละครั้ง หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการ นอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตัวเครื่องบิน ที่พัก เป็นต้น การเสนอส่วนลดตามฤดูกาลเนื่องจากเป็นช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

3. การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อกภายในระยะเวลาที่กำหนด (Payment Period and Credit Term) คือการให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการ เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางที่ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กร หรือบริษัทไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายให้แก่ลูกค้าก็คือสถาบัน การตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้านั้นจะประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์จะถูกเปลี่ยนมือเมื่อไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



ภาพที่ 2.3 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)

2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานดังต่อไปนี้

2.1 การขนส่ง (Transportation)

2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ดังนั้นองค์กรหรือบริษัทควรพิจารณาทำเลที่ตั้งของร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่ายให้สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อาทิเช่นตามร้านสะดวกซื้อต่างๆ ร้านค้าใกล้แหล่งออกกำลังกาย หรือสวนสาธารณะ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการหาซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่

2.2.4 ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2546) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายนั้นมีหลายประเภท ซึ่งทางบริษัทอาจเลือกใช้เครื่องมือประเภทเดียวหรือหลายประเภทก็ได้ โดยพิจารณาความเหมาะสมจากลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง โดยองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Publicity/Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 แสดงองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาด

2.2.4.1 การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา หมายถึง รูปแบบค่าใช้จ่ายในการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจ และเพื่อเตือนความจำเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวคิดของผู้สนับสนุน หรืออีกความหมายหนึ่งคือการซื้อพื้นที่หรือเวลาสำหรับโฆษณา ยกเว้นกรณีการประกาศข่าวสารณะ

การสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล หมายถึงการโฆษณาที่เกี่ยวกับสื่อสารมวลชน (Mass Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โดยใช้ข้อความ รูปภาพ หรือสัญลักษณ์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคเป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกัน แต่มักจะไม่ได้ได้รับความคิดเห็นของผู้บริโภคในทันที เพราะฉะนั้น ก่อนที่จะทำการลงโฆษณา ควรพิจารณาอย่างรอบคอบว่าผู้รับข้อความนี้จะตีความโฆษณานี้ไปในทิศทางใด

โดยการโฆษณามีความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1. การโฆษณาเป็นวิธีการติดต่อสื่อสาร ไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกัน และเป็นการใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

2. การโฆษณาสามารถสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ของบริษัทได้ ซึ่งตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อการขายสินค้าและบริการ

3. การโฆษณาสามารถกระตุ้นอารมณ์ของกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ โดยโฆษณาจะดึงดูดความสนใจของลูกค้าและทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้

ประเภทของการโฆษณาโดยแบ่งตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการส่งข่าวสาร สามารถแบ่งได้ 7 ประเภท ประกอบด้วย

1. การโฆษณาตราสินค้า (Brand Advertising) คือการโฆษณาที่มุ่งเน้นความสำคัญที่ตราสินค้า เพื่อบอกถึงความแตกต่างที่มีระหว่างตราสินค้ายี่ห้ออื่นๆ ว่ามีเอกลักษณ์หรือจุดเด่นอะไรที่ทำให้แตกต่าง อีกทั้งยังเป็นการจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าอีกด้วย

2. การโฆษณากับร้านค้า (Trade Advertising) คือการโฆษณาสินค้าโดยมุ่งเน้นที่พ่อค้าคนกลาง เพื่อกระตุ้นให้พ่อค้าคนกลางซื้อสินค้าเพื่อนำไปขายต่อลูกค้าอีกที หรือซื้อไปเพื่อใช้ในธุรกิจส่วนตัว

3. การโฆษณาเพื่อการค้าปลีก (Retail Advertising) คือการโฆษณาของร้านค้าปลีกและธุรกิจ ที่ไม่ได้มุ่งเน้นที่ตราสินค้า แต่มุ่งเน้นที่สถานที่จัดจำหน่าย จุดเด่นของสถานที่จัดจำหน่าย เช่น โรบินสัน เซ็นทรัล เป็นต้น

4. การโฆษณาส่วนบุคคลที่เป็นมืออาชีพ (Professional Advertising) คือการโฆษณาสินค้าที่มุ่งเฉพาะบุคคลที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน เช่น แพทย์ พยาบาล สถาปนิก โดยโฆษณาประเภทนี้เหมาะกับสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการคำแนะนำหรือความคิดเห็นจากผู้ที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน โดยทางบริษัทจะให้ผู้ที่มีความชำนาญเฉพาะด้านเหล่านี้จะแนะนำตราสินค้าให้กับผู้ซื้อ เช่น ให้สถาปนิกช่วยแนะนำอุปกรณ์ก่อสร้าง ดังนั้นสินค้าบางชนิดต้องทำการโฆษณา 2 แบบ อย่างแรกคือการโฆษณาไปยังกลุ่มผู้ใช้โดยตรง เช่น ปูนจะมีการโฆษณาไปถึงผู้ใช้ที่ต้องการจะสร้างบ้าน และแบบที่สอง คือต้องโฆษณาส่วนบุคคลที่เป็นมืออาชีพ โดยให้สถาปนิกแนะนำผู้ที่ต้องการจะสร้างบ้าน โดยโฆษณาประเภทนี้มักพบได้ตามหนังสือเฉพาะทาง เช่น หนังสือช่าง หนังสือบ้านและสวนวารสารแพทย์ เป็นต้น

5. การโฆษณาองค์กรหรือบริษัท (Corporate Advertising) คือโฆษณาที่ไม่มุ่งเน้นที่ตัวสินค้า แต่มุ่งเน้นที่จะเสนอภาพลักษณ์ขององค์กรหรือบริษัท เพิ่มการรู้จักในตัวบริษัทมากขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัท ให้ผู้ที่ได้ชมมององค์กรในแง่บวกและชื่นชมองค์กร ซึ่งจะส่งผลต่อความพอใจในสินค้าของบริษัทนั้น โดยกลุ่มธุรกิจที่ควรทำการโฆษณาประเภทนี้คือ

6. การโฆษณาสถาบัน หรือการโฆษณาประเภทสินค้า (Institutional Advertising) คือการโฆษณาสินค้าประเภทเดียวกัน รวมกันหลายยี่ห้อ เพื่อโฆษณาแข่งขันกับสินค้าอีกประเภท เช่น โฆษณานมแข่งขันกับน้ำอัดลม โดยใช้คำว่า “คุณเต็มนมแล้วหรือยัง?” ซึ่งจะเป็นนมยี่ห้อใดก็ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. การโฆษณาขายความคิด (Idea Advertising) คือโฆษณาที่เชิญชวน หรือเสนอแนวคิด เพื่อให้ผู้ชมปฏิบัติตามความคิดที่เสนอ เช่น การโฆษณาณรงค์ให้ใช้ถุงยางอนามัย ซึ่งการโฆษณาขายความคิดเป็นที่นิยมในหน่วยงานราชการ เพราะหน่วยงานราชการต้องการสร้างความเชื่อ ความคิด ทศนคติ และรูปแบบการใช้ชีวิตที่ดี ที่ถูกต้องให้กับประชาชน

ประเภทของการโฆษณาโดยแบ่งตามวาระหน้าที่ คือการโฆษณาสินค้าชนิดเดียวกัน เป้าหมายกลุ่มเดียวกัน แต่มีโฆษณาหลายตัว ซึ่งโฆษณาแต่ละตัวนั้นมีหน้าที่ต่างกัน สามารถแบ่งได้ 8 ประเภท

1. การโฆษณาแก่นสารของสินค้า (Thematic Advertising) คือการโฆษณาที่บอกแก่นสาร หรือจุดเด่นของสินค้านั้นๆ เพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้ากับสินค้าคู่แข่ง และยังเป็น การบอกตำแหน่งของสินค้าได้อีกด้วย

2. การโฆษณาช่วยชวนชวนให้ติดตาม (Teaser Advertising) คือโฆษณาที่ไม่สมบูรณ์ในตอน เพื่อเชิญชวนให้ผู้ชมต้องติดตามตอนต่อไป มักใช้กับสินค้าที่กำลังจะออกใหม่ ในช่วงที่ตลาดแน่นหรือมีการแข่งขันสูง จึงทำให้บริษัทต้องใช้อาการโฆษณาประเภทนี้เพื่อดึงความสนใจของผู้ชม

3. การโฆษณาเชิงกลวิธี (Tactical Advertising) คือ โฆษณาที่ต้องการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่างของผู้บริโภค โดยเนื้อหาของโฆษณาไม่ควรนำมารวมกับการโฆษณาแก่นสารของสินค้า เพราะจะทำให้โฆษณาไม่ชัดเจน เช่น โฆษณากระเบื้องตราช้าง การโฆษณาแก่นสารคือ แสดงให้เห็นว่ากระเบื้องแข็งแรง ทนทาน และต่อมาคือการ โฆษณาเชิงกลวิธี โดยการใช้คำพูดที่ว่า “บ้านข้าต้องตราช้างเท่านั้น” เพื่อเป็นการสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคให้ใช้แต่ตราช้างเท่านั้น

4. การโฆษณาเชิงกลยุทธ์ (Strategic Advertising) คือ โฆษณาที่เสริมกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้อยู่ในขณะนั้น เป็นโฆษณาที่สะท้อนให้เห็นถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท หรือบริษัทออกสินค้าที่เพิ่มคุณสมบัติพิเศษนอกเหนือจากแก่นสารหลักของสินค้า

5. การโฆษณาที่ใช้สำหรับโครงการชั่วคราว (Schematic Advertising) คือ โฆษณาที่ใช้สำหรับแผนงานหนึ่งโดยเฉพาะ หรือทำขึ้นในโอกาสพิเศษเท่านั้น เช่นการจัดทำสินค้าพิเศษ เฉพาะช่วงวันวาเลนไทน์ เป็นต้น

6. การโฆษณาเพื่อการส่งเสริมการขาย (Promotional Advertising) คือการโฆษณา ร่วมกันกับการส่งเสริมการขาย เช่นการลดราคา การแจกของแถม เป็นต้น

7. การโฆษณาย่อยแยกประเภท (Classified Advertising) คือการ โฆษณาในพื้นที่ที่แยกไว้ เพื่อให้สะดวก จึงทำการจัดเป็นกลุ่มโฆษณาย่อยไว้ เช่น โฆษณารับสมัครงาน เป็นต้น

8. การโฆษณาเพื่อผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าอยู่แล้ว (Patronage Advertising) คือ โฆษณาที่แจ้งให้ลูกค้าทราบในเรื่องที่สำคัญๆ เช่นเปลี่ยนชื่อสินค้า หรือย้ายสำนักงาน เป็นต้น

2.2.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Publicity/Public Relations)

เสรี วงษ์มณฑา (2546) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคล องค์กร หรือชุมชน เพื่อสร้างค่านิยมร่วมกัน สร้างความเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ความรู้ แก่ใจข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และสร้างความรู้สึที่ดีที่มีต่อองค์กร นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังเป็นการสื่อสารสองทาง จากผู้ส่งไปยังผู้รับ ซึ่งเกี่ยวกับข่าวสารขององค์กรที่ต้องการสื่อสารให้ประชาชนรับทราบ เข้าใจ และยังเป็นการสื่อสารย้อนกลับจากประชาชน เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีเกี่ยวกับองค์กร แตกต่างกับการโฆษณาที่เป็นการสื่อสารทางเดียว

Kotler (1994: อังใน ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ 2547) ได้กล่าวถึงหน้าที่หลักของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press Relations) คือการนำเสนอข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ในเชิงบวก
2. ประชาสัมพันธ์สินค้า (Product Publicity) คือการให้ข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าโดยตรง
3. สื่อสารองค์กร (Corporate Communication) คือการสร้างความเข้าใจที่ดีเกี่ยวกับองค์กร โดยผ่านการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร
4. ประสานงาน (Lobbying) คือการประสานงานกับเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับกฎหมาย หรือเจ้าหน้าที่รัฐ เพื่อขอความสนับสนุน
5. ให้คำปรึกษา (Counseling) คือการให้คำปรึกษาแก่ฝ่ายบริหาร เกี่ยวกับเรื่องที่เกี่ยวข้องกับประเด็น จุดยืน หรือจุดแข็งของบริษัท ทั้งในช่วงเวลาปกติ และเวลาวิกฤต

สิวกุทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548) ได้กล่าวถึงข้อดีของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) เนื่องจากการติดต่อสื่อสารด้วยการประชาสัมพันธ์แตกต่างจากการโฆษณาตรงที่ ประชาชนเชื่อว่าการประชาสัมพันธ์นั้นองค์กรไม่ได้มีการจ่ายเงินทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงมีความน่าเชื่อถือ
2. ด้านต้นทุน (Cost) ต้นทุนของการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ทั้งในด้านของต้นทุนที่แท้จริงและต้นทุนที่เกี่ยวข้อง
3. สามารถหลีกเลี่ยงความยุ่งเหยิงได้ (Avoidance of Clutter) เพราะการประชาสัมพันธ์ มักถูกรับรู้ว่าเป็นข่าวสาร ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับความยุ่งเหยิงในการโฆษณา เรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือการค้นพบสิ่งใหม่ๆ ถูกมองว่าเป็นข่าวสาร และมักจะได้รับความใส่ใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. อำนาจการชี้นำสูง (Lead generation) ข้อมูลเกี่ยวกับการค้นพบนวัตกรรม เทคโนโลยี หรือเทคนิคทางการแพทย์ใหม่ๆ มีผลต่อการได้รับความสนใจจากผู้คนจำนวนมากในการสอบถาม ซึ่งจะก่อให้เกิดผลทางด้านการขายต่อไป

5. ความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Ability to Reach Specific Groups) เพราะผลิตภัณฑ์บางอย่างดึงดูดแค่ตลาดส่วนเล็กๆ เท่านั้น จึงเป็นไปได้ยากที่จะใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดเพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้ ดังนั้นวิธีการสื่อสารข่าวสารกับลูกค้า ด้วยการประชาสัมพันธ์จึงเป็นวิธีที่ดี

6. การสร้างภาพลักษณ์ (Image Building) การประชาสัมพันธ์ที่ดีและมีประสิทธิภาพ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

Kotler (1994: อังโน ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ 2547) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์การตลาด (Marketing Public Relations (MRP)) คือการสร้างภาพลักษณ์องค์กร และสินค้าควบคู่กันไป ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อกระจายเสียง เพื่อสร้างกระแสให้กับสินค้าและบริการ

สิวกุทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์การตลาด (Marketing Public Relations (MRP)) คือการตลาดที่ได้รับการสนับสนุนจากการประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการเพิ่มการรับรู้ การแจ้งข่าว หรือการให้ความรู้ การได้รับความเข้าใจและการสร้างความน่าเชื่อถือนี้ ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงเหตุผลในการซื้อ การสนใจและการยอมรับ โดยบทบาทของ MRP จะช่วยเพิ่มคุณค่าสำหรับ โปรแกรมทางการตลาดประสมประสานกันหลายๆ ด้าน ดังนี้

1. สร้างความน่าตื่นเต็นด์ของตลาดก่อนที่การโฆษณาทางสื่อต่างๆ จะออกอากาศ คือการประกาศเกี่ยวกับสินค้าใหม่ หรือการแจ้งข่าวสาร เพื่อสร้างความตื่นเต็นด์เกี่ยวกับสินค้าใหม่ ซึ่งเป็นการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการโฆษณา

2. สร้างข่าวสารการโฆษณาเมื่อไม่มีข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้า

3. การแนะนำผลิตภัณฑ์ด้วยการโฆษณาน้อยหรือ ไม่มีเลย

4. การนำเสนอการบริการลูกค้าที่มีมูลค่าเพิ่ม

5. สร้างสิ่งผูกมัดระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า

6. การมีอิทธิพลต่อผู้มีอิทธิพล โดยการนำเสนอข้อมูลให้กับผู้นำความคิด

7. การป้องกันผลิตภัณฑ์จากความเสียหายและการทำให้ผู้บริโภคทราบเหตุผลในการ

ซื้อสินค้า

2.2.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2546) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขาย เป็นการใช้สิ่งพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย หรือเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อใช้ในการสร้างแรงจูงใจไปยังตราสินค้า บริการ หรือความคิด ได้อย่างเหมาะสม หรือเป็นข้อมูลข่าวสารที่นักการตลาดพัฒนาขึ้น เพื่อใช้สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าของบริษัท และชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของบริษัทเหล่านั้น โดยวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายมีดังนี้

1. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ในการออกสินค้าใหม่แต่ละครั้งนั้น ทางบริษัทต้องพยายามหาวิธีในการเอาชนะความเชื่อและความเคยชินของผู้บริโภค โดยส่วนมากผู้บริโภคจะไม่อยากเปลี่ยน หรือทดลองใช้สินค้าใหม่ๆ เพราะในการเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้อใหม่นั้น ผู้บริโภคต้องเจอกับความเสี่ยงที่ว่า ของที่ได้จะมีคุณภาพแย่กว่ายี่ห้อเดิม ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงเป็นสิ่งจูงใจ ให้ผู้บริโภคทิ้งความเคยชินจากยี่ห้อเดิมนั้นไป

2. เพื่อรักษาความภักดีต่อตราสินค้า ป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น เมื่อสินค้าของบริษัทอยู่ในช่วงถดถอยหรือตกต่ำ และต้องแข่งขันกับคู่แข่งที่ผลิตสินค้าที่มีคุณสมบัติใหม่ๆ และสร้างสิ่งจูงใจดึงดูดลูกค้าจากเราไป ดังนั้นทางบริษัทจำเป็นต้องใช้การส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดไม่ให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปใช้ยี่ห้ออื่น โดยการปรับปรุงสินค้าใหม่ ไม่ว่าจะเป็นเพิ่มรส เปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์ โดยต้องสร้างความพิเศษของวาระและโอกาสร่วมด้วย เช่นในงานเทศกาลต่างๆ เป็นต้น

3. เพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าให้มากขึ้น คือสินค้ามียอดขายอยู่ในระดับปานกลาง ไม่เพิ่มไม่ลด บริษัทอาจใช้การส่งเสริมการขายเป็นครั้งคราว เพื่อกระตุ้นยอดขายและไม่ให้สินค้าเงียบเกินไปในตลาด

4. เป็นการเสริมสร้างกำลังใจ ช่วยให้เกิดกำลังใจพนักงานขายทั้งของบริษัทและร้านค้า ทำให้พนักงานและร้านค้าเห็นว่าบริษัทพยายามช่วยในการระบายสินค้าให้คล่องตัวยิ่งขึ้น

5. เป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ คือการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย มีเพิ่มมากขึ้น เพราะห้างสรรพสินค้าในปัจจุบัน มีสินค้าขายแบบครบวงจร ผู้บริโภคจึงไม่ต้องวางแผนในการซื้อ มากมายนัก แต่จะใช้การเดินดูไปเรื่อยๆ และเลือกซื้อสินค้าที่น่าซื้อ น่าสนใจหรือต้องการที่จะซื้อ ซึ่งของที่นำซื้อเหล่านี้มักอยู่ในช่วงของการส่งเสริมการขาย และจะได้เปรียบเนื่องจากการมีรางวัลแสดงในร้านค้า เพราะจะมีของแถม มีป้ายลดราคา ซึ่งจะดึงดูดลูกค้าซื้อสินค้าเหล่านี้เพิ่มขึ้น

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548) ได้กล่าวถึงเทคนิคการส่งเสริมการขายแบบมุ่งลูกค้า (Consumer-Oriented Sales Promotion Techniques) ดังนี้

1. สินค้าตัวอย่าง (Sampling) ทำให้ลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการทดลองใช้ การใช้สินค้าตัวอย่างเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพที่การ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ แม้จะมีต้นทุนที่สูงก็ตาม วิธีนี้มักใช้เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ตราสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด หรือใช้เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญเกี่ยวกับตราสินค้า โดยเกณฑ์ที่สำคัญในการใช้สินค้าตัวอย่างคือ (1) ผลิตภัณฑ์ต้องมีมูลค่าต่อหน่วยต่ำ (2) ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งแยกได้คือผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็นขนาดเล็กที่เพียงพอต่อการสาธิตลักษณะหรือประโยชน์ของสินค้าได้ และ (3) วัฏจักรการซื้อค่อนข้างสั้น ลูกค้าสามารถพิจารณาการซื้อได้ในทันที

2. การแจกคูปอง (Couponing) เป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายที่มีการใช้มากที่สุด โดยเฉพาะเมื่อถูกนำไปใช้กับสินค้าอุปโภคบริโภค และเป็นที่ยอมรับทั้งสำหรับผลิตภัณฑ์เดิมและผลิตภัณฑ์ใหม่ การใช้คูปองทำให้บริษัทสามารถนำเสนอการเฉพาะลดราคาให้กับลูกค้าที่มีความไวต่อราคาได้ ลูกค้าบางรายตัดสินใจซื้อสินค้าจากการใช้คูปอง คูปองสามารถลดราคาในร้านค้าปลีกได้โดยไม่มีความร่วมมือจากผู้ค้าปลีกที่มักจะเป็นปัญหาเสมอ คูปองถูกนำไปใช้ควบคู่กับสินค้าตัวอย่างเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ คูปองกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำหลังจากมีการทดลองใช้ไปแล้ว สินค้าใหม่บางตัวได้มีการใส่คูปองเข้าไปเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อซ้ำอีกด้วย

3. ของแถม (Premiums) เป็นการเสนอสิ่งของที่เป็นสินค้าหรือบริการที่ฟรี หรือราคาต่ำ เพื่อเป็นสิ่งจูงใจพิเศษในการซื้อสินค้า รูปแบบของแถมส่งผลถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาด โดยของแถมแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ (1) ของแถมฟรีมักเป็นสินค้าชิ้นเล็กๆ ที่รวมอยู่ในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ สามารถกระตุ้นลูกค้าได้ในระดับสูงและยังสามารถเป็นสิ่งจูงใจพิเศษให้ลูกค้าซื้อสินค้าด้วย (2) ของแถมที่ต้องแลกซื้อคือลูกค้าจะต้องจ่ายเงินบางส่วนหรือทั้งหมดของของแถมบวกกับค่าดำเนินการอื่นๆที่เกี่ยวข้อง โดยนักการตลาดจะนำเสนอของแถมสำหรับแลกซื้อในราคาที่ต่ำกว่าราคาขายปลีก โดยไม่มุ่งเน้นกำไร แต่ครอบคลุมต้นทุนและก่อให้เกิดมูลค่าแก่ลูกค้า

4. การแข่งขันและการชิงรางวัล (Contests and Sweepstakes) การส่งเสริมการขายวิธีนี้มีเสน่ห์และมีความดึงดูดใจอย่างวิธีอื่น ๆ ไม่มี เพราะการแข่งขันและการชิงรางวัลมีความน่าตื่นเต้นอยู่ในตัว ลูกค้ารอคอยที่จะได้รับรางวัลใหญ่และคิดว่าตัวเองมีโอกาสได้รับรางวัลนั้น โดยความแตกต่างระหว่างการแข่งขันกับการชิงรางวัลนั้น ต่างกันตรงที่การแข่งขันคือการที่ลูกค้าแข่งขันโดยใช้ความสามารถเพื่อที่จะได้รับรางวัล แต่การชิงรางวัลคือการอาศัยดวงอย่างแท้จริงเพื่อที่จะได้รับรางวัลนั้นไป

5. หีบห่อส่วนเพิ่มเติม (Bonus Pack) คือการนำเสนอเกี่ยวกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น ในราคาเท่าเดิม โดยใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่ขึ้น วิธีการนี้ทำให้ราคาต่อหน่วยลดลง และก่อให้เกิดมูลค่าพิเศษในด้านตัวเงิน วิธีการนี้แสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจน จึงมีผลกระทบอย่างมากในการตัดสินใจซื้อ

6. การลดราคา (Price-Off Deals) โดยทั่วไปจะอยู่ที่ 10-25 % ของราคาปกติ วิธีการนี้จะนำเสนอมูลค่าที่ถูกลงอย่างเด่นชัด ซึ่งลูกค้าจะเห็นได้โดยทันที เช่นเดียวกับวิธีหีบห่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนเพิ่มเติม วิธีการลดราคานี้มีอิทธิพลอย่างมาก ณ จุดซื้อเมื่อลูกค้ามีการเปรียบเทียบราคา และยังกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อในปริมาณที่มากขึ้นอีกด้วย

7. กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) คือการส่งเสริมการขายที่บริษัทหรือตราสินค้าจัดร่วมกับกิจกรรมต่างๆ หรือเป็นกิจกรรมที่มุ่งให้ลูกค้ามีประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ โดยมักจะจัดกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับผลิตภัณฑ์ด้วยกิจกรรมที่ชื่นชอบ เช่น กิจกรรมกีฬา งานคอนเสิร์ต งานประจำปี เป็นต้น

8. การเป็นผู้สนับสนุน (Event Sponsorship) คือกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่ประสมประสานระหว่างบริษัทที่เป็นผู้สนับสนุนเชื่อมโยงกับกิจกรรม โดยการเป็นผู้สนับสนุนทางการเงิน สิ่งของ หรือผลิตภัณฑ์ เพื่อแลกกับพื้นที่ในการจัดแสดงสินค้า โลโก้ ข่าวสารหรือโฆษณา และถูกระบุว่าเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมดังกล่าวด้วย

จากที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถสรุปวัตถุประสงค์ในแต่ละเทคนิคการส่งเสริมการขายแบบมุ่งลูกค้าได้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบวัตถุประสงค์ตามเทคนิคการส่งเสริมการขายแบบมุ่งลูกค้า

วัตถุประสงค์ทางการตลาด		
กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้	การรักษาลูกค้า	การสร้างมูลค่าตราสินค้า
- สินค้าตัวอย่าง - cupong	- การลดราคา - หีบห่อส่วนเพิ่มเติม - ของแถมฟรีที่แจกภายในหรือภายนอกบรรจุภัณฑ์	- กิจกรรมทางการตลาด - การเป็นผู้สนับสนุน - ของแถมฟรีที่แจกภายในหรือภายนอกบรรจุภัณฑ์

2.2.4.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

เสรี วงษ์มณฑา (2546) ได้ให้ความหมายของการขายโดยใช้พนักงานขาย คือการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่งของบริษัทกับลูกค้ารายใดรายหนึ่ง หรือเป็นการสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า โดยใช้ความพยายามในการจูงใจลูกค้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ การขายโดยใช้พนักงานขายนั้นบริษัทมีส่วนช่วยในการวางแผนโฆษณาได้ โดยการจัดอบรม หรือจัดประชุมพนักงานขาย ทั้งในด้านการจัดสถานที่และบรรยากาศการจัดทำเอกสารต่าง เช่นคู่มือการขาย เอกสารช่วยคนขาย แผ่นพับ โบปปลิว หรือโบรชัวร์ ให้พนักงานขายนำไปอ่าน นำไปศึกษา เพื่อเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน

ตีวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548) ได้กล่าวถึงข้อดีของการขายโดยใช้พนักงานขาย ดังนี้

1. สามารถตอบโต้แบบสองทางได้ คือมีการตอบโต้กันระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า และพนักงานขายสามารถพิจารณาผลกระทบต่อกับข้อข่าวสารได้ ปัญหาในความเข้าใจ หรือการโต้แย้งสามารถแก้ไขได้ในทันที ณ จุดขาย
2. สามารถปรับปรุงข้อมูลให้เหมาะสมได้ เนื่องจากสามารถตอบโต้สองทางได้โดยตรง จึงสามารถปรับรูปแบบของข่าวสารให้เหมาะสมกับลูกค้าได้ และพนักงานขายยังสามารถพัฒนาข้อมูลให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า สุดท้ายการใช้พนักงานขายยังสามารถพิจารณาได้ว่าเมื่อใดเหมาะสมที่จะเข้าสู่การนำเสนอจุดขาย หรือปิดการขายได้อีกด้วย
3. การไม่รบกวน คือพนักงานขายสามารถนำเสนอแบบหนึ่งต่อหนึ่งได้ ดังนั้นโอกาสที่จะทำให้ลูกค้ารำคาญหรือการรบกวนลูกค้าจึงมีน้อยมาก
4. ความเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาด้านการขายและตลาดสัมพันธ์ โดยตัวพนักงานขายจะกลายเป็นหุ้นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ และเป็นตัวเชื่อมโยงกับลูกค้าในการแก้ปัญหา ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตัวพนักงานขายและผลิตภัณฑ์อย่างมาก
5. แหล่งของข้อมูลการวิจัย คือการที่ฝ่ายขายและฝ่ายการตลาดร่วมมือกัน โดยพนักงานขายสามารถสำรวจข้อมูลให้กับบริษัทได้ เช่นการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด หรือราคาของสินค้าคู่แข่ง นอกจากนี้ยังสามารถรับรู้ได้ถึงความต้องการและความต้องการของผู้บริโภคได้อีกด้วย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning)

2.3.1 ความหมายของตำแหน่งของตราสินค้า

David A. Aaker และ John G. Myers (1983) ได้ให้ความหมายของตำแหน่งของตราสินค้าคือกลยุทธ์ที่สำคัญในการพัฒนาการโฆษณา โดยกลยุทธ์นี้สามารถคิดและนำมาใช้ได้หลากหลายรูปแบบ ซึ่งเป็นผลมาจากคุณสมบัติหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง คุณสมบัติพิเศษ กลุ่มของผู้บริโภค และลักษณะของผลิตภัณฑ์

Suratssawadee Kuptanon และ Thanathorn Pichittachakul (2011) ได้ให้ความหมายของตำแหน่งของตราสินค้าคือกระบวนการที่นักการตลาดใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์และสร้างคุณภาพในใจผู้บริโภค โดยแนวทางที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์คือความรู้ ความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งกลยุทธ์การวางตำแหน่งจะสำเร็จได้ โดยการพัฒนากลยุทธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่สอดคล้องกัน รวมไปถึงการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้วย เพื่อแสดงให้เห็นผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างของตราสินค้าของบริษัทกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Muhammad Azmat และ Abdul Sami Lakhani (2015) ได้ให้ความหมายของตำแหน่งของตราสินค้า คือการกำหนดผลิตภัณฑ์และตราสินค้าในใจของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคทุกคนนั้นมีความแตกต่างกัน รวมไปถึงความคิดที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ของแต่ละคนก็ต่างกันด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2546) ได้ให้ความหมายของตำแหน่งของตราสินค้า คือกระบวนการในการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อแสดงตำแหน่งที่เด่นชัดและมีคุณค่าทางจิตใจสำหรับผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย โดยใช้การสื่อสารถึงลักษณะที่แตกต่างของตราสินค้า หรืออีกความหมายคือการกำหนดคภาพลักษณ์ของตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ออกแบบในการกำหนดลักษณะเฉพาะของตราสินค้านั้นๆ

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548) ได้ให้ความหมายของตำแหน่งของตราสินค้า คือศาสตร์และศิลป์ ในการหาจุดที่เหมาะสมที่สุดให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงภาพลักษณ์และคุณสมบัติของสินค้า โดยการติดต่อสื่อสารผ่านทางข้อความหรือข่าวสาร ที่บรรยายถึงคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้านั้นๆ

จากความหมายของตำแหน่งของตราสินค้าที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ตำแหน่งของตราสินค้า คือกลยุทธ์ในการหาตำแหน่งที่ชัดเจนให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างคุณสมบัติหรือลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งตำแหน่งของตราสินค้านี้มีคุณค่าทางจิตใจสำหรับผู้บริโภค และผู้บริโภคจะรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้านี้ ผ่านการติดต่อสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณา

2.3.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548) ได้กล่าวถึงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นไปที่ลูกค้าและคู่แข่ง เกี่ยวข้องกับการนำประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการมาตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ นอกจากนี้ยังสามารถกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่งได้อีกด้วย

David A. Aaker และ John G. Myers (1983) ได้กล่าวถึงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นสิ่งที่ใช้วัดภาพลักษณ์ของสินค้าหรือตราสินค้า โดยภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นต้องแตกต่างจากคู่แข่งด้วย

ดังนั้นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในงานวิจัยเล่มนี้จึงเกี่ยวกับการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่เปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพราะการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านี้มีความสำคัญอย่างมากในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และนำเสนอประโยชน์หรือคุณสมบัติที่แตกต่างจากคู่แข่งให้แก่ลูกค้าด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสรี วงษ์มณฑา (2546) ได้กล่าวถึงขั้นตอนในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. บริษัทต้องระบุรายการที่เป็นจุดเด่นของสินค้าออกมาให้มากที่สุด ซึ่งสินค้าแต่ละอย่างสามารถนำเสนอจุดเด่นออกมาได้หลายประการ

2. เลือกคุณสมบัติหรือจุดที่เด่นที่สุดมา 2 ประการ โดยเลือกจากรายการที่ได้ระบุไว้ข้างต้น เช่น ความถูก-ความแพง ความทันสมัย-ความคลาสสิก เป็นต้น ถ้าเลือกคุณสมบัติเดียวแล้วสามารถชนะคู่แข่งได้ก็เลือกคุณสมบัติเดียว แต่ถ้ายังไม่สามารถชนะได้ ต้องเลือก 2 คุณสมบัติ ซึ่งมีเงื่อนไขในการเลือก ดังนี้

2.1 สิ่ง que เลือกมานั้นต้องเป็นสิ่งที่เด่นชัดในตัวสินค้า เช่น ทนทานจริงๆ หรือปลอดภัยน่าแมลงจริงๆ เป็นต้น

2.2 จุดเด่นที่เลือกมานั้นต้องได้เปรียบคู่แข่งจริงๆ เช่น บริษัทมีเครื่องมือที่ทันสมัยที่คู่แข่งไม่มี หรือบริษัทเป็นผู้ผูกขาดวัตถุดิบในการผลิตเพียงผู้เดียว

2.3 จุดเด่นหรือข้อได้เปรียบที่บริษัทเลือกมานั้น ต้องมีความสำคัญในสายตาผู้บริโภคด้วย เช่น สบู่เคทตอลมีจุดตรงตรงฆ่าเชื้อแบคทีเรีย ซึ่งผู้บริโภคเชื่อว่ามิเชื้อโรค สิ่งสกปรกหรือแบคทีเรีย อยู่รอบตัว ดังนั้นการวางตำแหน่งของสบู่เคทตอลเป็นตำแหน่งที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และมีความสำคัญในสายตาผู้บริโภคด้วย

3. นำจุดเด่นที่บริษัทตัดสินใจเลือก ไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งว่า ได้เปรียบกว่าคู่แข่งจริงหรือไม่ โดยการใช้วิธีทดสอบในสนามแข่งขัน

4. ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอในโฆษณานั้น ต้องนำเสนอถึงสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ ว่าสินค้าของบริษัทเป็นอย่างไร และบริษัทต้องการให้ลูกค้าจดจำสินค้าในลักษณะใด

5. ในการ โฆษณานั้น บริษัทจะต้องดึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์แสดงออกมาให้ผู้บริโภคเห็นอย่างชัดเจนที่สุด และต้องแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆอย่างทั่วถึงด้วย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์มี 7 อย่าง ดังนี้

1. ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Target Profile) คือลักษณะความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ทั้งทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา โดยต้องศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับค่านิยมหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง

2. ภาพรวมความต้องการของลูกค้า (Needed Package) เป็นลักษณะความต้องการเฉพาะที่แฝงอยู่ในตัวกลุ่มเป้าหมาย โดยบริษัทจะต้องเลือกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายนี้ให้ได้

3. จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (Product Feature) เป็นคุณสมบัติพิเศษหรือจุดเด่นของสินค้าที่บริษัทต้องเลือกมา 1-2 ข้อ

4. การรวมผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ตามที่ลูกค้าต้องการ (Benefit Package) ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์นั้นต้องแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับอย่างชัดเจน ซึ่งผลประโยชน์นั้นต้องตรงหรือสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าด้วย

5. ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม (Competitor's Positioning) เนื่องจากตำแหน่งของผลิตภัณฑ์คล้ายคลึงกันกับการจองพื้นที่ ดังนั้นทางบริษัทไม่ควรจองพื้นที่ทับซ้อนกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

6. ความเป็นเอกลักษณ์ของบริษัท (Company's Unique) ถ้าตำแหน่งของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ใช่เอกลักษณ์ของบริษัท จะทำให้ไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค

7. ทรัพยากรของบริษัท (Company Resources) บริษัทต้องพิจารณาถึงทรัพยากร ว่าสามารถจัดหาทรัพยากร และจะจัดสรรทรัพยากรเหล่านี้ให้เพียงพอกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ได้หรือไม่

หลักในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ดี มี 5 ประการ ดังนี้

1. บริษัทควรวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์หลากหลายตำแหน่งก่อนที่จะตัดสินใจกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพียงตำแหน่งเดียว เช่น บริษัทเครื่องคัมน้ออาจวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้เป็น “เครื่องคัมน้อเพื่อบำรุงกำลัง” “เครื่องคัมน้อเพื่อแก้กระหาย” “เครื่องคัมน้อที่ดีต่อสุขภาพ” แล้วพิจารณาดำเนินการเหล่านี้ จึงค่อยตัดสินใจเลือกตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพียงตำแหน่งเดียว

2. บริษัทควรเลือกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีความยั่งยืน คือต่อจากนี้อีก 10-20 ปีตำแหน่งผลิตภัณฑ์นี้ก็ยังคงสามารถอยู่ได้

3. ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ต้องไม่ซ้ำกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ยกเว้นตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นไม่มั่นคงพอ

4. บริษัทต้องทราบว่ากำลังแข่งขันกับคู่แข่งขั้นใดบ้างในตลาด และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป็นอย่างไร คือการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ถ้าซ้ำกับคู่แข่ง ต้องคำนึงถึงคู่แข่งว่าจะมีการตอบโต้อย่างไร และทรัพยากรของบริษัทนั้นพร้อมที่จะสู้กับคู่แข่งขั้นใดหรือไม่

5. ไม่ควรให้ศิลปะในการโฆษณาบดบังความชัดเจนของตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือเมื่อบริษัทสามารถกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้แล้วนั้น ในการทำโฆษณารัฐบาลจะต้องรักษาและแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้อย่างมั่นคง โดยไม่ให้ศิลปะต่างๆ ในการโฆษณาบดบังความชัดเจนของตำแหน่งผลิตภัณฑ์

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์มี 7 กลยุทธ์ ดังนี้

1. การกำหนดตำแหน่งตามคุณสมบัติและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Positioning by Product Attributes and Benefits) คือวิธีการในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขั้น ด้วยการนำเสนอคุณสมบัติและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และในบางครั้งอาจใช้คุณสมบัติมากกว่า 1 อย่างก็ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การกำหนดตำแหน่งตามราคาหรือคุณภาพ (Positioning by Price or Quality) นักการตลาดส่วนใหญ่นิยมใช้การกำหนดตำแหน่งด้วยวิธีนี้ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่จะรับรู้ว่าคุณค่าที่มีราคาแพงคือสินค้าที่มีคุณภาพดี ตราสินค้าระดับสูงจึงนิยมใช้วิธีนี้ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ อีกวิธีหนึ่งคือการมุ่งเน้นที่คุณภาพหรือมูลค่าของตราสินค้าในระดับราคาที่แตกต่างกัน และแม้ว่าราคาจะเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่คุณภาพจะถูกนำไปเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่งด้วย

3. กำหนดตำแหน่งตามการใช้หรือการนำไปใช้ (Positioning by Use or Application) คือการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าหรือตราสินค้า ให้สอดคล้องกับการใช้หรือการนำไปใช้ โดยส่วนใหญ่วิธีนี้จะถูกใช้เมื่อสินค้าต้องการเข้าสู่ตลาด

4. กำหนดตำแหน่งตามระดับใช้ของผลิตภัณฑ์ (Positioning by Product Class) คือการที่บริษัทต้องเผชิญกับบริษัทที่ดำเนินการในระดับชั้นผลิตภัณฑ์อื่น เช่นบริษัทสายการบิน นอกจากจะมีคู่แข่งที่เป็นสายการบินอื่นแล้ว ยังมีรถบัส หรือรถไฟ เป็นคู่แข่งด้วย ซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้

5. กำหนดตำแหน่งตามผู้ใช้สินค้า (Positioning by Product User) คือการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้ใช้สินค้า

6. กำหนดตำแหน่งตามคู่แข่ง (Positioning by Competitor) คือมุ่งเน้นในการพิจารณาคู่แข่งว่าอยู่ในตำแหน่งใด แล้วกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้คล้ายกับคู่แข่งที่อยู่ในระดับชั้นผลิตภัณฑ์เดียวกัน หรืออยู่ในประเภทเดียวกัน

7. กำหนดตำแหน่งตามสัญลักษณ์ทางสังคม (Positioning by Cultural Symbols) คือการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยใช้สัญลักษณ์ทางสังคมในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องดื่มเกลือแร่ (Sport Drinks or Electrolyte Drinks)

ประกาศจากกระทรวงสาธารณสุขได้ให้ความหมายของเครื่องดื่มเกลือแร่ คือเครื่องดื่มที่มีเกลือแร่เป็นส่วนประกอบหลัก และหมายความรวมถึงเครื่องดื่มเกลือแร่ชนิดแข็งด้วย และให้เครื่องดื่มเกลือแร่เป็นอาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน

เครื่องดื่มเกลือแร่ ช่วยชดเชยหรือทดแทนเกลือแร่ และพลังงานที่ร่างกายสูญเสียไปจากอาการท้องเสีย การออกกำลังกาย หรือการทำงานหนัก ช่วยแก้กระหายน้ำเมื่อร่างกายสูญเสียน้ำหรือเหงื่อเป็นจำนวนมาก ช่วยเพิ่มความสดชื่น ความกระปรี้กระเปร่า จากน้ำตาลที่อยู่ในเครื่องดื่มเกลือแร่ และช่วยเพิ่มระดับเกลือแร่ในร่างกาย จากการขาดน้ำและเกลือแร่ เพื่อให้ร่างกายมีสมดุลและกลับมาทำงานได้อย่างปกติอีกด้วย โดยเครื่องดื่มเกลือแร่มีแร่ธาตุต่างๆ ซึ่งมีคุณสมบัติ ดังนี้

1. ซูโครส (Sucrose) คือคาร์โบไฮเดรตชนิดหนึ่ง เป็นชนิดน้ำตาลโมเลกุลคู่ เกิดจากน้ำตาลโมเลกุลเดี่ยว 2 ตัวรวมกัน ได้แก่กลูโคสและฟรุกโตส ซูโครสเป็นสารอาหารที่ให้พลังงานและความอบอุ่นแก่ร่างกาย

2. เด็กซ์โทรส (Dextrose) หรือกลูโคส คือน้ำตาลโมเลกุลเดี่ยวที่เล็กที่สุดในกลุ่ม เป็นสารอาหารที่ร่างกายสามารถนำไปใช้ได้ทันที โดยไม่ต้องผ่านกรรมวิธีการย่อยใดๆ ทำให้สดชื่น หายอ่อนเพลียและฟื้นตัวเร็ว

3. คลอไรด์ (Chloride) เป็นสารประกอบที่จำเป็นของของเหลว อยู่ร่วมกับโซเดียมและโพแทสเซียม ช่วยในการควบคุมสมดุลของของเหลวในร่างกาย ช่วยควบคุมสมดุลของ อิเล็กโทรไลต์ภายนอกเซลล์ที่มีอยู่ในร่างกาย ช่วยกำจัดคาร์บอนไดออกไซด์จากเซลล์ในร่างกาย ช่วยในการทำงานของระบบย่อยอาหาร

4. โซเดียม (Sodium) คือแร่ธาตุที่มีความจำเป็นในการควบคุมสมดุลของน้ำในเนื้อเยื่อและหลอดเลือด ควบคุมภาวะความเป็นกรด-ด่างในร่างกาย ช่วยในการส่งสัญญาณของกระแสประสาท ช่วยทำให้เกิดการหดและคลายตัวของกล้ามเนื้อ และรักษาสมดุลระหว่างแคลเซียมและโพแทสเซียมในการควบคุมให้หัวใจทำงานได้อย่างสม่ำเสมอ

5. โพแทสเซียม (Potassium) คืออิเล็กโทรไลต์หรือเกลือแร่ ที่พบในของเหลวทั้งภายในและภายนอกเซลล์ ทำงานร่วมกับโซเดียมในการช่วยควบคุมสมดุลของของเหลวภายในเซลล์ ควบคุมความดันโลหิตและจังหวะการเต้นของหัวใจให้เป็นไปอย่างปกติ ช่วยในการหดตัวของกล้ามเนื้อ โดยกระตุ้นประสาททำให้เกิดการหดตัวของกล้ามเนื้อและทำงานร่วมกับแมกนีเซียมทำให้กล้ามเนื้อคลายตัว และช่วยในกระบวนการเปลี่ยนกลูโคสเป็น ไกลโคเจนเพื่อเก็บไว้ใช้เป็นพลังงานสำรองของร่างกาย

2.4.1 ตัวอย่างยี่ห้อเครื่องดื่มเกลือแร่

1. สปอนเซอร์ (Sponsor) จากบริษัท ที.จี. ฟาร์มาชูติคอล อุตสาหกรรม จำกัด



ภาพที่ 2.5 ตราสินค้าเครื่องดื่มสปอนเซอร์

ที่มา : <http://news.truelife.com/detail/4053>



ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสปอนเซอร์ รสออริจินอล

ที่มา : <http://www.sponsor.co.th/main/product>

2. เอ็มสปอร์ต (M-Sport) จากบริษัท โอสดสภา จำกัด



ภาพที่ 2.7 ตราสินค้าเครื่องดื่มเอ็มสปอร์ต

ที่มา : <http://m-sportclub.com/about/index.php>



ภาพที่ 2.8 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเอ็มสปอร์ต

ที่มา : <http://m-sportclub.com/about/index.php>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ซันโว (Sanvo) จากบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด



ภาพที่ 2.9 ตราสินค้าเครื่องดื่มซันโว

ที่มา : <http://www.sanvosportdrink.com/contact.php>



ภาพที่ 2.10 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มซันโว

ที่มา : <http://www.sanvosportdrink.com/contact.php>

4. เกตอเรด (Gatorade) จากบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)



ภาพที่ 2.11 ตราสินค้าเครื่องดื่มเกตอเรด

ที่มา : <http://www.sermsukplc.com/th/product/detail/gatorade>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.12 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกเตอร์เรด

ที่มา : <http://www.sermsukplc.com/th/product/detail/gatorade>

5. 100 พลัส (100 Plus) จากบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)

100
PLUS

ภาพที่ 2.13 คราสินค้าเครื่องดื่ม 100 พลัส

ที่มา : <http://www.thaitennisranking.net/Images/100Plus%20LogoEN01.jpg>



ภาพที่ 2.14 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม 100 พลัส

ที่มา : <http://www.sermsukplc.com/th/product/detail/100plus>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยะนุช ศรีวรรณไพศาล (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ งานวิจัยชิ้นนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 324 คน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งตัวแปรในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ ผู้บริโภครู้จักและซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ยี่ห้อ สปอนเซอร์ มากที่สุด โดยนิยมลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบขวดแก้วฝาเกลียว รสชาติที่นิยมคือรสดั้งเดิม ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ในช่วงเวลาเย็น ส่วนมากซื้อครั้งละ 1 หน่วย สัปดาห์ละ ไม่เกิน 2 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 11-20 บาทต่อครั้ง และซื้อเพื่อบริโภคเอง ผู้บริโภคมักดื่มหลังออกกำลังกาย เหตุผลที่เลือกซื้อคือ เพื่อชดเชยน้ำและเกลือแร่ที่ร่างกายสูญเสียไป มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่จากสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุด และจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายมีผลในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีผลในระดับปานกลาง

เอกลักษณ์ แซ่ตั้ง (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตเทศบาลเมืองสกลนคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่แยกตามปัจจัยส่วนบุคคล (2) ศึกษา ระดับความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่แยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด งานวิจัยชิ้นนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ (Area Sampling) และขั้นที่ 2 ใช้วิธีกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน ในเขตเทศบาลเมืองสกลนคร ซึ่งตัวแปรในงานวิจัยนี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ และการตัดสินใจบริโภคแยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ T-Test และการทดสอบ F-Test ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 18-25 ปี รายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาระดับปริญญาตรี และเล่นกีฬาประเภทวิ่งหรือเดิน โดยพฤติกรรมการบริโภคโดยรวมพบว่า บริโภคเครื่องดื่มยี่ห้อสปอนเซอร์มากที่สุด เดือนละ 1 ครั้ง ครั้งละ 1 ขวด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ ในระหว่างเวลา 18.00-24.00 น. สาเหตุที่บริโภคเพื่อทดแทนการสูญเสียเหงื่อ กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อายุ 18-25 ปี ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความหลากหลายของรสชาติและบรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันดึงดูดใจมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 3,000 บาทและเล่นแบดมินตันให้ความสำคัญมากที่สุดด้านราคาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก สำหรับเพศหญิงอายุต่ำกว่า 18 ปี ที่เป็นนักเรียน และเล่นแบดมินตัน ให้ความสำคัญมากที่สุดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับการให้บริการ อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ซึ่งเป็นนักเรียนนั้น ให้ความสำคัญมากที่สุดด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการใช้พรินเตอร์ที่เป็นที่นิยมและการสนับสนุนกิจกรรมที่น่าสนใจ โดยภาพรวมทั้งหมดผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการให้บริการมากที่สุด

อรุณี อัมพรบรรเจิด (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ (2) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคเพื่อนำไปปรับใช้กับธุรกิจ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภค (4) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค งานวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งตัวแปรในงานวิจัยนี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์ ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มเกลือแร่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดเท่านั้นที่ได้ผลลัพธ์ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

Viroj Asiraphot และ Wararat Waleetorncheepsawat (2009) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “A Study of Attitudes towards Energy Drinks in Thailand” หรือ “การศึกษาทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่มชูกำลังในประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคผ่านส่วนประสมทางการตลาดเนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่ผู้ผลิตสามารถควบคุมได้ งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Random Survey) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 355 คน ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งตัวแปรในงานวิจัยนี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ ผลึกภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบ T-Test และการทดสอบ One-way ANOVA ผลจากการศึกษาพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติในด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติในด้านผลึกภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติในด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันในด้านใดด้านหนึ่งที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคสูง ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคต่ำ และผู้ที่ไม่บริโภคเลยนั้นแสดงให้เห็นว่ามีเพียงผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคสูงเท่านั้นที่มีทัศนคติในด้านผลึกภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

Suratssawadee Kuptanon และ Thanathorn Pichittachakul (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Changing Consumer’s Attitude of Energy Drinks in Thailand Market” หรือ “การเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในตลาดประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) อธิบายและวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง (2) พัฒนาและเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคไปในทางบวก (3) ให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการที่เหมาะสมในการรักษาและการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดและลูกค้าสำหรับผู้ประกอบการเครื่องดื่มชูกำลัง งานวิจัยชิ้นนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเจาะจงที่มหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นอายุ 18-25 ปี ทั้งหมดจำนวน 400 คน ซึ่งตัวแปรในงานวิจัยนี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ตำแหน่งตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้ของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภค สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบ T-Test และการทดสอบไคสแควร์ ผลจากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าในเรื่องของการเพิ่มรสชาติ การเพิ่มส่วนผสมอื่นๆ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ และการเพิ่มพลังงานแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้บริโภคเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มีพฤติกรรมการคืบเครื่องคืบชูกำลังแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดในเรื่องสินค้ามีการซื้อ 1 ชั้นแถม 1 ชั้น การจับฉลากชิงโชค การขายคู่กับสินค้าชนิดอื่น และสินค้าทดลองชิม ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการคืบเครื่องคืบชูกำลังแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในเรื่อง การโฆษณาตามสื่อต่างๆ โฆษณาเป็นที่น่าสนใจ การโฆษณาที่หลากหลาย มีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และข่าวเกี่ยวกับเครื่องคืบชูกำลังไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการคืบเครื่องคืบชูกำลังแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้าในเรื่อง ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อเฉพาะตราสินค้าที่รู้จัก ภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล การส่งเสริมการตลาด ตำแหน่งของตราสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องคืบเกลือแร่ ที่เหล่าผู้วิจัยนำมาศึกษามีดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด ตำแหน่งของตราสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องคืบเกลือแร่ จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย (ปี)	ปัจจัยส่วนบุคคล	ส่วนประสมทางการตลาด	ตำแหน่งของตราสินค้า	พฤติกรรมผู้บริโภค
ปิยะนุช ศรีวรรณ ไพศาล (2551)	✓	✓		✓
เอกลักษณ์ แซ่ตั้ง (2553)	✓	✓		✓
อรุณี อัมพรบรรเจิด (2554)	✓	✓		✓
Viroj Asiraphot และ Wararat Waleetorncheepsawat (2009)	✓	✓		✓
Suratssawadee Kuptanon และ Thanathorn Pichittachakul (2011)	✓		✓	✓

จากตารางที่ 2.2 ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด ตำแหน่งของตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องคืบเกลือแร่ เป็นตัวแปรที่มักถูกนำมาศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวความคิดของผู้วิจัย และจากสอบถามไปทางผู้ประกอบการเครื่องคืบเกลือแร่ มีข้อสรุปตรงกันกับงานวิจัยคือผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะทราบข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำตัวแปรเหล่านี้มาทำการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้บริโภคที่ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การคำนวณขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% ซึ่งคำนวณได้จากสูตรของ Taro Yamane (วิชิต อุอิน. 2550) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงปกติ

ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

โดยกำหนดให้ $Z_{0.025} = 1.96$ และ $e = 0.05$ แทนค่าลงในสูตร ได้ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \approx 385 \end{aligned}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภครถที่ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน และสำรองข้อมูลไว้ 77 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นจึงรวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 462 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง คือ การสุ่มตัวอย่างแบบ 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) สุ่มสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครมา 6 สวน โดยใช้การสุ่มจาก <http://random.thaiware.com/> ได้รายชื่อแต่ละสวน ได้แก่ สวนหลวง ร.9 สวนวชิรเบญจทัศ สวนวชิรธรรม สวนวชิราภิรมย์ สวนหลวงพระราม 8 และสวนสันติชัยปราการ

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Random Sampling) ทำการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสวนให้มีสัดส่วนเท่าๆกัน สวนละ 77 คน รวม 6 สวน จะได้กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด 462 คน ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ชื่อเขตการปกครองและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเขตการปกครอง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
สวนหลวง ร.9	77
สวนวชิรเบญจทัศ	77
สวนวชิรธรรม	77
สวนวชิราภิรมย์	77
สวนหลวงพระราม 8	77
สวนสันติชัยปราการ	77
รวม	462

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling) ทำการเจาะจงสอบถามเฉพาะผู้บริโภครถที่ออกกำลังกายเท่านั้น

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามเรื่องพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภครถในกรุงเทพมหานคร โดยส่วนประกอบของแบบสอบถาม ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. คำชี้แจงและคำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม
2. คำถามที่ใช้ในการสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ จำนวน 11 ข้อ ได้แก่ หือเครื่องดื่มเกลือแร่ สูตรของเครื่องดื่มเกลือแร่ ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ จำนวนที่บริโภคต่อครั้ง ลักษณะบรรจุภัณฑ์ สถานที่ซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โอกาสที่บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ ลักษณะการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของเครื่องดื่มเกลือแร่ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ และช่วงเวลาในการดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มเกลือแร่ จำนวน 24 ข้อ ประกอบด้วยคำถามเชิงบวกทั้งหมด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้าของเครื่องดื่มเกลือแร่ จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วยคำถามเชิงบวกทั้งหมด

โดยกำหนดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่วนประสมทางการตลาดและตำแหน่งของตราสินค้าของเครื่องดื่มเกลือแร่ไว้ 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งโดยคะแนนในลักษณะการตอบเป็นดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงคะแนนของคำถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดและตำแหน่งของตราสินค้าของเครื่องดื่มเกลือแร่

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและตำแหน่งของตราสินค้าของเครื่องดื่มเกลือแร่	คะแนนที่ได้
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

และมีเกณฑ์แสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายระดับความคิดเห็นการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่

เกณฑ์การแบ่งระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและตำแหน่งของตราสินค้าของเครื่องดื่มเกลือแร่	คะแนนเฉลี่ย
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.21 – 5.00
เห็นด้วย	3.41 – 4.20
ไม่แน่ใจ	2.61 – 3.40
ไม่เห็นด้วย	1.81 – 2.60
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.00 – 1.80

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้เกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตรระ. 2554) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระหว่าง 0.000 – 0.999 หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและตำแหน่งของตราสินค้าของเครื่องดื่มเกลือแร่ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและตำแหน่งของตราสินค้าของเครื่องดื่มเกลือแร่แตกต่างกันมาก

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้มีการดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ทำการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร หนังสือวิชาการ สื่อสังคมออนไลน์ หนังสือพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขต หรือแนวทางที่ใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดและตำแหน่งของตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่
3. จัดทำแบบสอบถาม เพื่อเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบแบบสอบถาม ขอคำแนะนำ และพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามและนำไปปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเหมาะสมรวมไปถึงความชัดเจนของการใช้ภาษาในการวิจัยอีกครั้ง โดยผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ดังแสดงในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

ลำดับที่	ชื่อ – นามสกุล	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1	คุณชิตพันธ์ สุวรรณชาญ	ผู้จัดการแผนกวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดอาวุโส	บริษัท ที.ซี. ฟาร์มาซูติคอลอุตสาหกรรม จำกัด (เครื่องดื่มสปอนเซอร์)
2	ผศ.ดร. ชมพูนุช สีห์โสภณ	อาจารย์ประจำคณะอุตสาหกรรมเกษตร	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3	รศ.ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	อาจารย์ประจำคณะกรรมการบริหารและจัดการ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

5. นำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแล้วมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป มาใช้ส่วนข้อที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.5 นำมาปรับปรุงให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Pre-Test) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) และนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้สูตรในการหาความเชื่อมั่น ดังนี้ (บุญธรรม กิจปริดาภิรัฐศรี, 2531)

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	S_t^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

เกณฑ์การแปลผลค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ระหว่าง 0.00 - 1.00 หมายความว่า ถ้ายิ่งเข้าใกล้ 1.00 มากเท่าไร ยิ่งมีความเชื่อมั่นสูง โดยเกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่นมีดังนี้

0.00 - 0.20 หมายถึง ความเชื่อมั่นต่ำมากหรือไม่มีเลย

0.21 - 0.40 หมายถึง ความเชื่อมั่นต่ำ

0.41 - 0.70 หมายถึง ความเชื่อมั่นปานกลาง

0.71 - 1.00 หมายถึง ความเชื่อมั่นสูง

จากเครื่องมือตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach 's Alpha Coefficient) โดยแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มเกลือแร่ ทั้งหมด 24 ข้อ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.893 และแบบสอบถามตำแหน่งของตราสินค้าของเครื่องดื่มเกลือแร่ ทั้งหมด 5 ข้อ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.780 และในรายด้านดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคในรายด้าน

แบบสอบถาม	สัมประสิทธิ์แอลฟา
ส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มเกลือแร่	
ด้านผลิตภัณฑ์	0.748
ด้านราคา	0.918
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.750
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.862
รวม	0.893

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและตำแหน่งของตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

คือข้อมูลที่ได้จากการที่ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 462 คน

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้ว แจกให้กับผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 462 คน โดยผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและรอรับคืนทันทีหลังจากที่ตอบแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว เริ่มดำเนินการตั้งแต่เดือนตุลาคม 2559 เป็นต้นไป

2. หลังจากเก็บแบบสอบถามครบตามจำนวนทั้งสิ้น 462 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด และได้ทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์หรือแบบสอบถามที่มีความผิดพลาด ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจึงเท่ากับ 400 คน

3. นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปทำการวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

คือข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมจากเอกสาร หนังสือวิชาการ สื่อสังคมออนไลน์ หนังสือพิมพ์ งานวิจัย และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ทั้งของภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อใช้เป็นส่วนประกอบของเนื้อหา แล้วนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้จำนวนและร้อยละ
2. วิเคราะห์พฤติกรรมกรบรีโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภค โดยใช้จำนวนและร้อยละ
3. วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและตำแหน่งของตราสินค้าโดยใช้ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
4. หาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรบรีโภคเครื่องดื่มเกลือแร่กับปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดและตำแหน่งของตราสินค้า ด้วยวิธีการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับนัยสำคัญ (α) เท่ากับ 0.05 และ 0.01 ดังตารางที่ 3.6
 - 4.1 การแปลงตัวแปรเชิงปริมาณให้เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ ทำได้โดยหาคะแนนเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดและตำแหน่งของตราสินค้าในแต่ละด้าน และนำคะแนนเฉลี่ยไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์การแบ่งระดับความคิดเห็น ดังตารางที่ 3.3
5. หาระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่มีความสัมพันธ์กัน โดยใช้สัมประสิทธิ์ครามเมอร์ส วี (Cramer's V)

ตารางที่ 3.6 แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กัน	
สมมติฐานที่ 1.1 เพศกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน	χ^2 Chi-Square Test
สมมติฐานที่ 1.2 อายุกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน	χ^2 Chi-Square Test
สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน	χ^2 Chi-Square Test
สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน	χ^2 Chi-Square Test
สมมติฐานที่ 1.5 รายได้กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน	χ^2 Chi-Square Test

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.6 (ต่อ)

สมมติฐานวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม เกลือแร่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กัน	
สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการ บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน	
สมมติฐานที่ 2.1.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับยี่ห้อเครื่องดื่ม เกลือแร่มีความสัมพันธ์กัน	χ^2 Chi-Square Test
สมมติฐานที่ 2.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับสูตรของเครื่องดื่ม เกลือแร่มีความสัมพันธ์กัน	χ^2 Chi-Square Test
สมมติฐานที่ 2.1.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการ บริโภคต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กัน	χ^2 Chi-Square Test
สมมติฐานที่ 2.1.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนที่บริโภค ต่อครั้งมีความสัมพันธ์กัน	χ^2 Chi-Square Test
สมมติฐานที่ 2.1.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับลักษณะบรรจุ ภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กัน	χ^2 Chi-Square Test
สมมติฐานที่ 2.1.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับสถานที่ซื้อ เครื่องดื่มเกลือแร่มีความสัมพันธ์กัน	χ^2 Chi-Square Test
สมมติฐานที่ 2.1.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับโอกาสที่บริโภค เครื่องดื่มเกลือแร่มีความสัมพันธ์กัน	χ^2 Chi-Square Test

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.6 (ต่อ)

สมมติฐานวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.1.8 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับลักษณะการซื้อ เครื่องคัมเกลือแร่มีความสัมพันธ์กัน	χ^2 Chi-Square Test
สมมติฐานที่ 2.1.9 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับช่องทางการรับ ข้อมูลข่าวสารของเครื่องคัมเกลือแร่มีความสัมพันธ์กัน	χ^2 Chi-Square Test
สมมติฐานที่ 2.1.10 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกซื้อเครื่องคัมเกลือแร่มีความสัมพันธ์กัน	χ^2 Chi-Square Test
สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภค เครื่องคัมเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน	
สมมติฐานที่ 2.2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับยี่ห้อเครื่องคัมเกลือแร่มี ความสัมพันธ์กัน	χ^2 Chi-Square Test
สมมติฐานที่ 2.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับสูตรของเครื่องคัมเกลือ แร่มีความสัมพันธ์กัน	χ^2 Chi-Square Test
สมมติฐานที่ 2.2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับความถี่ในการบริโภค ต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กัน	χ^2 Chi-Square Test
สมมติฐานที่ 2.2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับจำนวนที่บริโภคต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กัน	χ^2 Chi-Square Test
สมมติฐานที่ 2.2.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับลักษณะบรรจุภัณฑ์ มี ความสัมพันธ์กัน	χ^2 Chi-Square Test

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.6 (ต่อ)

สมมติฐานวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.2.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับสถานที่ซื้อเครื่องคั้ม เกลือแร่มีความสัมพันธ์กัน	χ^2 Chi-Square Test
สมมติฐานที่ 2.2.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับโอกาสที่บริโภค เครื่องคั้มเกลือแร่มีความสัมพันธ์กัน	χ^2 Chi-Square Test
สมมติฐานที่ 2.2.8 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับลักษณะการซื้อ เครื่องคั้มเกลือแร่มีความสัมพันธ์กัน	χ^2 Chi-Square Test
สมมติฐานที่ 2.2.9 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับช่องทางการรับข้อมูล ข่าวสารของเครื่องคั้มเกลือแร่มีความสัมพันธ์กัน	χ^2 Chi-Square Test
สมมติฐานที่ 2.2.10 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกซื้อเครื่องคั้มเกลือแร่มีความสัมพันธ์กัน	χ^2 Chi-Square Test
สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องคั้มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ กัน	
สมมติฐานที่ 2.3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับยี่ห้อ เครื่องคั้มเกลือแร่มีความสัมพันธ์กัน	χ^2 Chi-Square Test
สมมติฐานที่ 2.3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับสูตร ของเครื่องคั้มเกลือแร่มีความสัมพันธ์กัน	χ^2 Chi-Square Test
สมมติฐานที่ 2.3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กัน	χ^2 Chi-Square Test

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.6 (ต่อ)

สมมติฐานวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับจำนวนที่บริโภคต่อครั้งมีความสัมพันธ์กัน	χ^2 Chi-Square Test
สมมติฐานที่ 2.3.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับลักษณะบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กัน	χ^2 Chi-Square Test
สมมติฐานที่ 2.3.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่มีความสัมพันธ์กัน	χ^2 Chi-Square Test
สมมติฐานที่ 2.3.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับโอกาสที่บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่มีความสัมพันธ์กัน	χ^2 Chi-Square Test
สมมติฐานที่ 2.3.8 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับลักษณะการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่มีความสัมพันธ์กัน	χ^2 Chi-Square Test
สมมติฐานที่ 2.3.9 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของเครื่องดื่มเกลือแร่มีความสัมพันธ์กัน	χ^2 Chi-Square Test
สมมติฐานที่ 2.3.10 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่มีความสัมพันธ์กัน	χ^2 Chi-Square Test
สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน	
สมมติฐานที่ 2.4.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับยี่ห้อเครื่องดื่มเกลือแร่มีความสัมพันธ์กัน	χ^2 Chi-Square Test

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.6 (ต่อ)

สมมติฐานวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.4.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับสูตรของเครื่องดื่มเกลือแร่มีความสัมพันธ์กัน	χ^2 Chi-Square Test
สมมติฐานที่ 2.4.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กัน	χ^2 Chi-Square Test
สมมติฐานที่ 2.4.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนที่บริโภคต่อครั้งมีความสัมพันธ์กัน	χ^2 Chi-Square Test
สมมติฐานที่ 2.4.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับลักษณะบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กัน	χ^2 Chi-Square Test
สมมติฐานที่ 2.4.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่มีความสัมพันธ์กัน	χ^2 Chi-Square Test
สมมติฐานที่ 2.4.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับโอกาสที่บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่มีความสัมพันธ์กัน	χ^2 Chi-Square Test
สมมติฐานที่ 2.4.8 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับลักษณะการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่มีความสัมพันธ์กัน	χ^2 Chi-Square Test
สมมติฐานที่ 2.4.9 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของเครื่องดื่มเกลือแร่มีความสัมพันธ์กัน	χ^2 Chi-Square Test
สมมติฐานที่ 2.4.10 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่มีความสัมพันธ์กัน	χ^2 Chi-Square Test

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.6 (ต่อ)

สมมติฐานวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 3 ตำแหน่งของตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม เกลือแร่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กัน	
สมมติฐานที่ 3.1 ตำแหน่งของตราสินค้ากับยี่ห้อเครื่องดื่มเกลือแร่มี ความสัมพันธ์กัน	χ^2 Chi-Square Test
สมมติฐานที่ 3.2 ตำแหน่งของตราสินค้ากับสูตรของเครื่องดื่มเกลือแร่มี ความสัมพันธ์กัน	χ^2 Chi-Square Test
สมมติฐานที่ 3.3 ตำแหน่งของตราสินค้ากับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์มี ความสัมพันธ์กัน	χ^2 Chi-Square Test
สมมติฐานที่ 3.4 ตำแหน่งของตราสินค้ากับจำนวนที่บริโภคต่อครั้งมี ความสัมพันธ์กัน	χ^2 Chi-Square Test
สมมติฐานที่ 3.5 ตำแหน่งของตราสินค้ากับลักษณะบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ กัน	χ^2 Chi-Square Test
สมมติฐานที่ 3.6 ตำแหน่งของตราสินค้ากับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่มี ความสัมพันธ์กัน	χ^2 Chi-Square Test
สมมติฐานที่ 3.7 ตำแหน่งของตราสินค้ากับโอกาสที่บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่มี ความสัมพันธ์กัน	χ^2 Chi-Square Test
สมมติฐานที่ 3.8 ตำแหน่งของตราสินค้ากับลักษณะการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่มี ความสัมพันธ์กัน	χ^2 Chi-Square Test

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรนำมาใช้

ตารางที่ 3.6 (ต่อ)

สมมติฐานวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 3.9 ตำแหน่งของตราสินค้ากับช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของ เครื่องคัมเกลือแร่มีความสัมพันธ์กัน	χ^2 Chi-Square Test
สมมติฐานที่ 3.10 ตำแหน่งของตราสินค้ากับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ เครื่องคัมเกลือแร่มีความสัมพันธ์กัน	χ^2 Chi-Square Test

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

คือหลักการที่ใช้เพื่อสรุปและนำเสนอข้อมูลตามที่ได้เก็บรวบรวมมาเท่านั้น ซึ่งไม่สามารถนำไปอ้างอิงหรือเป็นตัวแทนในการอธิบายถึงลักษณะของกลุ่มอื่นๆ หรือประชากรได้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2537)

3.5.1.1 ร้อยละ (Percentage) สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\text{ร้อยละ} = \frac{X}{n} \times 100$$

เมื่อ X คือ จำนวนข้อมูลที่ต้องการเปรียบเทียบ
 n คือ จำนวนเต็ม

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

เมื่อ \bar{X} คือ ค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง
 $\sum_{i=1}^n X_i$ คือ ผลรวมคะแนนของตัวอย่าง
 n คือ จำนวนสมาชิกในตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สามารถคำนวณได้จากสูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n-1}} = \sqrt{\frac{n \sum_{i=1}^n X_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n X_i\right)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 X_i คือ ข้อมูลแต่ละตัว
 \bar{X} คือ ค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง
 n คือ จำนวนขนาดตัวอย่าง

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

คือหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นข้อมูลเพียงบางกลุ่มหรือบางส่วนของประชากร แล้วนำข้อสรุปที่ได้ไปคาดคะเนหรือสรุปอ้างอิงถึงลักษณะของประชากรทั้งกลุ่ม เรียกกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ว่าตัวแทนของประชากร

3.5.2.1 การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) เป็นสถิติแบบนอนพาราเมตริก ซึ่งเป็นตัวสถิติที่ไม่คำนึงถึงลักษณะการแจกแจงของประชากร เป็นการทดสอบเพื่อใช้หาความสัมพันธ์ของข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่หรือสัดส่วน ซึ่งไม่สามารถวัดค่าออกมาเป็นตัวเลขที่แน่นอนได้ โดยงานวิจัยขั้นนี้ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การส่งเสริมการตลาดและตำแหน่งของตราสินค้า กับตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องคัมเกลือแร่ โดยใช้สูตรดังนี้ (วิสาข์ เกษประทุม, 2546)

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

เมื่อ χ^2 แทน ค่าไคสแควร์ (Chi-Square)
 O แทน ค่ารวมความถี่ที่ปรากฏจริง
 (Observed Frequency)
 E แทน ค่าความถี่ที่เป็นค่าความคาดหวัง
 (Expected Frequency)

การทดสอบไคสแควร์จะมีประสิทธิภาพ เมื่อมีข้อกำหนดดังนี้

1. ค่าสังเกตทุกค่าจะต้องเป็นอิสระกัน
2. ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ควรเป็นข้อมูลแจกนับ ไม่ควรอยู่ในรูปสัดส่วน
3. จำนวนขนาดตัวอย่างควรมีขนาดใหญ่ ไม่ต่ำกว่า 50
4. ความถี่คาดหวังในแต่ละกลุ่มจะต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 5 แต่ถ้าพบว่ามีค่าความถี่คาดหวังน้อยกว่า 5 อาจแก้ไขได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 เพิ่มขนาดตัวอย่างให้มากขึ้น

4.2 รวมกลุ่มที่อยู่ติดกันเข้าด้วยกัน จนกว่าค่าความถี่คาดหวังไม่น้อยกว่า 5 วิธีนี้จะทำได้ เมื่อการรวมกลุ่มแล้วไม่ทำให้เสียความหมายของกลุ่ม

5. ไคสแควร์ที่อิงค่าความเป็นอิสระเท่ากับ 1 และขนาดตัวอย่างน้อยกว่า 50 ตัวสถิติไคสแควร์จะไม่มีค่าต่อเนื่อง จำเป็นต้องปรับค่าต่อเนื่องด้วยวิธีของเยตส์ (Yate) ดังนี้

$$\chi^2 = \sum \frac{(|O - E| - \frac{1}{2})^2}{E}$$

3.5.2.2 สัมประสิทธิ์คราเมอร์ส วี (Cramer's V) เนื่องจากการทดสอบไคสแควร์ บอกได้เพียงตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ แต่ไม่สามารถบอกถึงระดับความสัมพันธ์ว่ามีมากน้อยเพียงใดได้ ดังนั้นจึงใช้สัมประสิทธิ์คราเมอร์ส วี เพื่อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัว โดยใช้สูตรดังนี้ (วิสาข์ เกษประทุม. 2546)

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(B-1)}}$$

เมื่อ χ^2 แทน ค่าไคสแควร์ (Chi-Square)
 B แทน จำนวนประเภทหรือจำนวนรายการหรือจำนวนกลุ่มย่อยของตัวแปรตามแนวนอนหรือตามแนวตั้งที่มีค่าน้อยกว่า n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยค่าคราเมอร์ส วี จะมีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าคราเมอร์ส วี มีค่ามากหรือเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันมาก และเมื่อค่า V เท่ากับ 1 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์ สามารถแปลผลหรืออธิบายค่า V ที่คำนวณได้ ดังนี้

1. ถ้าค่า V เท่ากับ 0 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
2. ถ้าค่า V อยู่ระหว่าง 0.01-0.25 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันเล็กน้อย
3. ถ้าค่า V อยู่ระหว่าง 0.26-0.55 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
4. ถ้าค่า V อยู่ระหว่าง 0.56-0.75 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ถ้าค่า V อยู่ระหว่าง 0.76-0.99 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

6. ถ้าค่า V เท่ากับ 1 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ในกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดและตำแหน่งของตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ในกรุงเทพมหานคร

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด โดยบันทึกข้อมูลและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคของเครื่องดื่มเกลือแร่
- 4.3 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่
- 4.4 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่
- 4.5 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งของตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ในกรุงเทพมหานครที่ตกเป็นตัวอย่าง แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีข้อมูลทั่วไปดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 58.25 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 41.75 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมา คือ ผู้ที่มีอายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.00 และผู้ที่มีอายุมากกว่า 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภครีเอเจนต์เครื่องสำอางค์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.75 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 22.00 และมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภครีเอเจนต์เครื่องสำอางค์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 20.00 และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภครีเอเจนต์เครื่องสำอางค์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมา คือ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.00 และ ต่ำกว่า 5,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	233	58.25
หญิง	167	41.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
18-25 ปี	170	42.50
26-35 ปี	69	17.25
36-45 ปี	88	22.00
มากกว่า 45 ปี	73	18.25
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	4	1.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย	14	3.50
อนุปริญญา/ปวส.	11	2.75
ปริญญาตรี	283	70.75
สูงกว่าปริญญาตรี	88	22.00
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	80	20.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	5.00
พนักงานเอกชน	219	54.75
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	66	16.50
รับจ้างทั่วไป	9	2.25
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	6	1.50
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	52	13.00
5,000 – 10,000 บาท	34	8.50
10,001 – 15,000 บาท	35	8.75
15,001 – 20,000 บาท	46	11.50
20,001 – 30,000 บาท	72	18.00
30,001 – 40,000 บาท	30	7.50
40,001 – 50,000 บาท	15	3.75
มากกว่า 50,000 บาท	116	29.00
รวม	400	100.00

หมายเหตุ อายุ ต่ำกว่า 18 ปี ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภครองเครื่องคืมเกลือแร่

4.2.1 ส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องคืมเกลือแร่

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องคืมเกลือแร่ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ผู้บริโภครองในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องคืมเกลือแร่ อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.7214 และผู้บริโภครองแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องคืมเกลือแร่ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.5347 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภครองในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.059 และผู้บริโภครองแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องคืมเกลือแร่ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.684

ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภครองในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.835 และผู้บริโภครองแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องคืมเกลือแร่ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.651

ลำดับที่ 3 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภครองในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.816 และผู้บริโภครองแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นด้านราคาของเครื่องคืมเกลือแร่ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.736

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภครองในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.175 และผู้บริโภครองแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องคืมเกลือแร่ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.768 ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องคืมเกลือแร่

ส่วนประสมทางการตลาดของ เครื่องคืมเกลือแร่	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.835	0.651	เห็นด้วย	2
ด้านราคา	3.816	0.736	เห็นด้วย	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.059	0.684	เห็นด้วย	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.175	0.768	ไม่แน่ใจ	4
โดยรวม	3.721	0.535	เห็นด้วย	-

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดของ เครื่องคืมเกลือแร่ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.835 และผู้บริโภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของเครื่องคืมเกลือแร่ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.651 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 เครื่องคืมเกลือแร่มีรสชาติที่ดี พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.020 และผู้บริโภคแต่ละคนใน กรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องคืมเกลือแร่ ไม่แตกต่างกัน มาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.837

ลำดับที่ 2 เครื่องคืมเกลือแร่มีหลายรสชาติ พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับ ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.980 และผู้บริโภคแต่ละคนใน กรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องคืมเกลือแร่ ไม่แตกต่างกัน มาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.895

ลำดับที่ 3 บรรจุภัณฑ์พกพาสะดวก พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.940 และผู้บริโภคแต่ละคนใน กรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องคืมเกลือแร่ ไม่แตกต่างกัน มาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.989

ลำดับที่ 4 ประโยชน์ของเครื่องดื่มน้ำร้อนตรงกับความต้องการของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.930 และผู้บริโภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มน้ำร้อนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.854

ลำดับที่ 5 บรรลุเกณฑ์มีการแสดงราคา ข้อมูลทางโภชนาการ วันที่ผลิต และวันหมดอายุที่ชัดเจน พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.900 และผู้บริโภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มน้ำร้อนแตกต่างกัน โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.005

ลำดับที่ 6 เครื่องดื่มน้ำร้อนมีรูปแบบและขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกอย่างหลากหลาย พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.690 และผู้บริโภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มน้ำร้อนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.907

ลำดับที่ 7 บรรลุเกณฑ์ที่มีความสวยงาม พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.400 และผู้บริโภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มน้ำร้อนไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.976

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มน้ำร้อน ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มน้ำร้อน ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
เครื่องดื่มน้ำร้อนมีหลายรสชาติ	3.980	0.895	เห็นด้วย	2
เครื่องดื่มน้ำร้อนมีรสชาติที่ดี	4.020	0.837	เห็นด้วย	1
ประโยชน์ของเครื่องดื่มน้ำร้อนตรงกับความต้องการ	3.930	0.854	เห็นด้วย	4
เครื่องดื่มน้ำร้อนมีรูปแบบและขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกอย่างหลากหลาย	3.690	0.907	เห็นด้วย	6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดของ เครื่องคั้มเกลือแร่ ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม	3.400	0.976	ไม่แน่ใจ	7
บรรจุภัณฑ์มีการแสดงราคา ข้อมูล ทางโภชนาการ วันที่ผลิต และวัน หมดอายุที่ชัดเจน	3.900	1.005	เห็นด้วย	5
บรรจุภัณฑ์พกพาสะดวก	3.940	0.989	เห็นด้วย	3
รวม	3.835	0.651	เห็นด้วย	-

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องคั้มเกลือแร่ ด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.816 และผู้บริโภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของเครื่องคั้มเกลือแร่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.736 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.980 และผู้บริโภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องคั้มเกลือแร่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.849

ลำดับที่ 2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.830 และผู้บริโภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องคั้มเกลือแร่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.895

ลำดับที่ 3 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.810 และผู้บริโภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องคั้มเกลือแร่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.880

ลำดับที่ 4 ราคาของเครื่องคั้มเกลือแร่มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องคั้มประเภทอื่น พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.780 และผู้บริโภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นส่วน

ประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มเกลือแร่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.934

ลำดับที่ 5 มีการกำหนดราคาเป็นมาตรฐานในทุกร้านค้า พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.690 และผู้บริโภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มเกลือแร่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.906

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มเกลือแร่ ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มเกลือแร่ ด้านราคา	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.830	0.895	เห็นด้วย	2
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.810	0.880	เห็นด้วย	3
ราคาของเครื่องดื่มเกลือแร่มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่น	3.780	0.934	เห็นด้วย	4
มีการกำหนดราคาเป็นมาตรฐานในทุกร้านค้า	3.690	0.906	เห็นด้วย	5
ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ	3.980	0.849	เห็นด้วย	1
รวม	3.816	0.736	เห็นด้วย	-

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มเกลือแร่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.059 และผู้บริโภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของเครื่องดื่มเกลือแร่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.684 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 เครื่องดื่มเกลือแร่สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ หรือร้านค้าทั่วไป พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.340 และผู้บริโภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็น

ส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องคั้มเกลือแร่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.797

ลำดับที่ 2 สามารถซื้อเครื่องคั้มเกลือแร่ได้ตามร้านค้าในสถานที่ออกกำลังกายต่างๆ พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.010 และผู้บริโภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องคั้มเกลือแร่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.946

ลำดับที่ 3 ร้านค้ามีปริมาณเครื่องคั้มเกลือแร่เพียงพอต่อความต้องการ พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.990 และผู้บริโภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องคั้มเกลือแร่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.845

ลำดับที่ 4 การจัดวางสินค้าในระดับสายตา พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.900 และผู้บริโภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องคั้มเกลือแร่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.802

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องคั้มเกลือแร่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องคั้มเกลือแร่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
เครื่องคั้มเกลือแร่สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ หรือร้านค้าทั่วไป	4.340	0.797	เห็นด้วย	1
สามารถซื้อเครื่องคั้มเกลือแร่ได้ตามร้านค้าในสถานที่ออกกำลังกายต่างๆ	4.010	0.946	เห็นด้วย	2
การจัดวางสินค้าในระดับสายตา	3.900	0.802	เห็นด้วย	4
ร้านค้ามีปริมาณเครื่องคั้มเกลือแร่เพียงพอต่อความต้องการ	3.990	0.845	เห็นด้วย	3
รวม	4.059	0.684	เห็นด้วย	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มเกลือแร่ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.175 และผู้บริโภคนแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มเกลือแร่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.768 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การโฆษณาผ่านสื่อหลายช่องทาง พบว่าผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.570 และผู้บริโภคนแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มเกลือแร่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.991

ลำดับที่ 2 เครื่องดื่มเกลือแร่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางด้านกีฬา พบว่าผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.340 และผู้บริโภคนแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มเกลือแร่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.040

ลำดับที่ 3 การประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับประโยชน์ของเครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่าผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.320 และผู้บริโภคนแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มเกลือแร่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.979

ลำดับที่ 4 การแจกสินค้าทดลองชิม พบว่าผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.260 และผู้บริโภคนแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มเกลือแร่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.028

ลำดับที่ 5 การลดราคา พบว่าผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.120 และผู้บริโภคนแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มเกลือแร่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.109

ลำดับที่ 6 การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง พบว่าผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.090 และผู้บริโภคนแต่ละคนใน

กรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องคืมเกลือแร่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.068

ลำดับที่ 7 การแจกของแถม พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.050 และผู้บริโภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องคืมเกลือแร่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.149

ลำดับที่ 8 การมี Sticker Line พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.670 และผู้บริโภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องคืมเกลือแร่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.220

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องคืมเกลือแร่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดของ เครื่องคืมเกลือแร่ ด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
การโฆษณาผ่านสื่อหลายช่องทาง	3.570	0.991	เห็นด้วย	1
การใช้ฟรีเซนต์อร์ที่มีชื่อเสียง	3.090	1.068	ไม่แน่ใจ	6
การมี Sticker Line	2.670	1.220	ไม่แน่ใจ	8
การประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับ ประโยชน์ของเครื่องคืมเกลือแร่	3.320	0.979	ไม่แน่ใจ	3
เครื่องคืมเกลือแร่เป็นผู้สนับสนุน กิจกรรมทางด้านกีฬา	3.340	1.040	ไม่แน่ใจ	2
การแจกสินค้าทดลองชิม	3.260	1.028	ไม่แน่ใจ	4
การลดราคา	3.120	1.109	ไม่แน่ใจ	5
การแจกของแถม	3.050	1.149	ไม่แน่ใจ	7
รวม	3.175	0.768	ไม่แน่ใจ	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.2 ตำแหน่งของตราสินค้าของเครื่องดื่มเกลือแร่

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตำแหน่งของตราสินค้าของเครื่องดื่มเกลือแร่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นของตำแหน่งของตราสินค้าของเครื่องดื่มเกลือแร่ อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.095 และผู้บริโภคแต่ละคนใน กรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นของตำแหน่งของตราสินค้าของเครื่องดื่มเกลือแร่ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.672 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ข้อห้ที่เป็นที่รู้จัก พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.280 และผู้บริโภคแต่ละคนใน กรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นตำแหน่งของตราสินค้าของเครื่องดื่มเกลือแร่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.845

ลำดับที่ 2 ข้อห้ของเครื่องดื่มเกลือแร่สร้างความมั่นใจด้านคุณภาพ พบว่าผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.090 และผู้บริโภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นตำแหน่งของตราสินค้าของเครื่องดื่มเกลือแร่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.805

ลำดับที่ 3 ข้อห้ที่เรียกได้ง่าย พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.050 และผู้บริโภคแต่ละคนใน กรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นตำแหน่งของตราสินค้าของเครื่องดื่มเกลือแร่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.868

ลำดับที่ 4 ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ พบว่าผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.040 และผู้บริโภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นตำแหน่งของตราสินค้าของเครื่องดื่มเกลือแร่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.869

ลำดับที่ 5 การนึกถึงเครื่องดื่มเกลือแร่เป็นอันดับแรก พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.030 และผู้บริโภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นตำแหน่งของตราสินค้าของเครื่องดื่มเกลือแร่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.040

**ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่
ของตำแหน่งของตราสินค้าของเครื่องดื่มเกลือแร่**

ตำแหน่งของตราสินค้า ของเครื่องดื่มเกลือแร่	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ยี่ห้อที่เป็นที่รู้จัก	4.280	0.845	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
ชื่อยี่ห้อที่เรียกได้ง่าย	4.050	0.868	เห็นด้วย	3
ยี่ห้อของเครื่องดื่มเกลือแร่สร้างความ มั่นใจด้านคุณภาพ	4.090	0.805	เห็นด้วย	2
ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตมีความ น่าเชื่อถือ	4.040	0.869	เห็นด้วย	4
การนึกถึงเครื่องดื่มเกลือแร่เป็นอันดับ แรก	4.030	1.040	เห็นด้วย	5
รวม	4.095	0.672	เห็นด้วย	-

4.2.3 ผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านต่าง ๆ ได้แก่ ยี่ห้อเครื่องดื่มเกลือแร่ สูตรของเครื่องดื่มเกลือแร่ ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ จำนวนที่บริโภคต่อครั้ง ลักษณะบรรจุภัณฑ์ สถานที่ซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โอกาสที่บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ ลักษณะการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของเครื่องดื่มเกลือแร่ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ และช่วงเวลาในการดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่ กลุ่มตัวอย่างของผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามมีข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ดังต่อไปนี้

ยี่ห้อเครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ยี่ห้อสปอนเซอร์ คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมาคือ 100 พลัส คิดเป็นร้อยละ 16.00 และเกเตอร์คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

สูตรของเครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่สูตรดั้งเดิม คิดเป็นร้อยละ 88.75 รองลงมาคือ สูตรผสม Zinc คิดเป็นร้อยละ 6.00 และสูตรผสม L-carnitine คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่บ่อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 23.75 ตามลำดับ

จำนวนที่บริโภคต่อครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ครั้งละ 1 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 94.00 รองลงมาคือ ครั้งละ 2 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 5.25 และมากกว่าครั้งละ 3 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ขวดแก้วฝาเกลียว คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมาคือ ขวดพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 24.00 และกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

สถานที่ซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่จากร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 85.25 รองลงมาคือ สถานที่ออกกำลังกาย/ฟิตเนส คิดเป็นร้อยละ 7.50 และร้านขายของชำ/ร้านค้าปลีกทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

โอกาสที่บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่เพื่อชดเชยน้ำและเกลือแร่ที่สูญเสียไปจากการออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมาคือ เพื่อเติมพลังงานให้กับร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 14.25 และเมื่อต้องการบำบัดอาการเจ็บป่วย คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ลักษณะการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ยี่ห้อเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมาคือ ซื้อตามสะดวกโดยไม่สนใจยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 19.50 และซื้อสลับเปลี่ยนหมุนเวียนกันหลายยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของเครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโฆษณาแบบสื่อสารมวลชน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมาคือ สื่อบุคคล คิดเป็นร้อยละ 10.50 และสื่อสังคมออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากตนเอง คิดเป็นร้อยละ 77.00 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่หลังออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 59.34 รองลงมาคือ บริโภคขณะออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 18.46 และก่อนออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 6.64 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ยี่ห้อเครื่องดื่มเกลือแร่		
สปอนเซอร์	241	60.25
เอ็มสปอร์ต	37	9.25
เกเตอร์	43	10.75
ซันไว	2	0.50
100 พลัส	64	16.00
อื่นๆ เช่น Pocari Sweat	13	3.25
รวม	400	100.00
2. สูตรของเครื่องดื่มเกลือแร่		
สูตรดั้งเดิม	355	88.75
สูตรผสม Zinc	24	6.00
สูตรผสม Magnesium	6	1.50
สูตรผสม L-carnitine	11	2.75
อื่นๆ	4	1.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	148	37.00
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	95	23.75
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	35	8.75
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	4	1.00
ดื่มทุกวัน	3	0.75
ไม่แน่นอน	115	28.75
รวม	400	100.00
4. จำนวนที่บริโภคต่อครั้ง		
ครั้งละ 1 หน่วย	376	94.00
ครั้งละ 2 หน่วย	21	5.25
มากกว่าครั้งละ 3 หน่วย	3	0.75
รวม	400	100.00
5. ลักษณะบรรจุภัณฑ์		
ขวดแก้วใสเกลียว	290	72.50
ขวดพลาสติก	96	24.00
กระป๋อง	8	2.00
อื่นๆ เช่น แบบซอง	6	1.50
รวม	400	100.00
6. สถานที่ซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่		
ร้านสะดวกซื้อ	341	85.25
ซูเปอร์มาร์เก็ต	4	1.00
ร้านขายของชำ/ร้านค้าปลีกทั่วไป	20	5.00
สถานที่ออกกำลังกาย/ฟิตเนส	30	7.50
มินิมาร์ทในสถานีบริการน้ำมัน	1	0.25
อื่นๆ	4	1.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรการบริโภคเครื่องค้มเกลือแร่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. โอกาสที่บริโภคเครื่องค้มเกลือแร่		
ชดเชยน้ำและเกลือแร่ที่สูญเสียบ	284	71.00
ดับกระหาย	26	6.50
เติมพลังงานให้กับร่างกาย	57	14.25
เมื่อต้องการบำบัดอาการเจ็บป่วย	29	7.25
อื่นๆ	4	1.00
รวม	400	100.00
8. ลักษณะการซื้อเครื่องค้มเกลือแร่		
ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	271	67.75
ซื้อสับเปลี่ยนหมุนเวียนกันหลายยี่ห้อ	35	8.75
ซื้อโดยเปลี่ยนเป็นยี่ห้อใหม่ๆ เสมอ	8	2.00
ซื้อตามสะดวก โดยไม่สนใจยี่ห้อ	78	19.50
อื่นๆ	8	2.00
รวม	400	100.00
9. ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร		
สื่อโฆษณาแบบสื่อสารมวลชน	268	67.00
สื่อบุคคล	42	10.50
สื่อสิ่งพิมพ์	8	2.00
สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง	8	2.00
สื่อป้ายโฆษณาเคลื่อนที่	6	1.50
สื่อสังคมออนไลน์	40	10.00
อื่นๆ	28	7.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่		
ตนเอง	308	77.00
เพื่อน	39	9.75
ครอบครัว	16	4.00
พนักงานขาย	27	6.75
พรีเซ็นเตอร์	6	1.50
อื่นๆ	4	1.00
รวม	400	100.00
11. ช่วงเวลาในการดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่		
ก่อนออกกำลังกาย	32	6.64
หลังออกกำลังกาย	286	59.34
ขณะออกกำลังกาย	89	18.46
ขณะพักผ่อน	28	5.81
ขณะทำงาน	31	6.43
อื่นๆ	16	3.32
รวม	482	100.00

หมายเหตุ ช่วงเวลาในการดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.3 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่

การหาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับนัยสำคัญ (α) เท่ากับ 0.05 และ 0.01

สมมติฐานที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1

เพศกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : เพศกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : เพศกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.9 เพศกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภค โดยวิธี Chi-Square

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่	ค่าทางสถิติ		
	Chi-Square	p-value	Cramer's V
1. ยี่ห้อเครื่องดื่มเกลือแร่	13.753	0.017*	0.185
2. สูตรของเครื่องดื่มเกลือแร่	15.227	0.004**	0.195
3. ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์	48.234	0.000**	0.347
4. จำนวนที่บริโภคต่อครั้ง	18.300	0.000**	0.214
5. ลักษณะบรรจุภัณฑ์	3.868	0.276	0.098
6. สถานที่ซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่	11.152	0.048*	0.167
7. โอกาสที่บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่	45.101	0.000**	0.336
8. ลักษณะการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่	23.368	0.000**	0.242
9. ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร	7.874	0.248	0.140
10. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่	26.438	0.000**	0.257

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.9 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี Chi-Square จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ผลดังต่อไปนี้

ด้านยี่ห้อเครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 13.753 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าเพศกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านยี่ห้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.185 ซึ่งหมายความว่าเพศกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านยี่ห้อเครื่องดื่มเกลือแร่มีความสัมพันธ์กันเล็กน้อย

ด้านสูตรของเครื่องคืมเกลือแร่ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 15.227 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าเพศกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องคืมเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านสูตรของเครื่องคืมเกลือแร่ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.195 ซึ่งหมายความว่าเพศกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องคืมเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านสูตรของเครื่องคืมเกลือแร่มีความสัมพันธ์กันเล็กน้อย

ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 48.234 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าเพศกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องคืมเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.347 ซึ่งหมายความว่าเพศกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องคืมเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กันปานกลาง

ด้านจำนวนที่บริโภคต่อครั้ง พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 18.300 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าเพศกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องคืมเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านจำนวนที่บริโภคต่อครั้ง โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.214 ซึ่งหมายความว่าเพศกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องคืมเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านจำนวนที่บริโภคต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันเล็กน้อย

ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 3.868 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.276 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าเพศกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องคืมเกลือแร่ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กันในด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์

ด้านสถานที่ซื้อเครื่องคืมเกลือแร่ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 11.152 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าเพศกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องคืมเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านสถานที่ซื้อเครื่องคืมเกลือแร่ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.167 ซึ่งหมายความว่าเพศกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องคืมเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านสถานที่ซื้อเครื่องคืมเกลือแร่มีความสัมพันธ์กันเล็กน้อย

ด้านโอกาสที่บริโภคเครื่องคืมเกลือแร่ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 45.101 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าเพศกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องคืมเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านโอกาสที่บริโภคเครื่องคืมเกลือแร่ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.336 ซึ่งหมายความว่าเพศกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องคืมเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านโอกาสที่บริโภคเครื่องคืมเกลือแร่มีความสัมพันธ์กันปานกลาง

ด้านลักษณะการซื้อเครื่องคืมเกลือแร่ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 23.368 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าเพศกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องคืมเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านลักษณะการซื้อเครื่องคืมเกลือแร่ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ

0.242 ซึ่งหมายความว่าเพศกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านลักษณะการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่มีความสัมพันธ์กันเล็กน้อย

ด้านช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 7.874 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.248 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าเพศกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กันในด้านช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร

ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 26.438 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าเพศกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.257 ซึ่งหมายความว่าเพศกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่มีความสัมพันธ์กันปานกลาง

สมมติฐานที่ 1.2

อายุกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : อายุกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : อายุกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.10 อายุกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภค โดยวิธี Chi-Square

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่	ค่าทางสถิติ		
	Chi-Square	p-value	Cramer's V
1. ยี่ห้อเครื่องดื่มเกลือแร่	123.433	0.000**	0.321
2. สูตรของเครื่องดื่มเกลือแร่	44.578	0.000**	0.193
3. ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์	161.923	0.000**	0.367
4. จำนวนที่บริโภคต่อครั้ง	31.876	0.000**	0.200
5. ลักษณะบรรจุภัณฑ์	60.629	0.000**	0.225
6. สถานที่ซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่	35.368	0.002**	0.172
7. โอกาสที่บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่	54.628	0.000**	0.213
8. ลักษณะการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่	22.082	0.037*	0.136
9. ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร	125.674	0.000**	0.324

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่	ค่าทางสถิติ		
	Chi-Square	p-value	Cramer's V
10. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่	116.944	0.000**	0.312

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.10 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี Chi-Square จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้ผลดังต่อไปนี้

ด้านยี่ห้อเครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 123.433 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าอายุกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านยี่ห้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.321 ซึ่งหมายความว่าอายุกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านยี่ห้อเครื่องดื่มเกลือแร่มีความสัมพันธ์กันปานกลาง

ด้านสูตรของเครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 44.578 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าอายุกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านสูตรของเครื่องดื่มเกลือแร่ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.193 ซึ่งหมายความว่าอายุกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านสูตรของเครื่องดื่มเกลือแร่มีความสัมพันธ์กันเล็กน้อย

ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 161.923 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าอายุกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.367 ซึ่งหมายความว่าอายุกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กันปานกลาง

ด้านจำนวนที่บริโภคต่อครั้ง พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 31.876 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าอายุกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านจำนวนที่บริโภคต่อครั้ง โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.200 ซึ่งหมายความว่าอายุกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านจำนวนที่บริโภคต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันเล็กน้อย

ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 60.629 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าอายุกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมี

ความสัมพันธ์กันในด้านลักษณะบรรจุกัญช์ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.225 ซึ่งหมายความว่าอายุกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านลักษณะบรรจุกัญช์มีความสัมพันธ์กันเล็กน้อย

ด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 35.368 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าอายุกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.172 ซึ่งหมายความว่าอายุกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่มีความสัมพันธ์กันเล็กน้อย

ด้านโอกาสที่บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 54.628 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าอายุกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านโอกาสที่บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.213 ซึ่งหมายความว่าอายุกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านโอกาสที่บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่มีความสัมพันธ์กันเล็กน้อย

ด้านลักษณะการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 22.082 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าอายุกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านลักษณะการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.136 ซึ่งหมายความว่าอายุกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านลักษณะการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่มีความสัมพันธ์กันเล็กน้อย

ด้านช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 125.674 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าอายุกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.324 ซึ่งหมายความว่าอายุกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กันปานกลาง

ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 116.944 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าอายุกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.312 ซึ่งหมายความว่าอายุกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่มีความสัมพันธ์กันปานกลาง

สมมติฐานที่ 1.3

ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.11 ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภค โดยวิธี

Chi-Square

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่	ค่าทางสถิติ		
	Chi-Square	p-value	Cramer's V
1. ยี่ห้อเครื่องดื่มเกลือแร่	55.571	0.000**	0.186
2. สูตรของเครื่องดื่มเกลือแร่	28.565	0.027*	0.134
3. ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์	40.419	0.004**	0.159
4. จำนวนที่บริโภคต่อครั้ง	9.572	0.296	0.109
5. ลักษณะบรรจุภัณฑ์	50.836	0.000**	0.206
6. สถานที่ซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่	50.296	0.000**	0.177
7. โอกาสที่บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่	36.233	0.003**	0.150
8. ลักษณะการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่	14.017	0.597	0.094
9. ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร	49.773	0.002**	0.176
10. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่	118.341	0.000**	0.272

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.11 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี Chi-Square จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ผลดังต่อไปนี้

ด้านยี่ห้อเครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 55.571 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านยี่ห้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.186 ซึ่งหมายความว่าระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านยี่ห้อเครื่องดื่มเกลือแร่มีความสัมพันธ์กันเล็กน้อย

ด้านสูตรของเครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 28.565 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกลือแร่ของผู้บริโภครวมมีความสัมพันธ์กันในด้านสูตรของเครื่องดื่มเกลือแร่ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.134 ซึ่งหมายความว่าระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านสูตรของเครื่องดื่มเกลือแร่มีความสัมพันธ์กันเล็กน้อย

ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 40.419 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.159 ซึ่งหมายความว่าระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กันเล็กน้อย

ด้านจำนวนที่บริโภคต่อครั้ง พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 9.572 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.296 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กันในด้านจำนวนที่บริโภคต่อครั้ง

ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 50.836 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.206 ซึ่งหมายความว่าระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันเล็กน้อย

ด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 50.296 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.177 ซึ่งหมายความว่าระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่มีความสัมพันธ์กันเล็กน้อย

ด้านโอกาสที่บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 36.233 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านโอกาสที่บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.150 ซึ่งหมายความว่าระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านโอกาสที่บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่มีความสัมพันธ์กันเล็กน้อย

ด้านลักษณะการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 14.017 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.597 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กันในด้านลักษณะการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่

ด้านช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 49.773 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร โดยมีค่า Cramer's V

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่ากับ 0.176 ซึ่งหมายความว่าระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภค ในด้านช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กันเล็กน้อย

ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 118.341 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.272 ซึ่งหมายความว่าระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่มีความสัมพันธ์กันปานกลาง

สมมติฐานที่ 1.4

อาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : อาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : อาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.12 อาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภค โดยวิธี Chi-Square

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่	ค่าทางสถิติ		
	Chi-Square	p-value	Cramer's V
1. ยี่ห้อเครื่องดื่มเกลือแร่	73.459	0.000**	0.192
2. สูตรของเครื่องดื่มเกลือแร่	35.782	0.016*	0.150
3. ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์	129.973	0.000**	0.255
4. จำนวนที่บริโภคต่อครั้ง	11.902	0.292	0.122
5. ลักษณะบรรจุภัณฑ์	59.437	0.000**	0.223
6. สถานที่ซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่	44.981	0.008**	0.150
7. โอกาสที่บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่	49.166	0.000**	0.175
8. ลักษณะการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่	48.955	0.000**	0.175
9. ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร	106.666	0.000**	0.231
10. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่	93.816	0.000**	0.217

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตาราง 4.12 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี Chi-Square จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ผลดังต่อไปนี้

ด้านยี่ห้อเครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 73.459 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านยี่ห้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.192 ซึ่งหมายความว่าอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านยี่ห้อเครื่องดื่มเกลือแร่มีความสัมพันธ์กันเล็กน้อย

ด้านสูตรของเครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 35.782 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านสูตรของเครื่องดื่มเกลือแร่ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.150 ซึ่งหมายความว่าอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านสูตรของเครื่องดื่มเกลือแร่มีความสัมพันธ์กันเล็กน้อย

ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 129.973 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.255 ซึ่งหมายความว่าอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กันปานกลาง

ด้านจำนวนที่บริโภคต่อครั้ง พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 11.902 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.292 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กันในด้านจำนวนที่บริโภคต่อครั้ง

ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 59.437 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.223 ซึ่งหมายความว่าอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันเล็กน้อย

ด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 44.981 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.150 ซึ่งหมายความว่าอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่มีความสัมพันธ์กันเล็กน้อย

ด้านโอกาสที่บริโกลเครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 49.166 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านโอกาสที่บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.175 ซึ่งหมายความว่าอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านโอกาสที่บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่มีความสัมพันธ์กันเล็กน้อย

ด้านลักษณะการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 48.955 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านลักษณะการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.175 ซึ่งหมายความว่าอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านลักษณะการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่มีความสัมพันธ์กันเล็กน้อย

ด้านช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 106.666 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.231 ซึ่งหมายความว่าอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กันเล็กน้อย

ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 93.816 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.217 ซึ่งหมายความว่าอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่มีความสัมพันธ์กันเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 1.5

รายได้กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : รายได้กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : รายได้กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.13 รายได้กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภค โดยวิธี Chi-Square

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่	ค่าทางสถิติ		
	Chi-Square	p-value	Cramer's V
1. ยี่ห้อเครื่องดื่มเกลือแร่	149.873	0.000**	0.274
2. สูตรของเครื่องดื่มเกลือแร่	67.643	0.000**	0.206
3. ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์	162.531	0.000**	0.285
4. จำนวนที่บริโภคต่อครั้ง	85.113	0.000**	0.326
5. ลักษณะบรรจุภัณฑ์	99.583	0.000**	0.288
6. สถานที่ซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่	127.070	0.000**	0.252
7. โอกาสที่บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่	82.713	0.000**	0.227
8. ลักษณะการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่	80.791	0.000**	0.225
9. ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร	177.522	0.000**	0.272
10. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่	187.357	0.000**	0.306

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.13 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี Chi-Square จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ผลดังต่อไปนี้

ด้านยี่ห้อเครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 149.873 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ารายได้กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านยี่ห้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.274 ซึ่งหมายความว่ารายได้กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านยี่ห้อเครื่องดื่มเกลือแร่มีความสัมพันธ์กันปานกลาง

ด้านสูตรของเครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 67.643 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ารายได้กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านสูตรของเครื่องดื่มเกลือแร่ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.206 ซึ่งหมายความว่ารายได้กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านสูตรของเครื่องดื่มเกลือแร่มีความสัมพันธ์กันเล็กน้อย

ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 162.531 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ารายได้กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

0.285 ซึ่งหมายความว่ารายได้กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กันปานกลาง

ด้านจำนวนที่บริโภคต่อครั้ง พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 85.113 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ารายได้กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านจำนวนที่บริโภคต่อครั้ง โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.326 ซึ่งหมายความว่ารายได้กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านจำนวนที่บริโภคต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันปานกลาง

ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 99.583 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ารายได้กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.288 ซึ่งหมายความว่ารายได้กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันปานกลาง

ด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 127.070 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ารายได้กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.252 ซึ่งหมายความว่ารายได้กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่มีความสัมพันธ์กันเล็กน้อย

ด้านโอกาสที่บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 82.713 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ารายได้กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านโอกาสที่บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.227 ซึ่งหมายความว่ารายได้กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านโอกาสที่บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่มีความสัมพันธ์กันเล็กน้อย

ด้านลักษณะการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 80.791 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ารายได้กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านลักษณะการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.225 ซึ่งหมายความว่ารายได้กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านลักษณะการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่มีความสัมพันธ์กันเล็กน้อย

ด้านช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 177.522 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ารายได้กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.272 ซึ่งหมายความว่ารายได้กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กันปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 187.357 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ารายได้กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.306 ซึ่งหมายความว่ารายได้กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่มีความสัมพันธ์กันปานกลาง

4.4 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่

การหาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้วิธีการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับนัยสำคัญ (α) เท่ากับ 0.05 และ 0.01

สมมติฐานที่ 2

ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.14 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องคืมเกลือแร่ของผู้บริโภค โดยวิธี Chi-Square

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องคืมเกลือแร่	ค่าทางสถิติ		
	Chi-Square	p-value	Cramer's V
1. ยี่ห้อเครื่องคืมเกลือแร่	105.304	0.000**	0.257
2. สูตรของเครื่องคืมเกลือแร่	16.824	0.397	0.103
3. ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์	86.288	0.000**	0.232
4. จำนวนที่บริโภคต่อครั้ง	24.975	0.002**	0.177
5. ลักษณะบรรจุภัณฑ์	30.456	0.002**	0.159
6. สถานที่ซื้อเครื่องคืมเกลือแร่	25.320	0.189	0.126
7. โอกาสที่บริโภคเครื่องคืมเกลือแร่	84.372	0.000**	0.230
8. ลักษณะการซื้อเครื่องคืมเกลือแร่	27.560	0.036*	0.131
9. ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร	134.254	0.000**	0.290
10. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องคืมเกลือแร่	81.377	0.000**	0.226

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องคืมเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี Chi-Square จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ผลดังต่อไปนี้

ด้านยี่ห้อเครื่องคืมเกลือแร่ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 105.304 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องคืมเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านยี่ห้อเครื่องคืมเกลือแร่ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.257 ซึ่งหมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องคืมเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านยี่ห้อเครื่องคืมเกลือแร่มีความสัมพันธ์กันปานกลาง

ด้านสูตรของเครื่องคืมเกลือแร่ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 16.824 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.397 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องคืมเกลือแร่ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กันในด้านสูตรของเครื่องคืมเกลือแร่

ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 86.288 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องคืมเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.232 ซึ่งหมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กันเล็กน้อย

ด้านจำนวนที่บริโภคต่อครั้ง พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 24.975 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านจำนวนที่บริโภคต่อครั้ง โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.177 ซึ่งหมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านจำนวนที่บริโภคต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันเล็กน้อย

ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 30.456 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.159 ซึ่งหมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันเล็กน้อย

ด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 25.320 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.189 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กันในด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่

ด้านโอกาสที่บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 84.372 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านโอกาสที่บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.230 ซึ่งหมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านโอกาสที่บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่มีความสัมพันธ์กันเล็กน้อย

ด้านลักษณะการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 27.560 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านลักษณะการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.131 ซึ่งหมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านลักษณะการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่มีความสัมพันธ์กันเล็กน้อย

ด้านช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 134.254 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.290 ซึ่งหมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กันปานกลาง

ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 81.377 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.226 ซึ่งหมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่มีความสัมพันธ์กันเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.2

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.15 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภค โดยวิธี Chi-Square

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่	ค่าทางสถิติ		
	Chi-Square	p-value	Cramer's V
1. ยี่ห้อเครื่องดื่มเกลือแร่	74.651	0.000**	0.216
2. สูตรของเครื่องดื่มเกลือแร่	39.965	0.001**	0.158
3. ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์	59.846	0.000**	0.193
4. จำนวนที่บริโภคต่อครั้ง	33.018	0.000**	0.203
5. ลักษณะบรรจุภัณฑ์	36.687	0.000**	0.175
6. สถานที่ซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่	36.729	0.013*	0.152
7. โอกาสที่บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่	66.326	0.000**	0.204
8. ลักษณะการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่	49.013	0.000**	0.175
9. ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร	126.204	0.000**	0.281

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

พฤติกรรมกรบรี โภคเครื่องค้มเกลือแร่	ค่าทางสถิติ		
	Chi-Square	p-value	Cramer's V
10. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องค้มเกลือแร่	162.753	0.000**	0.319

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมกรบรี โภคเครื่องค้มเกลือแร่ของผู้บริ โภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี Chi-Square จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริ โภค ได้ผลดังต่อไปนี้

ด้านยี่ห้อเครื่องค้มเกลือแร่ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 74.651 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมกรบรี โภคเครื่องค้มเกลือแร่ของผู้บริ โภคมีความสัมพันธ์กันในด้านยี่ห้อเครื่องค้มเกลือแร่ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.216 ซึ่งหมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมกรบรี โภคเครื่องค้มเกลือแร่ของผู้บริ โภคในด้านยี่ห้อเครื่องค้มเกลือแร่มีความสัมพันธ์กันเล็กน้อย

ด้านสูตรของเครื่องค้มเกลือแร่ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 39.965 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมกรบรี โภคเครื่องค้มเกลือแร่ของผู้บริ โภคมีความสัมพันธ์กันในด้านสูตรของเครื่องค้มเกลือแร่ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.158 ซึ่งหมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมกรบรี โภคเครื่องค้มเกลือแร่ของผู้บริ โภคในด้านสูตรของเครื่องค้มเกลือแร่มีความสัมพันธ์กันเล็กน้อย

ด้านความถี่ในการบริ โภคต่อสัปดาห์ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 59.846 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมกรบรี โภคเครื่องค้มเกลือแร่ของผู้บริ โภคมีความสัมพันธ์กันในด้านความถี่ในการบริ โภคต่อสัปดาห์ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.193 ซึ่งหมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมกรบรี โภคเครื่องค้มเกลือแร่ของผู้บริ โภคในด้านความถี่ในการบริ โภคต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กันเล็กน้อย

ด้านจำนวนที่บริ โภคต่อครั้ง พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 33.018 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมกรบรี โภคเครื่องค้มเกลือแร่ของผู้บริ โภคมีความสัมพันธ์กันในด้านจำนวนที่บริ โภคต่อครั้ง โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.203 ซึ่งหมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมกรบรี โภคเครื่องค้มเกลือแร่ของผู้บริ โภคในด้านจำนวนที่บริ โภคต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันเล็กน้อย

ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 36.687 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.175 ซึ่งหมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันเล็กน้อย

ด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 36.729 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.152 ซึ่งหมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่มีความสัมพันธ์กันเล็กน้อย

ด้านโอกาสที่บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 66.326 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านโอกาสที่บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.204 ซึ่งหมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านโอกาสที่บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่มีความสัมพันธ์กันเล็กน้อย

ด้านลักษณะการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 49.013 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านลักษณะการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.175 ซึ่งหมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านลักษณะการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่มีความสัมพันธ์กันเล็กน้อย

ด้านช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 126.204 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.281 ซึ่งหมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กันปานกลาง

ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 162.753 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.319 ซึ่งหมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่มีความสัมพันธ์กันปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.3

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.16 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภค โดยวิธี Chi-Square

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่	ค่าทางสถิติ		
	Chi-Square	p-value	Cramer's V
1. ยี่ห้อเครื่องดื่มเกลือแร่	106.133	0.000**	0.258
2. สูตรของเครื่องดื่มเกลือแร่	42.935	0.000**	0.164
3. ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์	51.693	0.000**	0.180
4. จำนวนที่บริโภคต่อครั้ง	72.669	0.000**	0.301
5. ลักษณะบรรจุภัณฑ์	42.074	0.000**	0.187
6. สถานที่ซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่	18.734	0.539	0.108
7. โอกาสที่บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่	71.072	0.000**	0.211
8. ลักษณะการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่	47.610	0.000**	0.172
9. ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร	143.307	0.000**	0.299
10. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่	344.020	0.000**	0.464

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี Chi-Square จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้ผลดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านยี่ห้อเครื่องคั้มเกลือแร่ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 106.133 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องคั้มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านยี่ห้อเครื่องคั้มเกลือแร่ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.258 ซึ่งหมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องคั้มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านยี่ห้อเครื่องคั้มเกลือแร่มีความสัมพันธ์กันปานกลาง

ด้านสูตรของเครื่องคั้มเกลือแร่ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 42.935 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องคั้มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านสูตรของเครื่องคั้มเกลือแร่ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.164 ซึ่งหมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องคั้มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านสูตรของเครื่องคั้มเกลือแร่มีความสัมพันธ์กันเล็กน้อย

ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 51.693 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องคั้มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.180 ซึ่งหมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องคั้มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กันเล็กน้อย

ด้านจำนวนที่บริโภคต่อครั้ง พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 72.669 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องคั้มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านจำนวนที่บริโภคต่อครั้ง โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.301 ซึ่งหมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องคั้มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านจำนวนที่บริโภคต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันปานกลาง

ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 42.074 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องคั้มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.187 ซึ่งหมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องคั้มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันเล็กน้อย

ด้านสถานที่ซื้อเครื่องคั้มเกลือแร่ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 18.734 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.539 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กันในด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่

ด้านโอกาสที่บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 71.072 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านโอกาสที่บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.211 ซึ่งหมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านโอกาสที่บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่มีความสัมพันธ์กันเล็กน้อย

ด้านลักษณะการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 47.610 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านลักษณะการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.172 ซึ่งหมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านลักษณะการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่มีความสัมพันธ์กันเล็กน้อย

ด้านช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 143.307 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.299 ซึ่งหมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กันปานกลาง

ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 344.020 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.464 ซึ่งหมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่มีความสัมพันธ์กันปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.4

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.17 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภค โดยวิธี Chi-Square

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่	ค่าทางสถิติ		
	Chi-Square	p-value	Cramer's V
1. ยี่ห้อเครื่องดื่มเกลือแร่	40.011	0.005**	0.158
2. สูตรของเครื่องดื่มเกลือแร่	58.702	0.000**	0.192
3. ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์	105.139	0.000**	0.256
4. จำนวนที่บริโภคต่อครั้ง	36.251	0.000**	0.213
5. ลักษณะบรรจุภัณฑ์	14.321	0.281	0.109
6. สถานที่ซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่	24.694	0.213	0.124
7. โอกาสที่บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่	42.564	0.000**	0.163
8. ลักษณะการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่	42.371	0.000**	0.163
9. ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร	107.736	0.000**	0.259
10. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่	59.036	0.000**	0.192

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี Chi-Square จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้ผลดังต่อไปนี้

ด้านยี่ห้อเครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 40.011 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านยี่ห้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.158 ซึ่งหมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านยี่ห้อเครื่องดื่มเกลือแร่มีความสัมพันธ์กันเล็กน้อย

ด้านสูตรของเครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 58.702 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านสูตรของเครื่องดื่มเกลือแร่ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.192 ซึ่งหมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านสูตรของเครื่องดื่มเกลือแร่มีความสัมพันธ์กันเล็กน้อย

ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 105.139 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.256 ซึ่งหมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กันปานกลาง

ด้านจำนวนที่บริโภคต่อครั้ง พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 36.251 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านจำนวนที่บริโภคต่อครั้ง โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.213 ซึ่งหมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านจำนวนที่บริโภคต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันเล็กน้อย

ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 14.321 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.281 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กันในด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์

ด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 24.694 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.213 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กันในด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่

ด้านโอกาสที่บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 42.564 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านโอกาสที่บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.163 ซึ่งหมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านโอกาสที่บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่มีความสัมพันธ์กันเล็กน้อย

ด้านลักษณะการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 42.371 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านลักษณะการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.163 ซึ่งหมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านลักษณะการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่มีความสัมพันธ์กันเล็กน้อย

ด้านช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 107.736 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.259 ซึ่งหมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กันปานกลาง

ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 59.036 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.192 ซึ่งหมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่มีความสัมพันธ์กันเล็กน้อย

4.5 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งของตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่

การหาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่กับตำแหน่งของตราสินค้า โดยใช้วิธีการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับนัยสำคัญ (α) เท่ากับ 0.05 และ 0.01

สมมติฐานที่ 3

ตำแหน่งของตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ตำแหน่งของตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตำแหน่งของตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.18 ตำแหน่งของตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภค
โดยวิธี Chi-Square

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่	ค่าทางสถิติ		
	Chi-Square	p-value	Cramer's V
1. ยี่ห้อเครื่องดื่มเกลือแร่	76.335	0.000**	0.218
2. สูตรของเครื่องดื่มเกลือแร่	4.855	0.996	0.055
3. ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์	65.782	0.000**	0.203
4. จำนวนที่บริโภคต่อครั้ง	37.840	0.000**	0.217
5. ลักษณะบรรจุภัณฑ์	23.720	0.022*	0.141
6. สถานที่ซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่	12.038	0.915	0.087
7. โอกาสที่บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่	86.314	0.000**	0.232
8. ลักษณะการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่	22.044	0.142	0.117
9. ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร	74.115	0.000**	0.215
10. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่	128.145	0.000**	0.283

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ตำแหน่งของตราสินค้ากับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี Chi-Square จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้ผลดังต่อไปนี้

ด้านยี่ห้อเครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 76.335 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าตำแหน่งของตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านยี่ห้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.218 ซึ่งหมายความว่าตำแหน่งของตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านยี่ห้อเครื่องดื่มเกลือแร่มีความสัมพันธ์กันเล็กน้อย

ด้านสูตรของเครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 4.855 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.996 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าตำแหน่งของตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กันในด้านสูตรของเครื่องดื่มเกลือแร่

ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 65.782 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าตำแหน่งของตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ โดยมีค่า

Cramer's V เท่ากับ 0.203 ซึ่งหมายความว่าตำแหน่งของตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กันเล็กน้อย

ด้านจำนวนที่บริโภคต่อครั้ง พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 37.840 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าตำแหน่งของตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านจำนวนที่บริโภคต่อครั้ง โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.217 ซึ่งหมายความว่าตำแหน่งของตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านจำนวนที่บริโภคต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันเล็กน้อย

ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 23.720 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าตำแหน่งของตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.141 ซึ่งหมายความว่าตำแหน่งของตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันเล็กน้อย

ด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 12.038 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.915 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าตำแหน่งของตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กันในด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่

ด้านโอกาสที่บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 86.314 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าตำแหน่งของตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านโอกาสที่บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.232 ซึ่งหมายความว่าตำแหน่งของตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านโอกาสที่บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่มีความสัมพันธ์กันเล็กน้อย

ด้านลักษณะการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 22.044 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.142 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าตำแหน่งของตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กันในด้านลักษณะการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่

ด้านช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 74.115 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าตำแหน่งของตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.215 ซึ่งหมายความว่าตำแหน่งของตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในด้านช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กันเล็กน้อย

ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 128.145 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าตำแหน่งของตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.283 ซึ่งหมายความว่าตำแหน่งของตราสินค้ากับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมกรบรี โภคเครื่องค้ำเกลื่อแร่ของผู้บรี โภคในค้ำนผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องค้ำ
เกลื่อแร่มีความสัมพันธ์กันปานกลาง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจพฤติกรรมกรรมการบริ โภคเครื่องดื่มน้ำร้อนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริ โภคเครื่องดื่มน้ำร้อน

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดและตำแหน่งของตราสินค้ากับพฤติกรรมกรรมการบริ โภคเครื่องดื่มน้ำร้อน

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำร้อน จำนวน 11 ข้อ ได้แก่ ยี่ห้อเครื่องดื่มน้ำร้อน สูตรของเครื่องดื่มน้ำร้อน ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ จำนวนที่บริโภคต่อครั้ง ลักษณะบรรจุภัณฑ์ สถานที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อน โอกาสที่บริโภคเครื่องดื่มน้ำร้อน ลักษณะการซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อน ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของเครื่องดื่มน้ำร้อน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อน และช่วงเวลาในการดื่มเครื่องดื่มน้ำร้อน

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มน้ำร้อนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นแบบสอบถามให้คะแนนตามมาตรา Likert scale จำนวน 24 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นตำแหน่งของตราสินค้าของเครื่องดื่มน้ำร้อนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นแบบสอบถามให้คะแนนตามมาตรา Likert scale จำนวน 5 ข้อ

โดยแบบสอบถามที่ใช้วิจัยครั้งนี้มีค่าความเที่ยง (Reliability) โดยรวมของแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มน้ำร้อนทั้งหมด 24 ข้อ ซึ่งมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.893 และแบบสอบถามตำแหน่งของตราสินค้าของเครื่องดื่มน้ำร้อนทั้งหมด 5 ข้อ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.780 และสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลที่สมบูรณ์และมีความถูกต้อง ทั้งสิ้น 400 กลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 58.30 โดยส่วนใหญ่มีอายุ 18 – 25 ปี ร้อยละ 42.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 70.80 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 54.80 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 29.00

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่

ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ยี่ห้อสปอนเซอร์ ร้อยละ 60.30 ส่วนใหญ่บริโภคสูตรดั้งเดิม ร้อยละ 88.80 มีความถี่ในการบริโภคน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 37.00 บริโภคครั้งละ 1 หน่วย ร้อยละ 94.00 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นขวดแก้วฝาเกลียว ร้อยละ 72.50 ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่จากร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 85.30 เหตุผลส่วนใหญ่ที่บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่เพื่อชดเชยน้ำและเกลือแร่ที่สูญเสียไป ร้อยละ 71.00 ลักษณะการซื้อส่วนใหญ่ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ร้อยละ 67.80 รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโฆษณาแบบสื่อสารมวลชน ร้อยละ 67.00 สำหรับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่คือตนเอง ร้อยละ 77.00 ส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่หลังออกกำลังกาย ร้อยละ 59.30

5.1.3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มเกลือแร่

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้พิจารณาและให้ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มเกลือแร่ โดยเรียงลำดับความคิดเห็นดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยผู้บริโภคพิจารณาและให้ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มเกลือแร่จากการที่เครื่องดื่มเกลือแร่สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ หรือร้านค้าทั่วไป รองลงมาคือสามารถซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ได้ตามร้านค้าในสถานที่ออกกำลังกายต่างๆ ร้านค้ามีปริมาณเครื่องดื่มเกลือแร่เพียงพอต่อความต้องการ และมีการการจัดวางสินค้าในระดับสายตา

ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยผู้บริโภคพิจารณาและให้ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มเกลือแร่จากการที่เครื่องดื่มเกลือแร่มีรสชาติที่ดี รองลงมาผู้บริโภคจะเลือกเครื่องดื่มเกลือแร่ที่รสชาติที่หลากหลาย บรรจุภัณฑ์สามารถพกพาได้สะดวก ประโยชน์ของเครื่องดื่มเกลือแร่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์มีการแสดงราคา ข้อมูลทางโภชนาการ วันที่ผลิต และวันหมดอายุที่ชัดเจน มีรูปแบบและขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกอย่างหลากหลาย และบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม

ลำดับที่ 3 ด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยผู้บริโภคพิจารณาและให้ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องคัมเกลือแร่ที่มีราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อ รองลงมาผู้บริโภคจะเลือกราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องคัมประเภทอื่น และมีการกำหนดราคาเป็นมาตรฐานในทุกร้านค้า

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย โดยผู้บริโภคพิจารณาและให้ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องคัมเกลือแร่ที่มีการโฆษณาผ่านสื่อหลายช่องทาง รองลงมาคือเครื่องคัมเกลือแร่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางด้านกีฬา การประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับประโยชน์ของเครื่องคัมเกลือแร่ การแจกสินค้าทดลองชิม การลดราคา การใช้ฟรีเซนต์อร์ที่มีชื่อเสียง และการแจกของแถม

5.1.4 ข้อมูลระดับความคิดเห็นตำแหน่งของตราสินค้าของเครื่องคัมเกลือแร่

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้พิจารณาและให้ความคิดเห็นตำแหน่งของตราสินค้าของเครื่องคัมเกลือแร่ ส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นตำแหน่งของตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยผู้บริโภคพิจารณาและให้ระดับความคิดเห็นของเครื่องคัมเกลือแร่ที่มียี่ห้อที่เป็นที่รู้จัก รองลงมายี่ห้อของเครื่องคัมเกลือแร่สร้างความมั่นใจด้านคุณภาพให้กับผู้บริโภค ชื่อยี่ห้อที่เรียกได้ง่าย ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ และการนึกถึงเครื่องคัมเกลือแร่เป็นอันดับแรกเมื่อร่างกายสูญเสียเหงื่อ

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

จากผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องคัมเกลือแร่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และตำแหน่งของตราสินค้า สรุปผลได้ดังนี้

5.2.1 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องคัมเกลือแร่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Chi-square

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องคัมเกลือแร่ในเรื่องยี่ห้อเครื่องคัมเกลือแร่ สูตรของเครื่องคัมเกลือแร่ ความดีในการบริโภคต่อสัปดาห์ จำนวนที่บริโภคต่อครั้ง สถานที่ซื้อเครื่องคัมเกลือแร่ โอกาสที่บริโภคเครื่องคัมเกลือแร่ ลักษณะการซื้อเครื่องคัมเกลือแร่และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องคัมเกลือแร่

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องคัมเกลือแร่ในเรื่องยี่ห้อเครื่องคัมเกลือแร่ สูตรของเครื่องคัมเกลือแร่ ความดีในการบริโภคต่อสัปดาห์ จำนวนที่บริโภคต่อครั้ง ลักษณะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ในเรื่องยี่ห้อเครื่องดื่มเกลือแร่ สูตรของเครื่องดื่มเกลือแร่ ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ จำนวนที่บริโภคต่อครั้ง โอกาสที่บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ ลักษณะการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารและผู้ที่มียอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่

5.2.3 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งของตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Chi-square

ตำแหน่งของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ในเรื่องยี่ห้อเครื่องดื่มเกลือแร่ ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ จำนวนที่บริโภคต่อครั้ง ลักษณะบรรจุภัณฑ์ โอกาสที่บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารและผู้ที่มียอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

5.3.1 อภิปรายผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มเกลือแร่

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มเกลือแร่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยผู้บริโภคเห็นด้วยในด้านเครื่องดื่มเกลือแร่ที่มีรสชาติที่ดี มีหลายรสชาติ บรรจุภัณฑ์สามารถพกพาได้สะดวก มีประโยชน์ตรงกับความต้องการ และบรรจุภัณฑ์มีการแสดงราคาข้อมูลทางโภชนาการ วันที่ผลิต และวันหมดอายุที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนี เจริญและคณะ (2552) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติ การแสดงข้อมูลทางโภชนาการ การแสดงฉลาก และการแสดงคำเตือน รวมถึงความสะดวกในการพกพาของภาชนะบรรจุ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของเครื่องดื่มเกลือแร่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยผู้บริโภคเห็นด้วยในด้านราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐรากุล บุญฤทธิ์ (2556) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันต์ พหลสิทธิ์ (2550) ที่พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่น

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยผู้บริโภคเห็นด้วยในด้านเครื่องดื่มน้ำผลไม้สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ และตามสถานที่ออกกำลังกาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาวิตรี เวศกาวิ (2551) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการสามารถหาซื้อได้ง่าย และมีจำหน่ายทั่วไป

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ระดับความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญเห็นในระดับเห็นด้วยในด้านการโฆษณาผ่านสื่อหลายช่องทาง ให้ความสำคัญเห็นในระดับปานกลางในด้านเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางด้านกีฬากีฬา การประชาสัมพันธ์ การแจกสินค้าทดลองชิม การลดราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะนุช ตรีวรรณไพศาล (2551) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านการประชาสัมพันธ์ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมและการแจกสินค้าให้ทดลองชิม

5.3.2 อภิปรายผลการวิจัยตำแหน่งของตราสินค้าของเครื่องดื่มน้ำผลไม้

ตำแหน่งของตราสินค้าของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยผู้บริโภคเห็นด้วยในด้านชื่อที่เป็นที่รู้จัก ชื่อที่เรียกง่าย ชื่อที่สร้างความมั่นใจด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันต์ พหลสิทธิ์ (2550) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในด้านชื่อเสียงของตราสินค้า และชื่อตราสินค้าที่เรียกง่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suratsawadee Kuptanon และ Thanathorn Pichittachakul (2011) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเห็นในระดับเห็นด้วยในด้านชื่อที่เป็นที่รู้จักและในด้านภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

5.3.3 อภิปรายผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มผลไม้

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มผลไม้ในเรื่องชื่อเครื่องดื่มผลไม้ รายชื่อเครื่องดื่มผลไม้ ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ จำนวนที่บริโภคต่อครั้ง สถานที่ซื้อเครื่องดื่มผลไม้ โอกาสที่บริโภคเครื่องดื่มผลไม้ ลักษณะการซื้อเครื่องดื่มผลไม้และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มผลไม้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทน์ภัส ชัยเมธพรพิศาล (2558) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพแตกต่างกันด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณภรณ์ สุวรรณศรี (2555) ที่พบว่าเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมเรื่องชื่อเหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มผลไม้ในเรื่องชื่อเครื่องดื่มผลไม้ รายชื่อเครื่องดื่มผลไม้ ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ จำนวนที่บริโภคต่อครั้ง ลักษณะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุกัญท์ สถานที่ซื้อเครื่องดัดมือเก่า โอกาสที่บริโภคเครื่องดัดมือเก่า ลักษณะการซื้อเครื่องดัดมือเก่า ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารและผู้ที่มียุทธศาสตร์ต่อการเลือกซื้อเครื่องดัดมือเก่าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชฎญรัตน์ ศิริกาญจนพงศ์ (2554) ที่พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดัดมือ โลว์แคลอรีในเรื่องปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่ในการดัดต่อสัปดาห์ ปริมาณการดัดในแต่ละครั้ง และประโยชน์ที่ต้องการจากเครื่องดัด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียวรา พันพรหมมินทร์ และ ไกรจิต สุตะเมือง (2557) ที่พบว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดัดมือเก่าในเรื่องยี่ห้อเครื่องดัดมือเก่า สูตรของเครื่องดัดมือเก่า ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ลักษณะบรรจุกัญท์ สถานที่ซื้อเครื่องดัดมือเก่า โอกาสที่บริโภคเครื่องดัดมือเก่า ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารและผู้ที่มียุทธศาสตร์ต่อการเลือกซื้อเครื่องดัดมือเก่าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณภรณ์ สุวรรณศรี (2555) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในเรื่องยี่ห้อ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อและสถานที่ซื้อแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียวรา พันพรหมมินทร์ และ ไกรจิต สุตะเมือง (2557) ที่พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดัดมือเก่าในเรื่องยี่ห้อเครื่องดัดมือเก่า สูตรของเครื่องดัดมือเก่า ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ลักษณะบรรจุกัญท์ สถานที่ซื้อเครื่องดัดมือเก่า โอกาสที่บริโภคเครื่องดัดมือเก่า ลักษณะการซื้อเครื่องดัดมือเก่า ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารและผู้ที่มียุทธศาสตร์ต่อการเลือกซื้อเครื่องดัดมือเก่าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชฎญรัตน์ ศิริกาญจนพงศ์ (2554) ที่พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดัดมือ โลว์แคลอรีในเรื่องปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่ในการดัดต่อสัปดาห์ ปริมาณการดัดในแต่ละครั้ง และประโยชน์ที่ต้องการจากเครื่องดัด

รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดัดมือเก่าในเรื่องยี่ห้อเครื่องดัดมือเก่า สูตรของเครื่องดัดมือเก่า ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ จำนวนที่บริโภคต่อครั้ง ลักษณะบรรจุกัญท์ สถานที่ซื้อเครื่องดัดมือเก่า โอกาสที่บริโภคเครื่องดัดมือเก่า ลักษณะการซื้อเครื่องดัดมือเก่า ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารและผู้ที่มียุทธศาสตร์ต่อการเลือกซื้อเครื่องดัดมือเก่าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชฎญรัตน์ ศิริกาญจนพงศ์ (2554) พบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดัดมือ โลว์แคลอรีในเรื่องปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่ในการดัดต่อสัปดาห์ ปริมาณการดัดในแต่ละครั้ง และประโยชน์ที่ต้องการจากเครื่องดัด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณภรณ์ สุวรรณศรี (2555) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในเรื่องยี่ห้อ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อและสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.4 อภิปรายผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การบริโภคเครื่องเค็มเกลือแร่

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องเค็มเกลือแร่ในเรื่องยี่ห้อเครื่องเค็มเกลือแร่ ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ จำนวนที่บริโภคต่อครั้ง ลักษณะบรรจุภัณฑ์ โอกาสที่บริโภคเครื่องเค็มเกลือแร่ ลักษณะการซื้อเครื่องเค็มเกลือแร่ ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารและผู้ที่มียุทธผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเค็มเกลือแร่ กล่าวคือส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านปัจจัยต่างๆ เช่นรสชาติ ประโยชน์ของเครื่องเค็มเกลือแร่ หรือลักษณะบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณี อัมพรบรรเจิด (2554) ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องเค็มเกลือแร่ในเรื่องยี่ห้อ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ โอกาสในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนในการซื้อต่อครั้ง สถานที่ซื้อ และผู้มียุทธผลในการซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร จำปาวัลย์ (2554) ที่พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเค็มเปปทีนและเบรนนิตของผู้บริโภคในเรื่องความถี่ในการซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร สุภาวรรณ (2554) ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องเค็มเพื่อความงามในเรื่องความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ตัวผลิตภัณฑ์จึงเป็นส่วนสำคัญในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และด้วยคุณสมบัติของเครื่องเค็มเกลือแร่ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า นั้น ส่งผลให้พฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ จำนวนที่บริโภคต่อครั้งเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ คือสิ่งเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยพิจารณาจากองค์ประกอบส่วนต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เช่น คุณสมบัติหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุสินค้า เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องเค็มเกลือแร่ในเรื่องยี่ห้อเครื่องเค็มเกลือแร่ สูตรของเครื่องเค็มเกลือแร่ ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ จำนวนที่บริโภคต่อครั้ง ลักษณะบรรจุภัณฑ์ สถานที่ซื้อเครื่องเค็มเกลือแร่ โอกาสที่บริโภคเครื่องเค็มเกลือแร่ ลักษณะการซื้อเครื่องเค็มเกลือแร่ ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารและผู้ที่มียุทธผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเค็มเกลือแร่ กล่าวคือส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากราคามีความเหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภค รวมถึงราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณี อัมพรบรรเจิด (2554) ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องเค็มเกลือแร่ในเรื่องยี่ห้อ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ โอกาสในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนในการซื้อต่อครั้ง สถานที่ซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และผู้มีอิทธิพลในการซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิฑิตาภา พรหมสวาสดี (2555) ที่พบว่า ปัจจัยด้าน ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเรื่องความถี่ในการซื้อ และสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ที่กล่าวว่าราคาคือคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน เป็นจำนวนเงินที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจาก สินค้า นอกจากนี้ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่สามารถรับรู้ได้ในสายตาลูกค้า เช่นยี่ห้อ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ ในเรื่องยี่ห้อ เครื่องดื่มเกลือแร่ สูตรของเครื่องดื่มเกลือแร่ ความถี่ในการ บริโภคต่อสัปดาห์ จำนวนที่บริโภคต่อครั้ง ลักษณะบรรจุภัณฑ์ โอกาสที่บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ ลักษณะการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารและผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ เครื่องดื่มเกลือแร่ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคสามารถหาซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ ได้ง่าย ตามร้านสะดวกซื้อ ทั่วไป หรือตามสถานที่ออกกำลังกายต่างๆ รวมถึงการจัดวางสินค้าที่สามารถมองเห็นได้ง่าย จะ ส่งผลถึงความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณี อัมพรบรรเจิด (2554) ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ ในเรื่องยี่ห้อ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ โอกาสในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนในการซื้อต่อครั้ง และผู้มีอิทธิพลในการซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวี สุริโย (2548) ที่พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-ผลไม้ในด้าน บรรจุภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร สุภาวรรณ (2554) ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงามในเรื่องความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ และยังสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ที่กล่าวว่าช่องทางการจัดจำหน่าย คือช่องทางการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมาย ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายควรสอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ ในเรื่องยี่ห้อ เครื่องดื่มเกลือแร่ สูตรของเครื่องดื่มเกลือแร่ ความถี่ในการ บริโภคต่อสัปดาห์ จำนวนที่บริโภคต่อครั้ง โอกาสที่บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ ลักษณะการซื้อ เครื่องดื่มเกลือแร่ ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารและผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ กล่าวคือส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคเห็นสื่อโฆษณาจากหลายช่องทาง รวมถึงการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ถึง คุณประโยชน์ของเครื่องดื่มเกลือแร่ผ่านการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางด้านกีฬาด้วย ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ ศิริพร จำปาวัลย์ (2554) ซึ่งพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนและเบรนนิตของผู้บริโภคในเรื่องความถี่ในการซื้อ และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร สุภาวรรณ (2554) ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงามในเรื่องความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์และปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิตาภา พรหมสวาสดี (2555) ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเรื่องความถี่ในการซื้อ กล่าวได้ว่าหากผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาดที่เพิ่มขึ้นจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2546) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภค

5.3.5 อภิปรายผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งของตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่

ตำแหน่งของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ในเรื่องชี้หือเครื่องดื่มเกลือแร่ ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ จำนวนที่บริโภคต่อครั้ง ลักษณะบรรจุภัณฑ์ โอกาสที่บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารและผู้ที่มอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ กล่าวคือเมื่อตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ผู้บริโภคจึงเกิดความไว้วางใจในตราสินค้านั้นๆ จากปัจจัยเหล่านี้ จึงส่งผลให้ตำแหน่งของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suratssawadee Kuptanon และ Thanathorn Pichittachakul (2011) ที่พบว่าตำแหน่งของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ โดยเฉพาะในด้านของภาพลักษณ์ของตราสินค้าและตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ซึ่งเป็นโอกาสของนักการตลาดในการดึงดูดผู้บริโภค หากสามารถจัดการและพัฒนาตำแหน่งของตราสินค้าได้ ก็จะสามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ David A. Aaker และ John G. Myers (1983) ที่กล่าวว่าตำแหน่งของตราสินค้า คือกลยุทธ์สำคัญ ที่เป็นผลมาจากคุณสมบัติหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติพิเศษ และลักษณะของผลิตภัณฑ์

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการเครื่องดื่มเกลือแร่

1. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ โดยผู้ประกอบการเครื่องดื่มเกลือแร่ควรมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงที่อยู่ในช่วงอายุ 18-25 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่มากที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มพนักงานบริษัท ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ส่วนมากมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จึงสามารถเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของเครื่องดื่ม

เกลือแร่ที่ผู้ประกอบการประชาสัมพันธ์ได้ง่าย ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำเสนอถึงคุณสมบัติอื่นๆ ที่เป็น ส่วนผสมของเครื่องดื่มเกลือแร่ด้วย อาทิเช่น คุณสมบัติของ Zinc คุณสมบัติของ L-canetime เป็นต้น

2. จากผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ผู้บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ โดยผู้ประกอบการเครื่องดื่มเกลือแร่ควรให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติของ เครื่องดื่มเกลือแร่ ซึ่งเป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด รวมถึงการพัฒนา หรือการขยายสาย ผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มเกลือแร่ให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาในเรื่องของรสชาติ การวิจัยและพัฒนา เครื่องดื่มเกลือแร่สูตรใหม่ๆ เนื่องจากผู้บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่มีหลายกลุ่ม ทั้งกลุ่มผู้ใช้แรงงานและ กลุ่มผู้ออกกำลังกาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและ สอดคล้องกับผู้บริโภค เพื่อความสะดวกในการพกพา

3. จากผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ผู้บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ โดยผู้ประกอบการเครื่องดื่มเกลือแร่ควรให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่ เหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภค เหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณที่ผู้บริโภคจะได้รับ เพื่อตอบสนอง ความคาดหวังของผู้บริโภค เนื่องจากเครื่องดื่มเกลือแร่มีคู่แข่งกันเป็นตลาดเครื่องดื่มชนิดอื่นที่สามารถ ทดแทนกันได้ด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการควรกำหนดราคาให้เหมาะสม เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน กับตลาดเครื่องดื่มอื่น

4. จากผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ โดยผู้ประกอบการเครื่องดื่มเกลือแร่ควรพิจารณาถึงช่องทางการ จัดจำหน่ายให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด เพื่อที่ผู้บริโภคจะสามารถหาซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ได้ง่ายตาม ร้านสะดวกซื้อทั่วไป รวมถึงหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใกล้กับสถานที่ออกกำลังกายต่างๆ เช่น ร้านค้าตามจุดต่างๆ ในสวนสาธารณะ เป็นต้น รวมถึงเครื่องดื่มเกลือแร่ที่วางจำหน่ายในร้านค้าแต่ละร้าน นั้น ควรมีปริมาณที่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภคด้วย

5. จากผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ โดยผู้ประกอบการเครื่องดื่มเกลือแร่ ควรเน้นการโฆษณาผ่านสื่อ หลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นทางสื่อสารมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการ ประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของเครื่องดื่มเกลือแร่ผ่านสื่อต่างๆ เหล่านี้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ ความ เข้าใจในประ โยชน์ของเครื่องดื่มเกลือแร่มากขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงการเป็น ผู้สนับสนุนกิจกรรมทางด้านกีฬาต่างๆ ในงานกีฬาต่างๆนี้ ผู้ประกอบการสามารถแจกตัวสินค้าทดลอง ชิมได้ด้วย เพื่อดึงดูดผู้บริโภคจากกลุ่มตลาดเครื่องดื่มอื่น ให้หันมาให้ความสนใจในตลาดเครื่องดื่มเกลือ แร่มากยิ่งขึ้น

6. จากผลการวิจัยพบว่าตำแหน่งของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค เครื่องดื่มเกลือแร่ เนื่องจากตำแหน่งของตราสินค้าเป็นสิ่งที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องคัมภีร์เครื่องจักรพิจารณาในด้านการทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ผ่านการโฆษณาหรือ การประชาสัมพันธ์ หากตราสินค้าเป็นที่รู้จักแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความไว้วางใจ และเชื่อในคุณภาพของ ตราสินค้านั้นๆ รวมถึงภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเองก็มีส่วนสำคัญที่ผู้ประกอบการไม่ควรละเลย หาก ภาพลักษณ์ของบริษัทมีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคก็จะเชื่อถือในตราสินค้านั้นด้วย

5.4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้แรงงาน เนื่องจากผู้ใช้แรงงาน เป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักอีกกลุ่มหนึ่งของเครื่องคัมภีร์เครื่องจักร
2. ควรขยายขอบเขตการศึกษาเป็นทั้งประเทศไทย โดยแบ่งเป็นภูมิภาคเพื่อให้เห็นความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กวีพล พันธุ์เพ็ง. 2558. กระแสนิยมการออกกำลังกายกับโอกาสของธุรกิจฟิตเนสไทยที่ไม่ควรมองข้าม. [Online]. Available : <https://www.scbeic.com/th/detail/product/1347>.
- การทะเบียนราษฎร กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2558. รายชื่อจังหวัดในประเทศไทยเรียงตามจำนวนประชากร. [Online]. Available : <https://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อจังหวัดในประเทศไทยเรียงตามจำนวนประชากร>.
- ชูชัย สมितिไกร. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิ.พรินท์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. 2554. การวิจัยเพื่อการเรียนรู้. กรุงเทพฯ : ทิปปับลิเคชั่น.
- ฐิตาภา พรหมสวาสดี. 2555. “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐชากุล บุญฤทธิ์. 2556. “ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ที.ซี.ฟาร์มาซูติคอล อุตสาหกรรม จำกัด. 2559. [Online]. Available : <http://www.sponsor.co.th/>
- ธงชัย สันติวงษ์. 2549. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ประชุมช่าง.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2547. การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชญญรัตน์ สิริกาญจนพงศ์. 2554. “พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นันทน์ภัส ชัยเมฆพรพิศาล. 2558. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธ์. 2531. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : สามเจริญพานิช.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ปรียวรา พันพรหมมินทร์ และ ไกรจิต สุตะเมื่อง. 2554. **อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารการวิจัยทางธุรกิจ และการบริหาร ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2557.
- ปิยะนุช ศรีวรรณไพศาล. 2551. “พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่.” การศึกษาค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รัชณี เจริญ และคณะ. 2552. **การสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ โดยใช้เทคนิคคานา**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รวงคณา ทองคำใส. 2557. **ชีวิตติดจอ เสี่ยงโรค Computer vision syndrome**. [Online]. Available : <http://www.clubaroy.com/home/contents/detail/196>.
- วิจิต อุ่ออัน. 2550. **การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิภาวี สุริโย. 2548. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- วิสาข์ เกษประทุม. 2546. **สถิตินอนพาราเมตริก**. กรุงเทพฯ : พ.ศ. พัฒนา.
- ศศิธร สุภาวรรณ. 2554. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริชัย กาญจนาวาสี. 2537. **ทฤษฎีการประเมิน**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพร จำปาวัลย์. 2554. “การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม เปปทีน และ เบนพีดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ชรรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : วิสุทธ์พัฒนา.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2548. **การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ : ท้อป.
- สยามธุรกิจ. 2557. **เครื่องดื่มเกลือแร่ 6 พันล.เดือด! 'สิงห์-การบาว-สปอร์ต' โดดชิงเค้ก**. [Online]. Available : <https://goo.gl/X7Nsn7>.

- สัทพ์ พหลสิทธิ์. 2550. “เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มเกลือแร่ระหว่างตราสปอนเซอร์ และตราเอ็มสปอร์ต.” การศึกษาค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สายชล สีนสมบุญธทอง. 2555. สถิติเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : จามจุรีโปรดักท์.
- สาวิตรี รินวงษ์. 2558. การตลาด“รายข้ามคืน”กลเกมเครื่องดื่ม 2 แสนล้าน. [Online]. Available : <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/644559>.
- สาวิตรี เวศกาวิ. 2551. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร.” การศึกษาค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานสวนสาธารณะ สำนักสิ่งแวดล้อม. 2559. [Online]. Available : <http://www.bangkok.go.th/publicpark/>.
- สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด. 2559. [Online]. Available : <http://www.sanvosportdrink.com/contact.php>.
- สุวรรณภรณ์ สุวรรณศรี. 2555. “ความคิดเห็นต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์และพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสริมสุข จำกัด (มหาชน). 2559. [Online]. Available : <http://www.sermsukplc.com/th/product/>.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2546. หลักการโฆษณา. กรุงเทพฯ : ชรรรมสาร.
- องอาจ ปทะวานิช. 2550. การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : แสงดาว.
- อคุลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภัย ราษฎร์วิจิตร. 2555. โออาร์เอส (ORS: Oral rehydration salt) หรือ ผงละลายเกลือแร่ (Electrolyte powder packet). [Online]. Available : <http://haamor.com/th/โออาร์เอส/>
- อรุณี อัมพรบรรเจิด. 2554. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เอกลักษณ์ แซ่ตั้ง. 2553. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค เครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตเทศบาลเมืองสกลนคร.” การศึกษาค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ไอสปอร์ตคลับ จำกัด. 2559. [Online]. Available : <http://m-sportclub.com/home/index.php>.

David A. Aaker and John G. Myers. 1983. **Advertising Management**. New Delhi.

David A. Aaker. 1996. **Building Strong Brands**. United States of America : New York.

Kapook. 2556. แนวโน้มการดูแลสุขภาพปี 2556. [Online]. Available : <http://health.kapook.com/view54225.html>.

Kotler Philip. 1997. **Marketing management. 9th ed.** New Jersey : A simon & Schuster.

Marketeer. 2015. ตลาดเครื่องดื่มเกลือแร่. [Online]. Available : <http://marketeer.co.th/archives/43534>,

MGR Online. 2559. เตือน!! เกลือแร่ 2 แบบ กินไม่ถูก ไม่ได้ผล แถมทรุดกว่าเดิม. [Online]. Available : <https://goo.gl/Qw9Gyw>.

Muhammad Azmat and Abdul Sami Lakhani. 2015. **Impact of Brand positioning strategies on consumer standpoint (A consumer's Perception)**. Journal of Marketing and Consumer Research. Vol.14, 2015.

Positioningmag. 2015. ตลาดเครื่องดื่มเกลือแร่ ปี 2557. [Online]. Available : <http://www.positioningmag.com/>.

Suratssawadee Kuptanon and Thanathorn Pichittachakul. 2011. “Changing consumer's attitude of energy drinks in Thailand Market.” Master Thesis in Business Studies, Mälardalen University.

Viroj Asiraphot and Wararat Waleetorncheepsawat. 2009. “A study of attitudes towards energy drinks in Thailand.” Master Thesis in Business Studies, Mälardalen University.

Women.thaiza. 2016. โภชนาการสำหรับผู้ออกกำลังกาย. [Online]. Available : <http://www.lovefitt.com/tips-tricks/โภชนาการสำหรับผู้ออกกำลังกาย>.

Womenofcolorunited. 2014. แนวโน้มสินค้าเพื่อสุขภาพจะมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น. [Online]. Available : <http://www.womenofcolorunited.net/?p=53>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่า IOC จากผู้ทรงคุณวุฒิ

ตารางที่ 1 ค่า IOC ของแบบสอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ข้อ ที่	ท่านที่ 1			ท่านที่ 2			ท่านที่ 3			ผลรวม $\sum R$	IOC $\frac{\sum R}{N}$	ผลการ วิเคราะห์
	1	0	-1	1	0	-1	1	0	-1			
1	✓			✓			✓			3	1	นำไปใช้ได้
2	✓			✓			✓			3	1	นำไปใช้ได้
3	✓			✓			✓			3	1	นำไปใช้ได้
4	✓			✓			✓			3	1	นำไปใช้ได้
5	✓			✓			✓			3	1	นำไปใช้ได้
6	✓			✓			✓			3	1	นำไปใช้ได้
7	✓			✓			✓			3	1	นำไปใช้ได้
8	✓			✓			✓			3	1	นำไปใช้ได้
9	✓			✓			✓			3	1	นำไปใช้ได้
10	✓			✓			✓			3	1	นำไปใช้ได้
11	✓			✓			✓			3	1	นำไปใช้ได้
12	✓			✓			✓			3	1	นำไปใช้ได้
13	✓			✓				✓		2	0.67	นำไปใช้ได้
14	✓			✓			✓			3	1	นำไปใช้ได้
15	✓			✓			✓			3	1	นำไปใช้ได้
16	✓			✓			✓			3	1	นำไปใช้ได้
17	✓			✓			✓			3	1	นำไปใช้ได้
18	✓			✓			✓			3	1	นำไปใช้ได้
19	✓			✓			✓			3	1	นำไปใช้ได้
20	✓			✓			✓			3	1	นำไปใช้ได้
21	✓			✓			✓			3	1	นำไปใช้ได้
22	✓			✓			✓			3	1	นำไปใช้ได้
23	✓			✓			✓			3	1	นำไปใช้ได้
24	✓			✓			✓			3	1	นำไปใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 ค่า IOC ของแบบสอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ด้านตำแหน่งของตราสินค้า

ข้อ ที่	คนที่ 1			คนที่ 2			คนที่ 3			ผลรวม $\sum R$	IOC $\frac{\sum R}{N}$	ผลการ วิเคราะห์
	1	0	-1	1	0	-1	1	0	-1			
1	✓			✓			✓			3	1	นำไปใช้ได้
2	✓			✓			✓			3	1	นำไปใช้ได้
3	✓			✓			✓			3	1	นำไปใช้ได้
4	✓			✓			✓			3	1	นำไปใช้ได้
5	✓			✓			✓			3	1	นำไปใช้ได้

หากคะแนน IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 แสดงว่าคำถามข้อนั้นสามารถนำไปใช้ได้

โดย ท่านที่ 1 หมายถึง คุณชิตพันธ์ สุวรรณชาญ (ผู้จัดการแผนกวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดอาวุโส บริษัท ที.ซี. พาณิชย์คอลล อุตสาหกรรม จำกัด (เครื่องคั้มสปอนเซอร์))

ท่านที่ 2 หมายถึง ผศ.ดร. ชมพูนุช สีห์โสภณ (อาจารย์ประจำคณะอุตสาหกรรมเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง)

ท่านที่ 3 หมายถึง รศ.ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ (อาจารย์ประจำคณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง)

ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในงานวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องคั้มเกลือแร่ในกรุงเทพมหานคร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมผู้บริหารโรคเรื้อรังเค็มเกลือแร่ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริหารโรคเรื้อรังเค็มเกลือแร่ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยขอความร่วมมือให้ทุกท่านตอบแบบสอบถามทุกข้อ ให้ตรงตามความเป็นจริงและตรงกับความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด โดยผู้วิจัยขอรับรองว่าคำตอบของท่านจะถือเป็นความลับและจะถูกนำเสนอในรูปแบบของการสรุปรวมเท่านั้น โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ ผู้วิจัยจะนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 6 หน้า ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริหารโรคเรื้อรังเค็มเกลือแร่

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้า

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

นางสาวอักษร แต่ศิริเวช

นักศึกษาปริญญาโท คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: จงเติมคำในช่องว่างให้สมบูรณ์ และทำเครื่องหมาย ✓ ข้อที่ท่านต้องการเลือกเพียงข้อเดียว

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 18 ปี	<input type="checkbox"/> 18-25 ปี	<input type="checkbox"/> 26-35 ปี
<input type="checkbox"/> 36-45 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 45 ปี	
3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย
<input type="checkbox"/> อนุปริญญา/ปวส.	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)
4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> พนักงานเอกชน	<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
<input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท/เดือน)

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 5,000 บาท	<input type="checkbox"/> 5,000 – 10,000 บาท
<input type="checkbox"/> 10,001 – 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 15,001 – 20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท
<input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่

คำชี้แจง: จงเติมคำในช่องว่างให้สมบูรณ์ และทำเครื่องหมาย ✓ ข้อที่ท่านต้องการเลือกเพียงข้อเดียว

1. เครื่องดื่มน้ำเกลือแร่ยี่ห้อใดที่ท่านซื้อเป็นประจำ (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- สปอนเซอร์ เอ็มสปอร์ต เกเคอเรต
 ชันโว 100 พลัส อื่นๆ (โปรดระบุ)

2. ท่านซื้อเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่สูตรใดเป็นประจำ (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- สูตรดั้งเดิม สูตรผสม Zinc สูตรผสม Magnesium
 สูตรผสม L-carnitine อื่นๆ (โปรดระบุ)

3. ความถี่ในการดื่มน้ำเกลือแร่ต่อสัปดาห์

- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์
 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์
 ดื่มทุกวัน ไม่แน่นอน

4. ท่านดื่มน้ำเกลือแร่จำนวนเท่าใดในแต่ละครั้ง (หน่วย = ขวดหรือกระป๋อง)

- ครั้งละ 1 หน่วย ครั้งละ 2 หน่วย ครั้งละ 3 หน่วย
 มากกว่าครั้งละ 3 หน่วย

5. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่ใดที่ท่านซื้อเป็นประจำ (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ขวดแก้วฝาเกลียว ขวดพลาสติก
 กระป๋อง อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. ท่านซื้อเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่จากที่ใดเป็นประจำ (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-11, Family Mart)
 ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น BigC, Lotus)
 ร้านขายของชำ/ร้านค้าปลีกทั่วไป
 สถานที่ออกกำลังกาย/ฟิตเนส
 มินิมาร์ทในสถานีบริการน้ำมัน
 อื่นๆ (โปรดระบุ)

7. ท่านบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ในโอกาสใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)
- เพื่อชดเชยน้ำและเกลือแร่ที่สูญเสียไปจากการออกกำลังกาย
 - เพื่อดับกระหาย
 - เพื่อเติมพลังงานให้กับร่างกาย
 - เมื่อต้องการบำบัดอาการเจ็บป่วย เช่น ท้องเสีย
 - อื่นๆ (โปรดระบุ)
8. ท่านคิดว่าลักษณะการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของท่านเป็นอย่างไร (ตอบเพียง 1 ข้อ)
- ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ
 - ซื้อสลับเปลี่ยนหมุนเวียนกันหลายยี่ห้อ
 - ซื้อโดยเปลี่ยนเป็นยี่ห้อใหม่ๆ เสมอ
 - ซื้อตามสะดวก โดยไม่สนใจยี่ห้อ
 - อื่นๆ (โปรดระบุ)
9. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเกลือแร่ผ่านช่องทางใดมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
- สื่อโฆษณาแบบสื่อสารมวลชน เช่น โทรทัศน์, วิทยุ
 - สื่อบุคคล เช่น พนักงานขาย
 - สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์, นิตยสาร
 - สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง เช่น บันดัก, อาคาร, ทางด่วน
 - สื่อป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น รถไฟฟ้า BTS, รถ MRT, รถประจำทาง
 - สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Website, Twitter, FB, IG, Line
 - อื่นๆ (โปรดระบุ)
10. ผู้ใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของท่านมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
- ตนเอง
 - เพื่อน
 - ครอบครัว
 - พนักงานขาย
 - ฟรีเซ็นเตอร์
 - อื่นๆ (โปรดระบุ)
11. ท่านดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่ในช่วงเวลาใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ก่อนออกกำลังกาย
 - หลังออกกำลังกาย
 - ขณะออกกำลังกาย
 - ขณะพักผ่อน เช่น อ่านหนังสือ, ดูทีวี
 - ขณะทำงาน
 - อื่นๆ (โปรดระบุ)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องคัมเกลือแร่

คำชี้แจง: จงตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องคัมเกลือแร่

โดยมีเกณฑ์แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมตลาดและตำแหน่งของตราสินค้าของเครื่องคัมเกลือแร่ ดังต่อไปนี้

5 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วย
3 คะแนน	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2 คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1 คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ลำดับ ที่	ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	ระดับความคิดเห็น				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1	เครื่องคัมเกลือแร่มีหลายรสชาติให้เลือกซื้อ เช่น ผสม Zinc, Magnesium, L-carnitine					
2	เครื่องคัมเกลือแร่มีรสชาติที่ดี					
3	ประโยชน์ของเครื่องคัมเกลือแร่ตรงกับความต้องการของท่าน					
4	เครื่องคัมเกลือแร่มีรูปแบบและขนาดบรรจุ ภัณฑ์ให้เลือกอย่างหลากหลาย					
5	ฉลาก และบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม ภูมิใจ ให้ท่านซื้อเครื่องคัมเกลือแร่					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับ ที่	ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	ระดับความคิดเห็น				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
6	บรรจุภัณฑ์มีการแสดงราคา ข้อมูลทาง โภชนาการ วันที่ผลิต และวันหมดอายุที่ ชัดเจน					
7	บรรจุภัณฑ์พกพาสะดวก สามารถดื่มได้ทุกที่					
ด้านราคา (Price)						
8	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ท่านได้รับ					
9	ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ท่านได้รับ					
10	ราคาของเครื่องดื่มเกลือแร่มีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่น เช่น ราคาน้ำเปล่า หรือน้ำอัดลม					
11	มีการกำหนดราคาเป็นมาตรฐานในทุกร้านค้า					
12	ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อของท่าน					
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)						
13	เครื่องดื่มเกลือแร่สามารถหาซื้อได้ง่ายตาม ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านค้าทั่วไป					
14	ท่านสามารถซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ได้ตาม ร้านค้าในสถานที่ออกกำลังกายต่างๆ เช่น ยิม ฟิตเนส สวนสาธารณะ หรือสนามกีฬา เป็น ต้น					
15	การจัดวางสินค้าในระดับสายตา ทำให้ท่าน มองเห็นสินค้าได้ชัดเจน และสามารถหยิบ สินค้าได้โดยสะดวก					
16	ร้านค้ามีปริมาณเครื่องดื่มเกลือแร่เพียงพอต่อ ความต้องการของท่าน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับ ที่	ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	ระดับความคิดเห็น				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
17	การโฆษณาผ่านสื่อหลายช่องทาง เช่น TV วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณา สื่อโซเชียลมีเดีย เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่					
18	การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง กระตุ้นให้ท่านซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่					
19	การมี Sticker Line ให้โหลดฟรี กระตุ้นให้ท่านซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่					
20	การประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับประโยชน์ของเครื่องดื่มเกลือแร่ กระตุ้นให้ท่านซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่					
21	ท่านจะซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่มากขึ้น หากเครื่องดื่มเกลือแร่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางด้านกีฬา เช่น วิ่งมาราธอน					
22	ท่านซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ เมื่อมีการแจกสินค้าทดลองชิม					
23	ท่านซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ เมื่อมีการลดราคา					
24	ท่านซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ เมื่อมีการแจกของแถม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้า

คำชี้แจง: จงตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อตำแหน่งของตราสินค้าของเครื่องคัมเกลือแร่

ลำดับ ที่	ปัจจัยด้านตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning)	ระดับความคิดเห็น				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1	ท่านคิดว่าชื่อยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักมีผลต่อการ บริโภคเครื่องคัมเกลือแร่					
2	ชื่อยี่ห้อที่เรียกได้ง่าย ทำให้ท่านจดจำ เครื่องคัมเกลือแร่ยี่ห้ออื่นได้					
3	ชื่อยี่ห้อของเครื่องคัมเกลือแร่สร้างความมั่นใจ ด้านคุณภาพให้กับท่านได้					
4	ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ เพราะมีประสบการณ์มายาวนาน					
5	เมื่อร่างกายเสียเหงื่อเป็นจำนวนมาก ท่านจะ นึกถึงเครื่องคัมเกลือแร่เป็นอันดับแรก					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ค
คู่มือการลงรหัส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คู่มือการลงรหัส

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามที่	ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ตำแหน่งข้อมูล	ค่าของตัวแปร
1	A1	เพศ	1	1 = ชาย 2 = หญิง 99 = missing
2	A2	อายุ	2	1 = ต่ำกว่า 18 ปี 2 = 18-25 ปี 3 = 26-35 ปี 4 = 36-45 ปี 5 = มากกว่า 45 ปี 99 = missing
3	A3	ระดับ การศึกษา	3	1 = ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. 2 = มัธยมศึกษาตอนปลาย 3 = อนุปริญญา/ปวส. 4 = ปริญญาตรี 5 = สูงกว่าปริญญาตรี 6 = อื่น ๆ 99 = missing
4	A4	อาชีพ	4	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3 = พนักงานเอกชน 4 = ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ 5 = รับจ้างทั่วไป 6 = อื่น ๆ 99 = missing

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 (ต่อ) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามที่	ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ตำแหน่งข้อมูล	ค่าของตัวแปร
5	A5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	5	1 = ต่ำกว่า 5,000 บาท 2 = 5,000 – 10,000 บาท 3 = 10,001 – 15,000 บาท 4 = 15,001 – 20,000 บาท 5 = 20,001 – 30,000 บาท 6 = 30,001 – 40,000 บาท 7 = 40,001 – 50,000 บาท 8 = มากกว่า 50,000 บาท 99 = missing

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่

คำถามที่	ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ตำแหน่งข้อมูล	ค่าของตัวแปร
1	B1	เครื่องดื่มเกลือแร่ ยี่ห้อใดที่ท่านซื้อ เป็นประจำ	6	1 = สปอนเซอร์ 2 = เอ็มสปอร์ต 3 = เกเตอเรด 4 = ชันโว 5 = 100 พลัส 6 = อื่นๆ 99 = missing
2	B2	ท่านซื้อเครื่องดื่ม เกลือแร่สูตรใด เป็นประจำ	7	1 = สูตรดั้งเดิม 2 = สูตรผสม Zinc 3 = สูตรผสม Magnesium 4 = สูตรผสม L-carnitine 5 = อื่นๆ 99 = missing

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 (ต่อ) พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่

คำถามที่	ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ตำแหน่งข้อมูล	ค่าของตัวแปร
3	B3	ความถี่ในการดื่ม เครื่องดื่มเกลือแร่ ต่อสัปดาห์	8	1 = น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ 2 = 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ 3 = 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ 4 = 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ 5 = ดื่มทุกวัน 6 = ไม่แน่นอน 99 = missing
4	B4	ท่านดื่มเครื่องดื่ม เกลือแร่จำนวน เท่าใดในแต่ละ ครั้ง	9	1 = ครั้งละ 1 หน่วย 2 = ครั้งละ 2 หน่วย 3 = ครั้งละ 3 หน่วย 4 = มากกว่าครั้งละ 3 หน่วย 99 = missing
5	B5	ลักษณะบรรจุ ภัณฑ์ของ เครื่องดื่มเกลือแร่ ใดที่ท่านซื้อเป็น ประจำ	10	1 = ขวดแก้วฝาเกลียว 2 = ขวดพลาสติก 3 = กระป๋อง 4 = อื่นๆ 99 = missing
6	B6	ท่านซื้อเครื่องดื่ม เกลือแร่จากที่ใด เป็นประจำ	11	1 = ร้านสะดวกซื้อ 2 = ซูเปอร์มาร์เก็ต 3 = ร้านขายของชำ/ร้านค้าปลีก 4 = สถานที่ออกกำลังกาย/ ฟิตเนส 5 = มินิมาร์ทในสถานบริการ น้ำมัน 6 = อื่นๆ 99 = missing

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 (ต่อ) พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่

คำถามที่	ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ตำแหน่งข้อมูล	ค่าของตัวแปร
7	B7	ท่านบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ในโอกาสใดมากที่สุด	12	1 = เพื่อชดเชยน้ำและเกลือแร่ที่สูญเสียไป 2 = เพื่อดับกระหาย 3 = เพื่อเติมพลังงานให้กับร่างกาย 4 = เมื่อต้องการบำบัดอาการเจ็บป่วย 5 = อื่นๆ 99 = missing
8	B8	ท่านคิดว่าลักษณะการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของท่านเป็นอย่างไร	13	1 = ซื้อหือเดิมเป็นประจำ 2 = ซื้อสลับเปลี่ยนหมุนเวียนกันหลายหือ 3 = ซื้อโดยเปลี่ยนเป็นหือใหม่ๆ เสมอ 4 = ซื้อตามสะดวก โดยไม่สนใจหือ 5 = อื่นๆ 99 = missing
9	B9	ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเกลือแร่ผ่านช่องทางใดมากที่สุด	14	1 = สื่อสารมวลชน 2 = สื่อบุคคล 3 = สื่อสิ่งพิมพ์ 4 = สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง 5 = สื่อป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ 6 = สื่อสังคมออนไลน์ 7 = อื่นๆ 99 = missing

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 (ต่อ) พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่

คำถามที่	ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ตำแหน่งข้อมูล	ค่าของตัวแปร
10	B10	ผู้ใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของท่านมากที่สุด	15	1 = ตนเอง 2 = เพื่อน 3 = ครอบครัว 4 = พนักงานขาย 5 = ฟรีเซ็นเตอร์ 6 = อื่นๆ 99 = missing
11	B11_1	ก่อนออกกำลังกาย	16	0 = ไม่เลือก 1 = เลือก 99 = missing
11	B11_2	หลังออกกำลังกาย	17	0 = ไม่เลือก 1 = เลือก 99 = missing
11	B11_3	ขณะออกกำลังกาย	18	0 = ไม่เลือก 1 = เลือก 99 = missing
11	B11_4	ขณะพักผ่อน	19	0 = ไม่เลือก 1 = เลือก 99 = missing
11	B11_5	ขณะทำงาน	20	0 = ไม่เลือก 1 = เลือก 99 = missing
11	B11_6	อื่นๆ	21	0 = ไม่เลือก 1 = เลือก 99 = missing

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มเกลือแร่

คำถามที่	ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ตำแหน่งข้อมูล	ค่าของตัวแปร
1	C1	เครื่องดื่มเกลือแร่มีหลายรสชาติให้เลือกซื้อเช่น ผสม Zinc, Magnesium, L-carnitine	22	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing
2	C2	เครื่องดื่มเกลือแร่มีรสชาติที่ดี	23	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing
3	C3	ประโยชน์ของเครื่องดื่มเกลือแร่ตรงกับความต้องการของท่าน	24	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing
4	C4	เครื่องดื่มเกลือแร่มีรูปแบบและขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกอย่างหลากหลาย	25	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing
5	C5	ฉลาก และบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม จูงใจให้ท่านซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่	26	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 (ต่อ) ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องคืมเกลือแร่

คำถามที่	ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ตำแหน่งข้อมูล	ค่าของตัวแปร
6	C6	บรรจุภัณฑ์มีการแสดง ราคา ข้อมูลทางโภชนาการ วันที่ผลิต และวันหมดอายุ ที่ชัดเจน	27	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing
7	C7	บรรจุภัณฑ์พกพาสะดวก สามารถคืมได้ทุกที่	28	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing
8	C8	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ที่ท่านได้รับ	29	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing
9	C9	ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ ท่านได้รับ	30	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing
10	C10	ราคาของเครื่องคืมเกลือแร่ มีความเหมาะสมเมื่อ เปรียบเทียบกับเครื่องคืม ประเภทอื่น เช่นราคาของ น้ำเปล่า หรือน้ำอัดลม	31	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับครูใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนอินเตอร์เน็ต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 (ต่อ) ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องคัมเกลือแร่

คำถามที่	ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ตำแหน่งข้อมูล	ค่าของตัวแปร
11	C11	มีการกำหนดราคาเป็นมาตรฐานในทุกร้านค้า	32	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing
12	C12	ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อของท่าน	33	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing
13	C13	เครื่องคัมเกลือแร่สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ หรือร้านค้าทั่วไป	34	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing
14	C14	ท่านสามารถซื้อเครื่องคัมเกลือแร่ได้ตามร้านค้าในสถานที่ออกกำลังกายต่างๆ เช่น ยิม ฟิตเนส สวนสาธารณะ หรือสนามกีฬา เป็นต้น	35	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing
15	C15	การจัดวางสินค้าในระดับสายตา ทำให้ท่านมองเห็นสินค้าได้ชัดเจน และสามารถหยิบสินค้าได้โดยสะดวก	36	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 (ต่อ) ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องคั้มเกลือแร่

คำถามที่	ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ตำแหน่งข้อมูล	ค่าของตัวแปร
16	C16	ร้านค้ามีปริมาณเครื่องคั้มเกลือแร่เพียงพอต่อความต้องการของท่าน	37	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing
17	C17	การโฆษณาผ่านสื่อหลายช่องทาง เช่น TV วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณา สื่อโซเชียลมีเดีย เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านซื้อเครื่องคั้มเกลือแร่	38	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing
18	C18	การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง กระตุ้นให้ท่านซื้อเครื่องคั้มเกลือแร่	39	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing
19	C19	การมี Sticker Line ให้โหลดฟรี กระตุ้นให้ท่านซื้อเครื่องคั้มเกลือแร่	40	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing
20	C20	การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของเครื่องคั้มเกลือแร่ กระตุ้นให้ท่านซื้อเครื่องคั้มเกลือแร่	41	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 (ต่อ) ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องคัมเกลือแร่

คำถามที่	ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ตำแหน่งข้อมูล	ค่าของตัวแปร
21	C21	ท่านจะซื้อเครื่องคัมเกลือแร่มากขึ้น หากเครื่องคัมเกลือแร่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางด้านกีฬา เช่น วิ่งมาราธอน	42	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing
22	C22	ท่านซื้อเครื่องคัมเกลือแร่เมื่อมีการแจกสินค้าทดลองชิม	43	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing
23	C23	ท่านซื้อเครื่องคัมเกลือแร่เมื่อมีการลดราคา	44	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing
24	C24	ท่านซื้อเครื่องคัมเกลือแร่เมื่อมีการแจกของแถม	45	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้า

คำถามที่	ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ตำแหน่งข้อมูล	ค่าของตัวแปร
1	D1	ท่านคิดว่ายี่ห้อที่เป็นที่รู้จัก มีผลต่อการบริโภค เครื่องดื่มเกลือแร่	46	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing
2	D2	ชื่อยี่ห้อที่เรียกได้ง่าย ทำให้ ท่านจดจำเครื่องดื่มเกลือแร่ ยี่ห้อนั้นได้	47	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing
3	D3	ยี่ห้อของเครื่องดื่มเกลือแร่ สร้างความมั่นใจด้าน คุณภาพให้กับท่านได้	48	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing
4	D4	ภาพลักษณ์ของ บริษัทผู้ผลิตมีความ น่าเชื่อถือ เพราะมี ประสบการณ์มายาวนาน	49	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 (ต่อ) ความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้า

คำถามที่	ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ตำแหน่งข้อมูล	ค่าของตัวแปร
5	D5	เมื่อร่างกายเสียเหงื่อเป็นจำนวนมาก ท่านจะนึกถึงเครื่องดื่มเกลือแร่เป็นอันดับแรก	50	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวอักษร แต่ศิริเวช
วัน เดือน ปีเกิด	8 กรกฎาคม 2536
ที่อยู่	44/146 ซอยนวมินทร์ 149 ถนนนวมินทร์ แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม จังหวัดกรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10230
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2558 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาสถิติประยุกต์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้