

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค  
เครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพมหานคร

นางอรุณี อัมพรบรรเจ็ด



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2554

**Marketing Mix Factors Related to Sport drink Buying  
Behavior of Consumers in Bangkok Metropolis**

**Mrs. Arunee Ampornbanjerd**



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration  
School of Management Science  
Sukhothai Thammathirat Open University

2011

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ บังคับส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค  
เครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพมหานคร  
ชื่อและนามสกุล นางอรุณี อัมพรบรรเจ็ด  
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 24 พฤศจิกายน 2554

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ร.ต.ส. พงศ์ธนาพานิช

ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช)

นางอรุณี อัมพรบรรเจ็ด

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์นวลเสนห์ วงศ์เชิดธรรม)

(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค  
เครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ผู้ศึกษา** นางอรุณี อัมพรบรรเจิด **รหัสนักศึกษา** 2523000483 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ชนาพาณิช **ปีการศึกษา** 2554

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผู้บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้ (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (2) ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อ (3) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม

กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า และนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้ สถิติในการวิเคราะห์ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติไคสแควร์ ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบริษัทหลักทุกปัจจัยในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยหลักด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับการมีเครื่องหมายอาหารและยา ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าให้ความสำคัญใน สถานที่จำหน่ายมีความสะอาดและสามารถหาซื้อได้ง่ายที่ร้าน 7-Eleven ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในการทำสื่อในการประชาสัมพันธ์ (2) ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ยี่ห้อ สปอนเซอร์ มากที่สุด นิยมลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบขวดแก้วฝาเกลียว ให้ความสำคัญในการซื้อสัปดาห์ละครั้ง ปริมาณการดื่มครั้งละ 1 หน่วย และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 10 บาท โดยเหตุผลสำคัญที่ดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่ คือเพื่อชดเชยการขาดน้ำและทดแทนเกลือแร่ที่สูญเสียไป และพบว่าซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven บ่อยที่สุด โดยอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเพื่อตัวเอง อีกทั้งไม่เคยแนะนำหรือชักชวนให้ผู้อื่นดื่ม (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพมหานครทุกปัจจัย **คำสำคัญ** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค เครื่องดื่มเกลือแร่

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ชันนาพาณิช ประธานกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ และกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ รองศาสตราจารย์นवलเสนห์ วงศ์เชิดธรรม ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาเพื่อให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนจัดรายงานการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ผู้จัดทำจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้คำแนะนำ และรองศาสตราจารย์ ดร.วินัย รังสินันท์ ที่ให้คำแนะนำเรื่องการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการคำนวณสถิติ ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่เป็นกำลังใจ ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนด้วยดีเสมอจนงานนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

อรุณี อัมพรบรรเจิด

พฤศจิกายน 2554



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญตาราง .....	ซ
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและปัญหาการวิจัย .....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	2
กรอบแนวคิด .....	3
สมมติฐานการวิจัย .....	4
ขอบเขตการวิจัย .....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา .....	5
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ .....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	8
แนวคิด หลักการที่เป็นองค์ความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำเย็น .....	8
แนวคิดการแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำเย็น .....	8
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของเครื่องดื่ม .....	8
แนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องดื่มน้ำเย็น .....	10
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการซื้อเครื่องดื่มน้ำเย็น .....	11
ทฤษฎีสถานะแวดล้อมทางการตลาด .....	14
ทฤษฎีหลักการส่วนประสมทางการตลาด .....	14
หลักการส่วนประสมทางการตลาด .....	17
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค .....	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	41
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	42
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	45

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	46
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 1-6).....	48
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ (ตารางที่ 7-16).....	51
ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ (ตารางที่ 17 - 21).....	58
ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ (ตารางที่ 22 - 25).....	62
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ.....	73
สรุปผลการศึกษา.....	74
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	76
อภิปรายผลการศึกษา.....	79
ข้อเสนอแนะ.....	84
บรรณานุกรม.....	86
ภาคผนวก.....	89
ก แบบสอบถาม.....	90
ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการประเมินความน่าเชื่อถือแบบสอบถาม.....	97
ประวัติผู้ศึกษา.....	99

## สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 2.1	คำถาม 7 คำถาม (6WS และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7OS).....	31
ตารางที่ 2.2	เปรียบเทียบ ข้อดี-ข้อด้อย ของเทคนิคการพัฒนาแนวความคิด ผลิตภัณฑ์แบบดั้งเดิมและปัจจุบัน.....	36
ตารางที่ 2.3	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในแต่ละปัจจัย.....	39
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	48
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	48
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	49
ตารางที่ 4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	49
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	50
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	50
ตารางที่ 4.7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อของ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ที่ชอบมากที่สุด.....	51
ตารางที่ 4.8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะบรรจุภัณฑ์ เครื่องดื่มเกลือแร่.....	52
ตารางที่ 4.9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผล ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่.....	52
ตารางที่ 4.10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ต่อสัปดาห์.....	53
ตารางที่ 4.11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มเกลือแร่ต่อครั้ง.....	54
ตารางที่ 4.12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาในการดื่มผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มเกลือแร่.....	54
ตารางที่ 4.13	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มเกลือแร่.....	55



สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ .....	56
ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ต่อครั้ง .....	56
ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดว่าจะแนะนำบุคคลอื่นให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ .....	57
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด .....	58
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง .....	59
ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคาของกลุ่มตัวอย่าง .....	60
ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่าง .....	60
ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง .....	61
ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square .....	63
ตารางที่ 4.23 แสดงการทดสอบสมมติฐานที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ .....	67
ตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบสมมติฐานที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ .....	69
ตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบสมมติฐานที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ .....	71

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
ภาพที่ 2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรมเครื่องดื่มไทยปี 51.....	10
ภาพที่ 2.2 แบบพฤติกรรมผู้บริโภค โภค.....	23
ภาพที่ 2.3 แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อของฟิลลิป คอตเลอร์.....	24
ภาพที่ 2.4 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของผู้ซื้อ.....	25
ภาพที่ 2.5 รูปแบบกลองคำผู้บริโภค.....	28
ภาพที่ 2.6 ตารางข้อพิจารณาและประเภทของผลิตภัณฑ์ตามกลองคำของผู้บริโภค.....	29



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและปัญหาการวิจัย (Research Question)

เครื่องดื่มเกลือแร่เปิดตัวครั้งแรกในปี 1958 (พ.ศ. 2501) ภายใต้ชื่อ เบงกอลพังก์ (Bengol Punch) โดยมหาวิทยาลัยหลุยส์เซียน่า ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาเครื่องดื่มเกลือแร่ก็เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ประโยชน์ที่เราได้รับจากการดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่ คือ คาร์โบไฮเดรต ซึ่งเป็นสิ่งที่มาทดแทนไกลโคเจนที่เราได้สูญเสีย และใช้ไปในระหว่างการออกกำลังกาย โดยน้ำเกลือแร่ชนิดหนึ่งควรมีปริมาณคาร์โบไฮเดรตอยู่ระหว่างร้อยละ 6-8 เนื่องจากหากมีมากเกินไปจะส่งผลให้ร่างกายรู้สึกไม่สบายท้องได้ และสิ่งที่เครื่องดื่มจำพวกเกลือแร่เหนือกว่าพวกน้ำเปล่าก็คือ ร่างกายสามารถดูดซึมได้รวดเร็วกว่าน้ำเปล่าถึงร้อยละ 30 เครื่องดื่มเกลือแร่ (Sports Drink หรือ Electrolyte Drink) เป็นเครื่องดื่มที่ประกอบไปด้วยน้ำ และส่วนผสมแร่ธาตุต่างๆ ที่จำเป็นต่อร่างกาย อาทิ โซเดียม โปตัสเซียม น้ำตาลกลูโคสหรือซูโครส และคลอไรด์ เป็นส่วนประกอบ และถือเป็นเครื่องดื่มที่เป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่ต้องสูญเสียเหงื่อและต้องการความสดชื่นกระปรี้กระเปร่าภายหลังจากการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา และผู้ที่ทำงานหนัก ประโยชน์ของการดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่ สามารถแก้กระหาย ให้ความสดชื่น เพราะในเครื่องดื่มเกลือแร่มี กลูโคส (ซูโครส เด็กซ์โทรส) โซเดียม โปแตสเซียม และคลอไรด์ อยู่ในปริมาณที่พอเหมาะจะช่วยให้ร่างกายได้เร็วขึ้น ซึ่งไม่ได้เกี่ยวกับการเสียน้ำในเหงื่อตามความเข้าใจ โทษของการดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่ จากผลการศึกษาของศาสตราจารย์มาร์ก วูล์ฟ แห่งมหาวิทยาลัยนิวยอร์ก กล่าวว่าเครื่องดื่มเกลือแร่มีส่วนผสมทำให้ฟันผุ เนื่องจากส่วนผสมของน้ำตาลและกรดต่างๆ อย่างกรดซิตริกที่ผสมในเครื่องดื่มเกลือแร่จะไปกัดกร่อนสารเคลือบฟันทำให้มีโอกาสฟันผุได้มาก

ปัจจุบันตลาดเครื่องดื่มเกลือแร่ในประเทศไทยเป็นตลาดถึงผูกขาด มีมูลค่าตลาด 3,000 ล้านบาทต่อปี (ผู้จัดการออนไลน์, 2553) โดยมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 5-10 % ซึ่งถือได้ว่าเป็นการเติบโตของกลุ่มเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ที่น่าสนใจ เนื่องจากตลาดเครื่องดื่มในปัจจุบันของเครื่องดื่มประเภทนี้มีสัดส่วนของอัตราส่วนเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากกระแสความสนใจในสุขภาพมากยิ่งขึ้น โดยปัจจุบันกลุ่มเครื่องดื่มเกลือแร่ ส่วนแบ่งการตลาดผู้นำตลาด คือ สปอนเซอร์ มีส่วนแบ่งตลาด 60% โดยสิ้นปี 2553 เติบโตถึง 12 % อันดับ 2 เอ็มสปอร์ต มีส่วนแบ่ง 25-30%, และอันดับ 3

เกเตอเรด 5-10% โดยเน้นที่กลุ่มพรีเมียม หลายค่ายได้พยายามที่จะเข้ามาแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งในกลุ่มนี้ เช่น เพาเวอร์พลัสของไทยเบฟฯ ซึ่งวางกลยุทธ์เข้ามาแข่งขันในตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์เพื่อชิงส่วนแบ่งในตลาดดังกล่าว และคาดหวังว่าจะเติบโตในกลุ่มเครื่องดื่มเกลือแร่อีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยตั้งเป้าจะชิงส่วนแบ่ง 10 % โดยทุ่มงบการตลาดกว่า 30 ล้านบาทเพื่อเปิดตัวสินค้าและจัดแคมเปญ ซึ่งเจ้าตลาดอย่างสปอนเซอร์ ก็ทุ่มงบการตลาดรวมถึง 150 ล้านบาท พร้อมทั้งทำการรีเฟรชแบรนด์โดยปรับโลโก้และเพิ่มรสชาติใหม่ให้ดูทันสมัยขึ้นเพื่อสกัดคู่แข่งใหม่ๆที่กำลังจะเข้ามาในตลาดการแข่งขันนี้ เช่น อย่างกลุ่มไทยเบฟฯ และกลุ่มบริษัท อาเจบิกไทย ผู้จำหน่ายบิกโคล่า ที่เข้ามาปรับพฤติกรรมผู้บริโภคตลาดน้ำดำโคล่า ทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องดื่มประเภทนี้จากเดิมเป็นตลาดผูกขาดของสองค่ายสันตะเทือน เมื่ออาเจบิกได้ให้ข่าวกับสื่อเรื่องการวางแผนเข้าสู่ตลาดเครื่องดื่มเกลือแร่ดังกล่าว พร้อมทั้งเกลือแร่โลโคเบรนต์ อย่างยูสปอร์ตที่ฝึกแนวการทำขวดแก้ว ออกมาทำตลาดขวดพลาสติกอย่างขวดเพชร ที่เล่นกลุ่มตลาดล่าง (Below the line) และเป็นการปรับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าในกลุ่มนี้จากขวดแก้ว มาผลิตขวดเพชรเป็นรายแรกๆ ส่งผลให้เพาเวอร์พลัส ได้ปรับบรรจุภัณฑ์ทดลองผลิตขวดพลาสติกด้วย ก่อนที่จะออกขวดแก้วตามมา โดยมีการแข่งขันกันในส่วนของผู้ผลิตที่มีหลากหลายรสชาติและขนาดบรรจุ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน การกำหนดราคาที่แข่งขันกัน การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุม และการสื่อสารทางการตลาดทั้งในด้านการโฆษณา และการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้น ผู้ทำการวิจัยจึงสนใจที่จะทำการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มดังกล่าว

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives)

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคเพื่อนำไปปรับใช้กับธุรกิจ

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

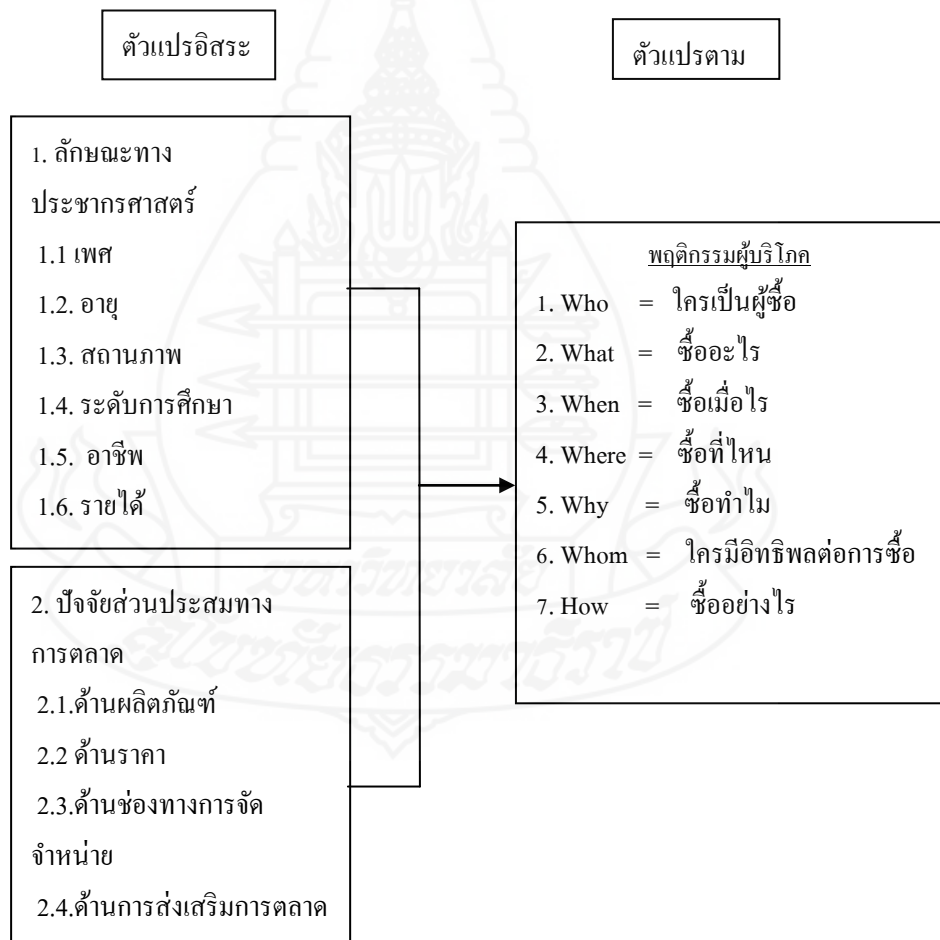
### 3. กรอบแนวคิด

เพื่อศึกษาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อการการค้นคว้านี้ โดยศึกษาจากตัวแปรอิสระจากพฤติกรรมส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตามในที่นี่ หมายถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ตัวแปรอิสระได้แก่

3.1 ลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม ในการศึกษาได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค 6W 1H



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดทฤษฎี (conceptual framework)

#### 4. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานเชิงบรรยาย (Descriptive Hypothesis) เป็นการเขียนคาดการณ์ที่เกิดขึ้น หรือแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป เพื่อสื่อให้ทราบว่า ผู้ค้นคว้าสงสัยและคาดการณ์ประเด็นปัญหาวิจัยแต่ละประเด็นไว้ว่าอย่างไร และแสดงแนวทางการทดสอบปัญหาในแต่ละประเด็นไว้อย่างไร ดังนั้นในครั้งนี้อย่างไรผู้ค้นคว้าจึงตั้งสมมติฐานในครั้งนี้อย่างไร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ที่แตกต่างกัน

#### 5. ขอบเขตการวิจัย

##### 5.1 ขอบเขตเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ ในเขตกรุงเทพฯ ทั้ง 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยยึดตามแนวคิดของทฤษฎี 6W 1H

##### 5.2 ขอบเขตประชากร

กลุ่มประชากรในครั้งนี้อยู่คือกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,701,394 คน และเคยซื้อและดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

##### 5.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดตัวอย่างที่นำมาวิจัยในครั้งนี้อยู่คิดจากจำนวนประชากรเขตกรุงเทพฯ จำนวนทั้งสิ้น จากจำนวนประชากร 5,701,394 คน (ข้อมูล 2553 : แหล่งข้อมูล สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย) โดยใช้ตาราง Tano Yamane กำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 (วิธี นิกายธรรม: 2549:ออนไลน์ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และการเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

##### 5.4 ขอบเขตของสถานที่

สถานที่ในการทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้จะดำเนินการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเป็น 50 เขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร (ข้อมูลจาก <http://th.wikipedia.org/wiki>)

1. กลุ่มกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง

2. กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา
3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน
4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ
5. กลุ่มกรุงธนเหนือ ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา
6. กลุ่มกรุงธนใต้ ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ และเขตทุ่งครุ

## 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

- 6.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 6.2 ทำให้ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ในเขต กรุงเทพมหานคร
- 6.3 ผู้ค้นคว้าอิสระ เป็นผู้ประกอบการเครื่องดื่มเกลือแร่ และสามารถนำผลการศึกษามาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างโอกาสทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจ

## 7. นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ (Operational Definitions )

- 7.1 **คุณลักษณะส่วนบุคคล** หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ ประกอบด้วยข้อมูลดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น
- 7.2 **พฤติกรรมการซื้อ** หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า รวมถึงกระบวนการกระทำที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อ และเป็นตัวกำหนดให้เกิดการตัดสินใจของผู้ซื้อ

**7.3 ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ แร่ ยี่ห้อใด ยี่ห้อหนึ่งจากที่จำหน่ายในตลาด ได้แก่ สปอนเซอร์ เอ็มสปอร์ต เกเตอร์เดค เพาเวอร์พลัส ยูสสปอร์ต

**7.4 ผลิตภัณฑ์** หมายถึง สินค้า หรือบริการ ที่ผู้ประกอบการสามารถผลิต หรือ จัดหาเพื่อสนองความต้องการของ ตลาดได้

**7.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)** หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเครื่องดื่มเกลือแร่ ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

**7.6 เครื่องดื่มเกลือแร่** หมายถึง เครื่องดื่มที่ประกอบไปด้วยน้ำ และแร่ธาตุต่างๆที่จำเป็นต่อร่างกาย อาทิเช่น โซเดียม น้ำตาลกลูโคสหรือฟรุกโตส หรือซูโครส, โพแทสเซียม, ไบคาร์บอเนต,ซีเตรต เป็นต้น ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่มีเกลือแร่เป็นส่วนประกอบหลัก (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2544: ออนไลน์) เครื่องดื่มเกลือแร่ที่ทำการศึกษามีหมายถึง เครื่องดื่มเกลือแร่ที่มีจำหน่ายในท้องตลาด เช่น ยี่ห้อสปอนเซอร์ เอ็มสปอร์ต เกเตอร์เดค เพาเวอร์พลัส ยูสสปอร์ต เป็นต้น

**7.7 โลโก้แบรนด์** หมายถึง ตราสินค้าภายในประเทศ หรือที่เกิดจากบุคคลหรือกลุ่มคนท้องถิ่นที่ชื่นชอบและหลงใหลในสิ่งที่เรียกว่า “แฟชั่น (Fashion)” จนอยากที่จะสร้างแบรนด์ขึ้นมาเป็นของตัวเอง โดยเสนองานหรือสินค้าต่างๆ ตามแนวคิดและความชื่นชอบของตัวเองลงไปในงานหรือสินค้านั้นๆ

**7.8 ตลาดล่าง (Below the line)** หมายถึง เป็นคำเฉพาะทางการตลาดที่ใช้กันโดยทั่วไปใช้ด้วยความคุ้นเคยจนแทบไม่มีใครสนใจที่มาของคำ โดยในปัจจุบันนักการตลาดและนักโฆษณาสื่อสารเข้าใจกันได้ดีกันว่าหมายถึง เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด ที่มุ่งไปยังผู้กลุ่มเป้าหมายโดยไม่ผ่านสื่อโฆษณา

**7.9 ช่องทางการจัดจำหน่าย** มีความหมายครอบคลุมในเรื่อง การนำสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค การควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร

**7.10 ส่วนแบ่งในตลาด** หมายถึง สัดส่วนปริมาณสินค้าของผู้ผลิตรายหนึ่งที่ทำกรผลิตสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งสามารถจำหน่ายได้หมดในตลาด ถ้าสัดส่วนนี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ผู้ผลิตรายนี้จะประสบผลสำเร็จทางการตลาดมากขึ้น

**7.11 บรรจุภัณฑ์** หมายถึง สินค้าทุกชนิดที่ทำจากวัสดุใดๆ ที่นำมาใช้สำหรับห่อหุ้มป้องกัน ลำเลียง จัดส่ง และนำเสนอสินค้า ตั้งแต่วัตถุดิบถึงสินค้าที่ผ่านการผลิต ตั้งแต่ผู้ผลิตถึงผู้ใช้หรือผู้บริโภค



7.12 สิ่งแวดล้อมภายนอก (external environment) คือ สิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลภายนอกต่อองค์กรทั้งหมด

7.13 สิ่งแวดล้อมภายใน (internal environment) คือ สิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลภายในองค์กรธุรกิจ ซึ่งผู้บริหารองค์กรต้องควบคุมให้ได้เพื่อไม่ให้เกิดผลเสียต่อธุรกิจ

7.14 คนกลางทางการตลาด (marketing intermediaries) หมายถึง บริษัทหรือองค์กรที่ช่วยในการสนับสนุน การขาย และการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค

7.15 ผู้ขายต่อ (resellers) หมายถึง ตัวแทนขายของบริษัทซึ่งเป็นช่องทางการกระจายสินค้า

7.16 บริษัทกระจายสินค้า (physical distribution firms) หมายถึง หน่วยงานที่ช่วยบริษัทในการเก็บรักษาและเคลื่อนย้ายสินค้า



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้ศึกษาทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยและส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อ ให้ทราบถึงรูปแบบของพฤติกรรมมาในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ เพื่อที่จะได้นำผลการศึกษาค้นคว้ามาวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยลำดับทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องประกอบการค้นคว้าดังนี้

1. แนวคิด หลักการที่เป็นองค์ความรู้เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่
  - 1.1 แนวคิดการแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มเกลือแร่
  - 1.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของเครื่องดื่ม
  - 1.3 กลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องดื่มเกลือแร่
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่
  - 2.1 สิ่งแวดล้อมทางการตลาด
  - 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
  - 2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6W ,1H
3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. กรอบแนวคิดงานวิจัย
5. แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิด หลักการที่เป็นองค์ความรู้เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่

##### 1.1 แนวคิดการแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มเกลือแร่

สำหรับตลาดในต่างประเทศนั้น Functional Drink แบ่งออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ

คือ

1. Enriched Beverage เช่น น้ำผลไม้ และน้ำที่มีวิตามินผสมอยู่

2. Sport Drinks คือเครื่องดื่มเกลือแร่

3. Energy Drinks

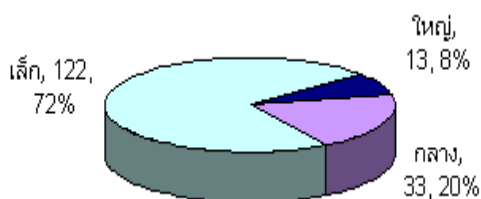
4. Nutraceuticals คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมเพื่อให้ประโยชน์ทางร่างกายหรือทางการแพทย์โดยเฉพาะ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การย่อยอาหาร ความสวยงาม ดีท็อกซ์ เป็นต้น แต่ตลาดในไทยนั้นยังไม่นับ Sport Drinks และ Energy Drinks รวมอยู่ด้วย

ดังนั้นจึงขอแบ่งกลุ่มเครื่องดื่มในประเทศไทยออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ (Soft drink) อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สำคัญของไทย อาทิ การผลิตเบียร์ สุรากลั่น ไวน์ สุราจากผลไม้ รวมทั้งเครื่องดื่มสุราผสมพร้อมดื่ม (RTD) ซึ่งเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กำลังมาแรง เป็นต้น ส่วนอุตสาหกรรมเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ที่สำคัญของไทย เช่น น้ำอัดลม โซดา น้ำหวาน เครื่องดื่มชูกำลัง และเครื่องดื่มเกลือแร่ เป็นต้น (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร: 2551) อุตสาหกรรมเครื่องดื่มเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากในการซื้อเครื่องจักร ที่มีประสิทธิภาพรวมทั้งเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ทำให้มีผู้ประกอบการจำนวนไม่มากเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม ปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องดื่มในประเทศไทยจัดเป็นตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย มีผู้ประกอบการเพียงไม่กี่รายเท่านั้นที่มีอิทธิพลในการกำหนดทิศทางของตลาด อุตสาหกรรมเครื่องดื่มเป็นอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า จึงมีตลาดส่วนใหญ่อยู่ในประเทศ และเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการจ้างงานโดยตรงรวมทั้งอุตสาหกรรมต่อเนื่องอีกเป็นจำนวนมาก

#### โครงสร้างของอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม

ปัจจุบันประเทศไทยมีโรงงานเครื่องดื่มที่จดทะเบียนไว้กับกรมโรงงานอุตสาหกรรมประมาณ 168 โรง แบ่งเป็นโรงงานเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ 99 โรง หรือร้อยละ 59 และที่เหลืออีก 69 โรง หรือร้อยละ 41 เป็นโรงงานเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งโรงงานส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กคิดเป็นร้อยละ 72 ของจำนวนโรงงานทั้งหมด รองลงมาเป็นโรงงานขนาดกลางร้อยละ 20 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 8 เป็นโรงงานขนาดใหญ่ อุตสาหกรรมเครื่องดื่มมีการจ้างงานที่แข็งไว้ขณะจดทะเบียนโรงงานกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม ณ สิ้นปี 2551 ประมาณ 20,000 คน โดยแรงงานเหล่านี้กระจายอยู่ใน 3 อุตสาหกรรมสำคัญ ได้แก่ อุตสาหกรรมเบียร์ สุรากลั่น และน้ำอัดลม ในสัดส่วนใกล้เคียงกันประมาณร้อยละ 25 หรืออุตสาหกรรมละ 5,000 คน และแรงงานที่เหลือกระจายอยู่ในอุตสาหกรรมน้ำดื่มชูกำลัง ไวน์หรือสุราแช่ น้ำหวาน และอุตสาหกรรมเครื่องดื่มอื่นๆ ในสัดส่วนร้อยละ 5, 3, 2 และ 17 ตามลำดับ

โครงสร้างอุตสาหกรรมเครื่องดื่มไทยปี ณ สิ้นปี 2551 ที่มาของกรมแรงงาน



ภาพที่ 2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรมเครื่องดื่มไทยปี 51

## 1.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของเครื่องดื่ม

จากกระแสการตื่นตัวของคนไทยที่หันมาให้ความสนใจทางด้านสุขภาพ รวมทั้ง การสนับสนุนและส่งเสริมของภาครัฐก่อให้เกิดการตื่นตัวเล่นกีฬาและออกกำลังกายตามสวนสาธารณะ สนามกีฬา และสถานออกกำลังกายฟิตเนสต่างๆ ที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ในขณะที่เดียวกัน ในปี 2549 ยังมีการแข่งขันกีฬารายการสำคัญอย่างฟุตบอลโลกยังเป็นการกระตุ้นให้คนไทยหันมา สนใจเล่นกีฬามากขึ้น ประการสำคัญการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ทั้งที่อยู่ในกลุ่ม เครื่องดื่มเกลือแร่และสินค้าทดแทนก็ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องหามาตรการส่งเสริมการ ขายมาแข่งขันกันซึ่งยังเป็นการกระตุ้นตลาดเครื่องดื่มเกลือแร่ให้ตึกักมากขึ้น ส่งผลให้ตลาด เครื่องดื่มเกลือแร่มีมูลค่าประมาณ 3,500 ล้านบาท และมีการเติบโตทางด้านมูลค่าประมาณร้อยละ 10-15 ต่อปี อย่างไรก็ตามผลจากการแข่งขันที่เริ่มรุนแรงมากขึ้นส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้อง ปรับตัวรับมือด้วยการพัฒนารสชาติและบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ ทั้งวัยเรียนและวัยทำงานที่มีบทบาทมากขึ้นในตลาดเครื่องดื่มเกลือแร่ ในขณะเดียวกันก็ควรขยาย ตลาดไปยังต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นเพื่อเพิ่มยอดขายและลดต้นทุนต่อหน่วยให้ลดลง

เครื่องดื่มเกลือแร่ (Sports Drink หรือ Electrolyte Drink) เป็นเครื่องดื่มที่ประกอบไปด้วย น้ำ และส่วนผสมแร่ธาตุต่างๆ ที่จำเป็นต่อร่างกาย อาทิ โซเดียม โปตัสเซียม น้ำตาลกลูโคสหรือ ซูโครส และคลอไรด์ เป็นส่วนประกอบ และถือเป็นเครื่องดื่มที่เป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่ต้องสูญเสียเหงื่อและต้องการความสดชื่นกระปรี้กระเปร่าภายหลังการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา และผู้ที่ทำงานหนัก ทั้งนี้จากข้อมูลของกรมสรรพสามิตพบว่า ปริมาณการจำหน่ายเครื่องดื่มเกลือแร่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 46.6 ล้านลิตรในปี 2546 ก่อนที่จะเพิ่มขึ้นมาเป็น 61.3 ล้านลิตรในปี 2547 และ 92.4 ล้านลิตรในปี 2548 ในขณะที่ในช่วง 5 เดือนแรกปี 2549 ปริมาณการจำหน่ายเครื่องดื่มเกลือแร่ มีทั้งสิ้น 50.7 ล้านลิตรเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันปีก่อนที่มีปริมาณการจำหน่าย 28.4 ล้านลิตรคิดเป็น ร้อยละ 78.5 เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่สนใจเข้าสู่ตลาดเครื่องดื่มเกลือแร่มากขึ้น โดย ปัจจุบันมีผู้ได้รับอนุญาตผลิตเครื่องดื่มเกลือแร่จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาทั้งสิ้น 25 ราย ทั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ประกอบการเครื่องดื่มเกลือแร่ที่มีบทบาทครองส่วนแบ่งสูงในตลาดส่วน

ใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมในกลุ่มเครื่องดื่มน้ำอัดลม เครื่องดื่มชูกำลัง อยู่แล้ว และต้องการเพิ่มความหลากหลายทางด้านสินค้าให้มีมากขึ้นเพื่อขยายตลาดโดยอาศัยข้อได้เปรียบทางด้านประสิทธิภาพการกระจายสินค้าผ่านช่องทางจำหน่ายที่มีเครือข่ายทั่วประเทศไม่ว่าจะเป็นเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ของ บริษัท ที.ซี. ฟาร์มาซูติคอล อุตสาหกรรม จำกัด เครื่องดื่มเอ็มสปอร์ตของบริษัท โอสดสภา จำกัด และเครื่องดื่มเกเตอร์ด ที่ผลิตโดย บริษัท เอส.พี. เอ็ม อาหารและเครื่องดื่ม จำกัด และจัดจำหน่ายโดยบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) เป็นต้น

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลให้ตลาดเครื่องดื่มเกลือแร่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เกิดจากกระแสของความใส่ใจด้านสุขภาพของคนไทยที่ขยายตัวออกไปยังกลุ่มคนทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดอันเป็นผลมาจากปัญหาทางด้านสุขภาพร่างกาย ปัญหาความเครียด ทำให้ประชาชนหาวิธีที่จะเพิ่มภูมิคุ้มกันให้กับร่างกายมากขึ้น รวมไปถึงการเข้ามาส่งเสริมและสนับสนุนของภาครัฐที่ต้องการให้คนไทยมีสุขภาพแข็งแรง ปราศจากโรคภัย เพื่อลดภาระทางด้านงบประมาณการรักษาพยาบาลลงจึงมีการจัดงบประมาณและกิจกรรมกระตุ้นให้คนไทยหันมาออกกำลังกายมากขึ้น ทั้งนี้จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติปี 2547 พบว่าจำนวนประชากรที่มีอายุ 11 ปีขึ้นไป ที่ออกกำลังกายมีถึงประมาณ 15.6 ล้านคน โดยส่วนใหญ่จะเล่นกีฬาประมาณ 7.9 ล้านคน วิ่ง 2.8 ล้านคน แอโรบิก 2.1 ล้านคน เดิน 1.8 ล้านคน และพิตเนส 0.3 ล้านคน โดยผู้ที่ออกกำลังกายส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 25-59 ปี เป็นส่วนใหญ่คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 43.0 ช่วงอายุระหว่าง 15-24 ปี สัดส่วนร้อยละ 30.9 และช่วงอายุระหว่าง 11-14 ปี มีสัดส่วนร้อยละ 8.7 ทั้งนี้เหตุผลที่ประชาชนหันมาออกกำลังกายก็เพื่อต้องการให้ร่างกายแข็งแรงคิดเป็นร้อยละ 70.1 เพื่อนชวน ร้อยละ 8.7 และมีปัญหาสุขภาพร้อยละ 5.2 ซึ่งจากปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ความต้องการบริโภคเครื่องดื่มที่ส่งผลดีต่อสุขภาพมีมากขึ้น โดยเฉพาะเครื่องดื่มเกลือแร่ซึ่งเหมาะกับสภาพอากาศของประเทศไทยที่ร้อนทำให้ร่างกายต้องสูญเสียเหงื่อจากการทำกิจกรรมต่างๆ มากขึ้นกว่าปกติ

### 1.3 กลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องดื่มเกลือแร่

สำหรับกลยุทธ์การตลาดของเครื่องดื่มเกลือแร่ นั้น เนื่องจากสินค้าจะอยู่ในกลุ่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องกับผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ของเครื่องดื่มเกลือแร่ รวมถึงการสนับสนุนกิจกรรมทางด้านการออกกำลังกายและการแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดซึ่งมีจำนวนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่หันมาให้ความสนใจเล่นกีฬาและออกกำลังกายเป็นจำนวนมาก อาทิ การแข่งขันฟุตบอล บาสเก็ตบอล การแข่งขันวิ่งทางไกล การแข่งขันจักรยานทางไกล ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด ในขณะที่การใช้งบโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ แต่เดิมยังมีการใช้ไม่มากนักเนื่องจากการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการ

ไม่รุนแรง อย่างไรก็ตาม เนื่องจากปัจจุบันตลาดเครื่องดื่มน้ำผลไม้ เริ่มกลับมาที่มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นอันเป็นผลจากการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ในกลุ่มเครื่องดื่มน้ำผลไม้เองและการเข้ามาแย่งตลาดของกลุ่มสินค้าเครื่องดื่มที่ทดแทนกันเช่นเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมวิตามินและเกลือแร่ ส่งผลให้ผู้ประกอบการเครื่องดื่มน้ำผลไม้เริ่มจัดรายการชิงโชคแจกแถมของรางวัลรวมทั้งการเพิ่มงบประมาณโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

ตลาดเครื่องดื่มน้ำผลไม้ยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีจุดเด่นทางด้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่รองรับผู้บริโภคในกลุ่มผู้เล่นกีฬา ออกกำลังกายและผู้ใช้แรงงานที่สูญเสียเหงื่อที่นับวันจะมีจำนวนเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางปัจจัยสนับสนุนดังกล่าวปัจจุบันตลาดเครื่องดื่มเกลือแร่เองก็ยังมีปัจจัยเสี่ยงที่ผู้ประกอบการเครื่องดื่มเกลือแร่เผชิญและต้องเร่งแก้ไขซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. การแข่งขันที่รุนแรง/ ผลจากการเติบโตของตลาดเครื่องดื่มเกลือแร่ที่สูงต่อเนื่อง ประกอบกับตลาดเครื่องดื่มเกลือแร่มีผู้ประกอบการเพียงไม่กี่รายที่มีบทบาทในตลาด ส่งผลให้มีผู้ประกอบการเครื่องดื่มเกลือแร่รายใหม่ๆรวมทั้งผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มประเภทต่างๆหวังเข้ามาแย่งตลาดเครื่องดื่มเกลือแร่มากขึ้น อาทิ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมเกลือแร่และวิตามิน ซึ่งเป็นสินค้าที่มีจุดเด่นคือมีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลากหลาย รวมทั้งความถี่ในการดื่มน้ำที่สูงเนื่องจากไม่ได้มุ่งเน้นกลุ่มผู้เล่นกีฬาหรือออกกำลังกายเท่านั้น ในขณะที่เครื่องดื่มเกลือแร่ยังเป็นสินค้าที่ภาครัฐควบคุมดูแลอยู่โดยตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 195 กำหนดให้เครื่องดื่มเกลือแร่เป็นอาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน และกำหนดให้ผู้ผลิตต้องแสดงรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์เกี่ยวกับปริมาณการดื่มน้ำที่รวมกันทุกขนาดบรรจุไม่ควรเกินวันละ 1 ลิตร ประกอบกับการมีภาพลักษณ์สินค้าที่เหมาะสมสำหรับผู้สูญเสียเหงื่อจากการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายเป็นหลักทำให้เป็นอุปสรรคต่อการกระตุ้นความถี่ในการบริโภคของเครื่องดื่มเกลือแร่พอสมควร

2. การเพิ่มขึ้นของต้นทุนการผลิต แม้ว่าปัจจุบันตลาดเครื่องดื่มเกลือแร่จะมีการเติบโตทางด้านมูลค่าตลาดถึงประมาณร้อยละ 10-15 ต่อปี แต่เนื่องจากต้นทุนการผลิตที่ปรับเพิ่มขึ้นไม่ว่าจะเป็นต้นทุนค่าจ้างแรงงาน ต้นทุนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนเอง ต้นทุนค่าขนส่ง ต้นทุนบรรจุภัณฑ์ทั้งขวดแก้วและกระป๋อง ในขณะที่การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการเครื่องดื่มเกลือแร่และสินค้าทดแทนที่ทวีความรุนแรง ส่งผลให้การปรับขึ้นราคาสินค้าให้เหมาะสมกับต้นทุนการผลิตทำได้ลำบาก ตรงข้ามผลจากการแข่งขันที่เริ่มรุนแรงยังทำให้ผู้ประกอบการบางรายจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์เพิ่มปริมาณสินค้าและจำหน่ายในราคาต่ำเดิมเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดอีกด้วย

ดังนั้นเพื่อแก้ไขปัญหาที่มีในตลาดเครื่องดื่มน้ำร้อน โดยเฉพาะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาและปรับปรุงรสชาติและบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับสินค้า รวมทั้งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ทั้งวัยรุ่นและวัยทำงานที่ชอบออกกำลังกาย ในขณะที่เดียวกันก็ควรส่งเสริมความรู้ความเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของเครื่องดื่มน้ำร้อนให้มากขึ้นเพื่อให้ตลาดกระจายไปสู่กลุ่มที่ออกกำลังกายและเล่นกีฬาที่ยังไม่ได้เป็นลูกค้า ทั้งนี้การเพิ่มจำนวนผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มากขึ้นจะส่งผลให้ต้นทุนการผลิตเครื่องดื่มน้ำร้อนลดลง เนื่องจากปริมาณการผลิตที่มาก ประการสำคัญคือผู้ประกอบการควรหันไปให้ความสนใจขยายตลาดไปสู่การส่งออกซึ่งแม้ว่าจะยังมีปริมาณการส่งออกไม่สูงนักแต่หากพิจารณาถึงอัตราขยายตัวในแต่ละปีที่มีสูงอย่างต่อเนื่องก็นับเป็นตลาดที่ไม่ควรมองข้ามในภาวะที่การแข่งขันของตลาดในประเทศเริ่มรุนแรงมากขึ้น ทั้งนี้จากข้อมูลของกรมสรรพสามิตพบว่าปริมาณการส่งออกเครื่องดื่มน้ำร้อนของไทยเพิ่มขึ้นเป็นลำดับจาก 1.5 ล้านลิตรในปี 2546 เพิ่มขึ้นมาเป็น 2.3 ล้านลิตรในปี 2547 และ 3.7 ล้านลิตรในปี 2548 ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 57.1 ต่อปี ส่วนในช่วง 5 เดือนแรกปี 2549 ปริมาณการส่งออกเครื่องดื่มน้ำร้อนทั้งสิ้น 3.3 ล้านลิตรเพิ่มขึ้นร้อยละ 132.0 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน ทั้งนี้ตลาดส่งออกเครื่องดื่มน้ำร้อนที่มีแนวโน้มสดใสได้แก่ตลาดประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มอาเซียนที่ไทยมีความได้เปรียบสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีรวมทั้งต้นทุนค่าขนส่ง ในขณะที่ตลาดสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรป รวมทั้งประเทศอื่น ๆ นั้นเครื่องดื่มน้ำร้อนของไทยยังคงจำเป็นต้องใช้ความพยายามสูงหากต้องการเข้าไปขยายตลาด เนื่องจากปัจจุบันตลาดเหล่านี้มีผู้ประกอบการเครื่องดื่มน้ำร้อนรายใหญ่ของโลกที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับครองส่วนแบ่งตลาดอยู่ ดังนั้นในระยะเริ่มต้นการสร้างฐานการตลาดในกลุ่มเพื่อนบ้านใกล้เคียงให้สินค้าเป็นที่นิยมแพร่หลายจะเป็นช่องทางขยายตลาดไปสู่ประเทศอื่น ๆ ในระยะต่อไป

กล่าวโดยสรุปแล้ว ตลาดเครื่องดื่มน้ำร้อน มีแนวโน้มเติบโตสูงเนื่องจากการที่ประชาชนหันมาให้ความสนใจเล่นกีฬาและออกกำลังกายมากขึ้น ซึ่งกลุ่มนี้จะนิยมเครื่องดื่มที่ส่งผลดีต่อสุขภาพอย่างไรก็ตาม ตลาดเครื่องดื่มน้ำร้อนที่กำลังถูกท้าทายจากสินค้าทดแทนซึ่งอยู่ในกลุ่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทอื่นๆที่เข้ามาแย่งตลาดเพิ่มขึ้น โดยมีสร้างจุดเด่นคือสามารถบริโภคได้ทุกช่วงโอกาสไม่ว่าจะเสียเหงื่อหรือไม่ก็ตาม ดังนั้นผู้ประกอบการเครื่องดื่มน้ำร้อนที่อยู่ในตลาดปัจจุบันคงต้องเพิ่มกลยุทธ์และมาตรการทางการตลาดเพิ่มขึ้นเพื่อคงบทบาทและรักษาส่วนแบ่งตลาดที่ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องได้ต่อไป

## 2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่

2.1 สิ่งแวดล้อมทางการตลาด (The marketing environment) หมายถึง บุคคลหรือพลังผลักดันที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการบริหารการตลาด ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้หรือควบคุมได้เพียงบางส่วน ดังนั้นบริษัทที่จะสามารถประสบความสำเร็จทางการแข่งขันได้นั้น จะต้องคอยติดตามการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมอยู่เสมอ และคอยปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

สิ่งแวดล้อมทางการตลาด แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สิ่งแวดล้อมภายนอก (external environment) และสิ่งแวดล้อมภายใน (internal environment)

สิ่งแวดล้อมภายนอก (external environment) คือ สิ่งแวดล้อมที่อยู่ภายนอกองค์กร และองค์กรไม่สามารถควบคุมได้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สิ่งแวดล้อมระดับจุลภาค (microenvironment)

เป็นพลังผลักดันที่อยู่ใกล้บริษัท และส่งผลกระทบต่อความสามารถในการดำเนินงานทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า แต่จะกระทบเฉพาะกิจการแต่ละแห่งเท่านั้น ไม่ได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม ประกอบด้วย

1. ผู้ป้อนปัจจัยการผลิต (suppliers) คือ ผู้ที่มีหน้าที่ในการจัดหาทรัพยากรที่จำเป็นแก่บริษัท ในการนำไปผลิตเป็นสินค้าหรือบริการ โดยนักการตลาดจะต้องคอยตรวจสอบแนวโน้มราคาของผู้ป้อนปัจจัยการผลิตอยู่เสมอ เพราะถ้าหากราคาของผู้ป้อนปัจจัยการผลิตเพิ่มสูงขึ้น ก็จะส่งผลกระทบต่อราคาขายของสินค้าให้สูงตามไปด้วย ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อยอดขายลดลงได้

2. คนกลางทางการตลาด (marketing intermediaries) หมายถึง บริษัทหรือองค์กรที่ช่วยในการสนับสนุน การขาย และการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย

2.1 ผู้ขายต่อ (resellers) หมายถึง บริษัทในช่องทางการกระจายสินค้าที่ช่วยในการหาลูกค้าและขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ประกอบด้วย ผู้ค้าส่ง (wholesalers) และผู้ค้าปลีก (retailers)

2.2 บริษัทกระจายสินค้า (physical distribution firms) หมายถึง หน่วยงานที่ช่วยบริษัทในการเก็บรักษาและเคลื่อนย้ายสินค้า จากแหล่งผลิตไปยังจุดหมายปลายทาง ประกอบด้วยคลังสินค้า และบริษัทขนส่งสินค้า โดยในการคัดเลือกบริษัทเหล่านี้จะต้องคำนึงถึง

- ต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าและการขนส่ง (cost)
- รูปแบบของการขนส่ง (delivery)
- ความรวดเร็ว (speed)
- ความปลอดภัย (safety)



2.3 หน่วยงานให้บริการทางการตลาด (marketing services agencies) หมายถึง บริษัทหรือหน่วยงานที่ให้บริการทางการตลาดแก่บริษัท เช่น บริษัทรับทำวิจัย บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทผลิตสื่อ หรือบริษัทที่ปรึกษาทางการตลาด เป็นต้น หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกบริษัทเหล่านี้ ได้แก่

- ความคิดสร้างสรรค์ (creativity)
- คุณภาพ (quality)
- การให้บริการ (service)
- ราคา (price)

2.4 คนกลางทางการเงิน (financial intermediaries) หมายถึง บริษัทที่เข้ามามีบทบาทในการช่วยทำธุรกรรมทางการเงิน หรือประกันความเสี่ยงในการซื้อขายสินค้า เช่น ธนาคาร บริษัทหลักทรัพย์ บริษัทเงินทุนบริษัทประกัน เป็นต้น

3. ลูกค้า (customers) หมายถึง ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท โดยนักการตลาดจะต้องทำการศึกษาตลาดลูกค้าอย่างใกล้ชิด เนื่องจากตลาดแต่ละประเภทก็จะมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน ตลาดลูกค้า (Customer market) สามารถแบ่งออก เป็น 5 ประเภท คือ

3.1 ตลาดผู้บริโภค (consumer markets) หมายถึง บุคคลหรือครัวเรือนที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อการบริโภคส่วนบุคคล ตัวอย่างเช่น ลิลลี่ซื้อข้าวสารเพื่อไปบริโภคในครอบครัว เป็นต้น

3.2 ตลาดธุรกิจ (business markets) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปผลิตต่อ หรือนำไปใช้ในกระบวนการผลิต ตัวอย่างเช่น ลิลลี่ซื้อข้าวสารเพื่อทำข้าวผัดขายที่ตลาดนัด เป็นต้น

3.3 ตลาดผู้ขายต่อ (reseller markets) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อขายต่อ ตัวอย่างเช่น ลิลลี่ซื้อข้าวสารเพื่อนำไปขายต่อที่ร้านค้าหน้าบ้าน เป็นต้น

3.4 ตลาดรัฐบาล (government markets) หมายถึง หน่วยงานของรัฐที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปให้บริการแก่สาธารณชน ตัวอย่างเช่น รัฐบาลสั่งซื้อข้าวสารจำนวน 20 กระสอบ เพื่อนำไปบริจาคแก่ผู้ประสบภัยน้ำท่วมภาคใต้ เป็นต้น

4. กลุ่มสาธารณชน (publics) หมายถึง กลุ่มที่มีความสนใจหรือมีผลกระทบต่อความสามารถในการดำเนินงาน และการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร เช่น ผู้ถือหุ้น สื่อมวลชน รัฐบาล ชุมชนในท้องถิ่น กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

5. คู่แข่งขัน (competitors) ตามหลักแนวความคิดทางการตลาด (The marketing concept) ที่ว่าบริษัทจะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้าง

ความพึงพอใจได้เหนือกว่าคู่แข่ง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องทำมากกว่าการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย แต่ต้องสามารถวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในจิตใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงมีความจำเป็นต้องทำการศึกษาถึงคู่แข่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน และมีขนาดที่เท่ากันหรือใกล้เคียงกัน ประเภทของคู่แข่ง แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

5.1 คู่แข่งขันทางตรง เป็นบริษัทที่ผลิตสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ เช่น คู่แข่งขันทางตรงของสปอนเซอร์ คือ เอ็มสปอร์ต ฯลฯ

5.2 คู่แข่งขันทางอ้อม เป็นบริษัทที่ผลิตสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้แต่ไม่สมบูรณ์ เช่น คู่แข่งขันทางอ้อมของเครื่องดื่มเกลือแร่ คือ เครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นชา น้ำผลไม้ น้ำอัดลม เป็นต้น

5.3 ทุกบริษัทเป็นคู่แข่งกัน เพราะถือว่ามาแย่งอำนาจซื้อของผู้บริโภคที่มีอยู่จำกัด

สิ่งแวดล้อมระดับมหภาค (macro environment) เป็นพลังผลักดันทางสังคมที่มีขนาดใหญ่ และส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมระดับจุลภาค ก่อให้เกิดผลกระทบในวงกว้างทั้งอุตสาหกรรมหรือธุรกิจนั้น ๆ ประกอบด้วย

1. สิ่งแวดล้อมทางด้านประชากรศาสตร์ (demographic environment) เป็นการศึกษาถึงความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับประชากร ซึ่งก็คือผู้บริโภคนั่นเอง ประกอบไปกับการศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างด้านอายุของประชากร ระดับการศึกษา โครงสร้างทางครอบครัว หรือการย้ายถิ่นฐาน เป็นต้น

2. สิ่งแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ (economic environment) เป็นการศึกษาถึงสภาพทางเศรษฐกิจของตลาด ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการวางแผนการตลาด นักการตลาดจึงมีความจำเป็นต้องให้ความสนใจและติดตามการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ได้แก่การศึกษาถึงอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ระดับรายได้ของประชากร อัตราดอกเบี้ยทั้งเงินฝากและเงินกู้ อัตราเงินเฟ้อ เงินฝืด อัตราการว่างงาน รูปแบบการออม ภาระหนี้สิน เป็นต้น

3. สิ่งแวดล้อมทางด้านทรัพยากรธรรมชาติ (natural environment) ปัจจุบันผู้บริโภคทั่วโลกหันมาให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมทางด้านทรัพยากรธรรมชาติกันมากขึ้น จึงส่งผลให้นักการตลาดต้องออกแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับกระแสดังกล่าว ตัวอย่างเช่นการเกิดกลยุทธ์การตลาดที่เรียกว่า การตลาดสีเขียว (green marketing) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม การใช้เครื่องมือ เครื่องจักร หรืออุปกรณ์ที่ประหยัดพลังงาน หรือการจัด

กิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างเช่น บริษัทโตโยต้า ทำโครงการถนนสีขาว เป็นต้น

4. สิ่งแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี (technological environment) ปัจจุบันนี้สิ่งแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี ได้มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว นักการตลาดจึงจำเป็นต้องคอยติดตามการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ รวมถึงนำเทคโนโลยีเหล่านั้นมาช่วยในการพัฒนาหรือ

5. สิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (political and legal environment) ประกอบด้วยนโยบายของรัฐบาล เสถียรภาพทางการเมือง กฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ถือเป็นสิ่งที่กระทบต่อการดำเนินธุรกิจโดยไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องทำการศึกษาและติดตามถึงสิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายเหล่านี้ และต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด

6. สิ่งแวดล้อมทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (social and cultural environment) สิ่งแวดล้อมทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการบริโภคของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น บทบาทของสตรี การดำเนินชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น ส่งผลให้ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น หรือกระแสการรักษาสุขภาพ การออกกำลังกาย เป็นต้นเหตุ คือ

สิ่งแวดล้อมภายใน (internal environment) คือ สิ่งแวดล้อมที่อยู่ภายในองค์กร และองค์กรสามารถทำการออกแบบหรือควบคุมได้ ประกอบด้วย บริษัท (The company) หมายถึง ฝ่ายต่างๆ ภายในบริษัท เนื่องจากการทำงานของฝ่ายการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้านั้น ฝ่ายการตลาดไม่สามารถทำเพียงลำพังได้ แต่ต้องอาศัยการทำงานร่วมกับฝ่ายต่างๆ ภายในองค์กรดังนี้

- ผู้บริหารระดับสูง (Top management)
- ฝ่ายการเงิน (Financing)
- ฝ่ายวิจัยและพัฒนา (Research and development)
- ฝ่ายจัดซื้อ (Purchasing)
- ฝ่ายผลิต (Manufacturing)
- ฝ่ายบัญชี (Accounting)

## 2.2 หลักการส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ, 2546: 53-55 อ้างถึง Kotler, 2003: 16) ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งส่วนประสมการตลาดนี้ต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาด

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กรและเพื่อเป็นการตอบสนองหรือสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2541: 83)

### 2.2.1 ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และ สัมผัสไม่ได้ เช่นบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ราคาสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

2.องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า

3.การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4.การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5.กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

ประเภทของผลิตภัณฑ์ แบ่งตามวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้ซื้อ สามารถ แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 ผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer product) หมายถึงสินค้า หรือบริการ ที่ซื้อโดยผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Final consumer)

กลุ่มที่ 2 ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่บุคคล องค์กรซื้อ เพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่น หรือใช้ในการประกอบธุรกิจ ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมมีเป้าหมายที่ตลาดอุตสาหกรรม ผู้ซื้อที่ ซื้อไปเพื่อการผลิตให้บริการหรือดำเนินงานของกิจการซึ่งส่วนใหญ่คือองค์กรหรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) แบ่งตามคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์ ออกเป็นระดับได้ดังนี้ (คลังปัญญาไทยและ ไมตรี สุเทพากุล)

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (core product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้าโดยตรง
2. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) เราต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง
3. จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (Product Feature) เราต้องรู้ว่าสินค้าเรามีอะไรเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่น เพื่อดึงดูดลูกค้า
4. ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) ลูกค้าส่วนใหญ่มักจะสับสนระหว่างจุดเด่นผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต่างกัน จุดเด่นผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่อยู่ในตัวสินค้าส่วนสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าเกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้า เรียกว่าผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง

### 2.2.2 ราคา

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขันราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดเพียงอย่างเดียวที่ทำให้เกิดรายได้

- องค์ประกอบหลักในการกำหนดราคาต่ำสุดคือ ต้นทุนการผลิต และองค์ประกอบในการกำหนดราคาสูงสุดคือ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

- วิธีการกำหนดราคา มี 3 ประเภท คือ

- 1) พิจารณาจากต้นทุน
- 2) พิจารณาจากลูกค้า
- 3) พิจารณาจากคู่แข่ง

- การกำหนดราคาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากในการบริหารธุรกิจ ในการกำหนดราคาจะต้องมีความชัดเจนในเรื่องวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา เช่น ลดราคาเพื่อสกัดคู่แข่ง ตั้งราคาต่ำเพื่อไม่ให้เสียโอกาสในการได้ลูกค้าใหม่ ลดราคาเพื่อไล่ตามคู่แข่ง สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การทำให้ลูกค้ายอมรับในการเปลี่ยนแปลงราคา

- ประเด็นสำคัญของราคาไม่ได้อยู่ที่ตั้งไว้ที่ราคาเท่าไร หากแต่ขึ้นกับการเปรียบเทียบระหว่างราคาของสินค้า กับคุณค่าของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค หากลูกค้ารู้สึกว่าสินค้ามีคุณค่ามากกว่าราคา เขาก็จะยินดีซื้อสินค้าในราคาที่กำหนด

### 2.2.3 การส่งเสริมทางการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกให้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion )

3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales forces promotion)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation: PR) มีความหมายดังนี้

4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public relations : PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online marketing) มีความหมายต่างกัันดังนี้

5.1 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

5.3 การตลาดเชื่อมต่อทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online marketing) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม การขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไร และการค้า เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ากิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

#### 2.2.4 การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ ไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความหมายครอบคลุมในเรื่อง การนำสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค การควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร จนกระทั่งเรื่องประเภทของร้าน

จำนวนของร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึง

1) การเข้าถึง เช่น การใช้สื่อ การกระจายสินค้าไปหาลูกค้าให้ตรงตามพฤติกรรม ลักษณะนิสัยความต้องการ ฯลฯ

2) ขายสินค้าได้ จะเกิดหลังจากที่เราสามารถเข้าถึงลูกค้าได้แล้ว

3) รักษาไว้ คือ สร้างความสัมพันธ์ให้เกิดการซื้อขายต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าอยู่กับเราตลอดไป

ข้อพิจารณาในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

1) พื้นที่ครอบคลุม ซึ่งอาจครอบคลุมทุกพื้นที่ที่เป็นไปได้ ครอบคลุมเฉพาะพื้นที่ที่เลือกสรร หรือครอบคลุมพื้นที่เพียงจุดเดียว

2) ประเภทของร้านค้าปลีก

3) ผลประโยชน์ที่ต้องให้กับร้านค้า

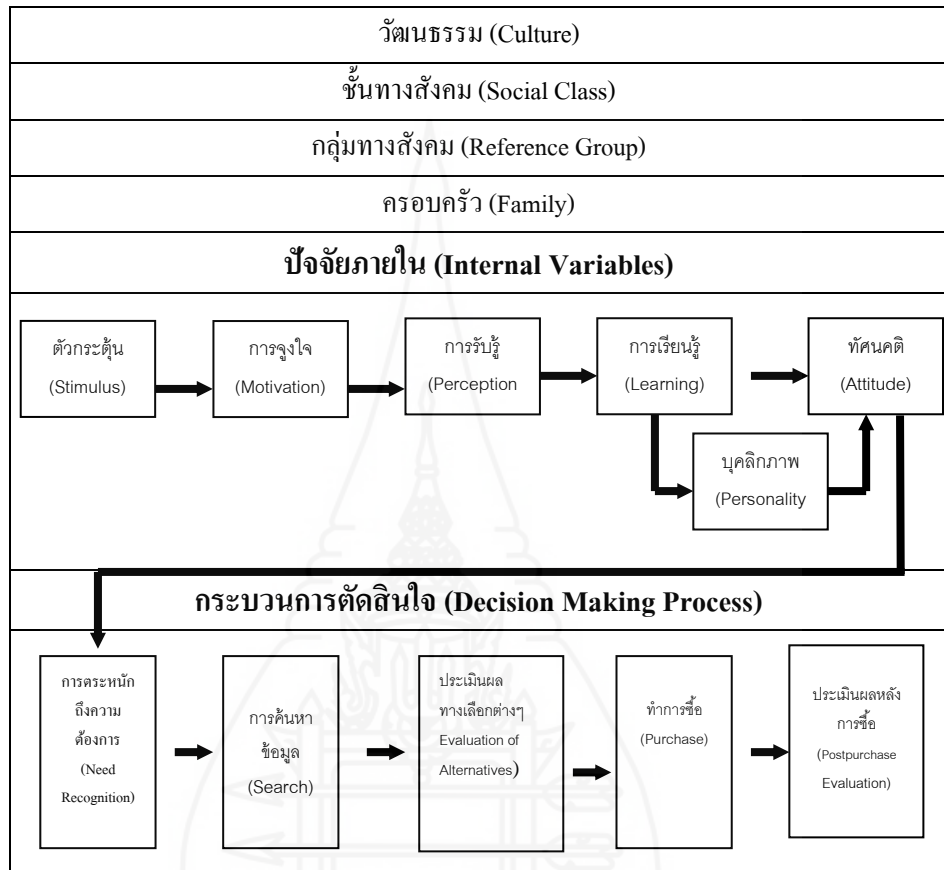
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) คือ การทำให้สินค้าออกไปสู่ตลาดหรือถึงมือผู้บริโภคตามที่ผู้บริโภคต้องการ การจัดจำหน่ายมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) โดยเน้นวิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายผ่านคนกลาง เช่น พ่อค้าส่ง (Middleman) พ่อค้าปลีก (Retailer) ตัวแทนคนกลาง (Agent middleman) อีกกิจกรรมหนึ่งคือ การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) และการเก็บสินค้า (Storage) การขนส่ง (Transportation) และการเลือกใช้สื่อการขนส่งที่เหมาะสม โดยเป็นสื่อที่ดีที่สุด ค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดและส่งถึงลูกค้าตามกำหนด

### 2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

จุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ การศึกษาถึง "โมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง" (Stimulus-Response Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องสีดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ฉะนั้น การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้ซื้อจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ นั้น เราสามารถแยกพิจารณาได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน (Internal Variable) และปัจจัย

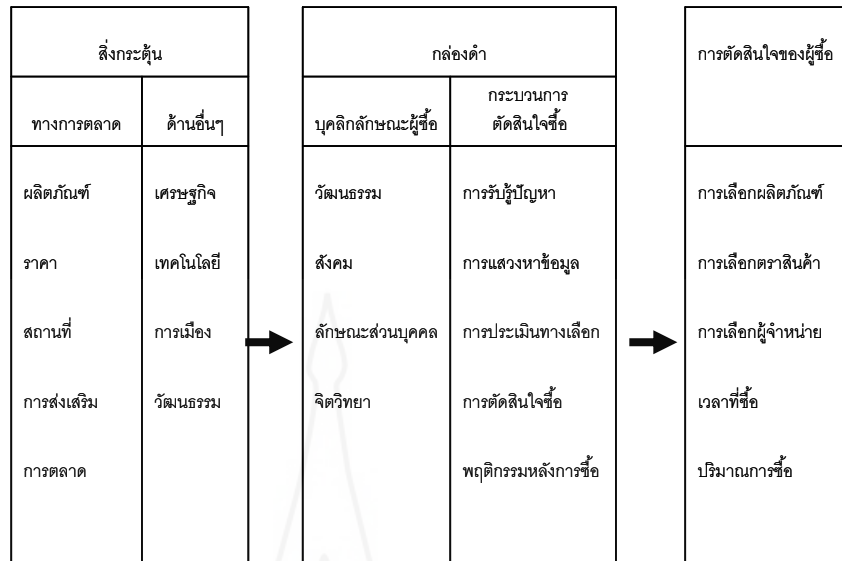


ภายนอก (External Variable) ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ดังกล่าวในรูปแบบของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ดังรูป โดยมีรายละเอียดดังนี้



รูปแสดงแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Focus influencing decision process)

ภาพที่ 2.2 แบบพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองพฤติกรรมกรรมการซื้อของฟิลลิป คอตเลอร์

การทำความเข้าใจกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Consciousness) หรือที่เรียกกันว่ากล่องดำ (Black box) โมเดลนี้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นเข้ามากระทบกล่องดำหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยสิ่งกระตุ้นจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

(2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมระดับมหภาค ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กร เช่น สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

ส่วนที่ 2 จากสิ่งกระตุ้นดังกล่าวข้างต้นจะกระทบกล่องดำหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

(1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)

(2) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer decision process)

ส่วนที่ 3 เป็นขั้นของการตอบสนองของผู้ซื้อซึ่งได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อมาแล้ว โดยผู้ซื้อจะมีการตอบสนอง 5 ประการดังนี้

(1) การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ (Product choice)

(2) การตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ (Brand choice)

(3) การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ (Dealer choice)

(4) การตัดสินใจในเวลาที่จะซื้อ (Purchase timing)

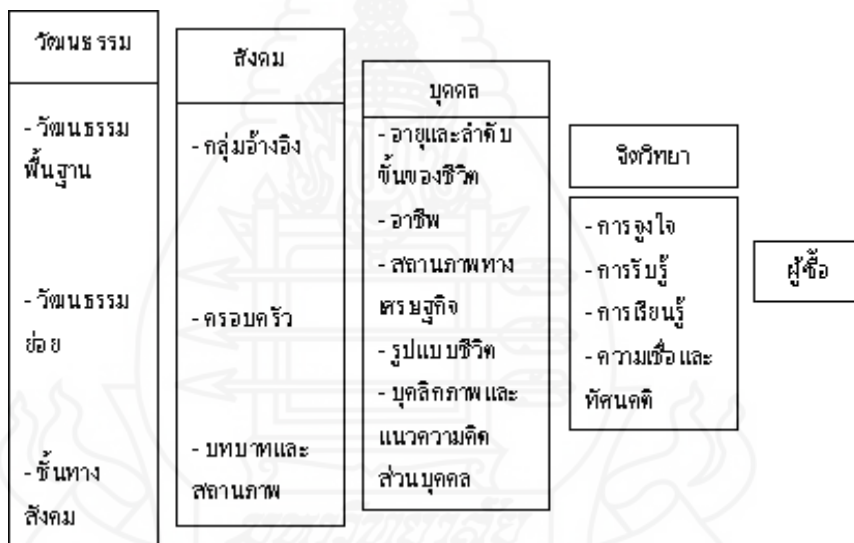
(5) การตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อ (Purchase amount)

ในหัวข้อต่อไปจะเป็นการอธิบายถึงส่วนที่เป็นกลองคำหรือความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ ทั้ง 2 ส่วน คือ ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer decision process) ตามลำดับ

**ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)**

ลักษณะของผู้ซื้อนั้นจะถูกกระทบจากปัจจัยทางด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)
2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors)
3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)
4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)



ภาพที่ 2.4 รูปแสดงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของผู้ซื้อ

**1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ประกอบด้วย**

**1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)**

เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของคน โดยเด็กที่กำลังเติบโตจะได้รับอิทธิพลของค่านิยม (Values), การรับรู้ (Perceptions), ความชอบ (Preferences) และพฤติกรรม (Behaviors) มาจากครอบครัว และสถาบันที่สำคัญๆ เช่น โรงเรียน เป็นต้น

**1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)**

ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อยๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาด และการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4 P's) ที่แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย

- เชื้อชาติ, สัญชาติ เช่น ไทย จีน อเมริกา อังกฤษ ลาว เป็นต้น
- ศาสนา เช่น พุทธ อิสลาม คริสต์ ซิกข์ เป็นต้น
- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เช่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคใต้ เป็นต้น

### 1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class)

เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับชั้นที่แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่างๆ อาทิ รายได้ อาชีพ การศึกษา ความมั่งคั่ง แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ระดับชั้นด้วยกัน คือ

- (1) ชั้นระดับสูง (Upper Class)
- (2) ชั้นระดับกลาง (Middle Class)
- (3) ชั้นระดับล่าง (Lower Class)

สมาชิกที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน ก็จะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายๆกัน ชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความชอบในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น กลุ่มคนชั้นสูงส่วนใหญ่จะใช้เสื้อผ้า Brand name ขับรถยนต์ราคาแพง เช่น Benz, BMW, Jaguar กิจกรรมยามว่าง ต้องไปเล่นกอล์ฟ หรือออกงานสังคม เป็นต้น

ชั้นทางสังคม มีลักษณะสำคัญดังนี้

- คนที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน
- คนจะได้รับตำแหน่งที่สูงกว่า ต่ำกว่าตามชั้นทางสังคม
- ชั้นทางสังคมชี้ให้เห็นถึงกลุ่มของตัวแปรต่างๆ เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่ง การศึกษา มากกว่าที่จะใช้เพียงแค่ตัวแปรเดียว
- คนแต่ละคนสามารถเปลี่ยนชั้นทางสังคมให้สูงขึ้น/ต่ำลงได้ตลอดช่วงชีวิตของเขา

## 2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

### 2.1.1 กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or Membership Groups)

คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทางตรง และมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า  
แบ่งเป็น

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ และมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) มีการติดต่อกันแบบนานๆ ครั้ง และมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

### 2.1.2 กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups)

คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็น

- กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

- กลุ่มไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups) บุคคลที่ค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคล 3 ทางด้วยกัน คือ

(1) กลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ๆ

(2) มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดส่วนของตนเอง

(3) มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

### 2.2 ครอบครัว (Family)

ครอบครัวถือเป็นองค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงชั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยสมาชิกในครอบครัวจะมีการแบ่งบทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อดังนี้

ผู้ชาย เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ผู้หญิง เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ผู้หญิงและผู้ชาย มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน

### 2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses)

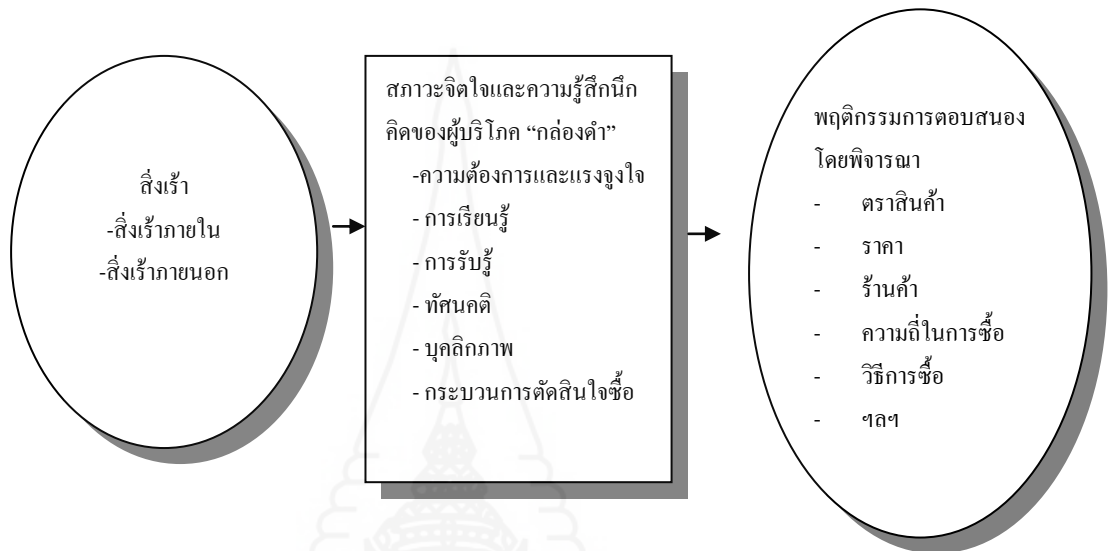
ผู้บริโภคแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลายๆกลุ่มแตกต่างกันออกไป เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน สมาคม เป็นต้น ดังนั้นตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปของบทบาทและสถานภาพ ตัวอย่างเช่น นายทักซิณ เมื่ออยู่กับพ่อแม่จะแสดงบทบาทเป็นลูกชาย เมื่ออยู่กับครอบครัวจะมีบทบาทเป็นสามีและหัวหน้าครอบครัว เมื่อไปทำงานจะแสดงบทบาทเป็นประธาน

สรุปแล้วบทบาท (Roles) จะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆที่บุคคลถูกคาดหวังให้ปฏิบัติ โดยสิ่งที่ปฏิบัตินั้นขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่รอบข้าง

นอกจากนี้ในแต่ละบทบาทจะประกอบไปด้วยสถานภาพ (Status) ซึ่งคนจะซื้อสินค้าที่บ่งบอกถึงสถานภาพของตนเอง เช่น ประธานบริษัท ต้องขับรถเบนซ์ ใ้สูท เป็นต้น ดังนั้น

หน้าที่ของนักการตลาดจะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์รวมถึงตราสินค้าของเรานั้น เหมาะสำหรับลูกค้าที่อยู่ในบทบาทและสถานภาพใด แล้วทำการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

### รูปแบบกล่องดำผู้บริโภค



ภาพที่ 2.5 รูปแบบกล่องดำผู้บริโภค

สภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค "กล่องดำ" (Black Box) โดยปกติแล้ว ผู้บริหารการตลาดและนักการตลาดมักไม่เข้าใจในจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคแต่ละคน ทุกๆ อย่างว่า ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์อะไร อย่างไร ทำให้มีการเปรียบเทียบสภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคว่าเป็นกล่องดำ ซึ่งเปรียบเทียบจิตใจผู้บริโภคเป็นกล่องซึ่งยากที่จะเข้าใจอย่างแน่ชัดคือสีดำ แต่อย่างไรก็ตาม นักการตลาดจะต้องพยายามเข้าใจหรือเปิดกล่องดำนี้ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องคาดการณ์ว่ากล่องดำนั้นบรรจุอะไรไว้บ้าง เพื่อที่เสนอผลิตภัณฑ์ที่จะสนองความต้องการตามสภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

รูปแบบของกล่องดำนี้จะสามารถบ่งชี้ถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมตอบสนองซึ่งมี 5 รูปแบบคือ

- 2.1 รูปแบบมาร์แชลเลียน (Marshallian approach)
- 2.2 รูปแบบพาฟโลเวียน (Pavlovian approach)
- 2.3 รูปแบบฟรอยด์เดียน (Freudian approach)
- 2.4 รูปแบบเวเบลเนียน (Veblenian approach)
- 2.5 รูปแบบฮอบส์เนียน (Hobbesian approach)

รูปแบบกล่องคำ	ข้อพิจารณา	ประเภทของ ผลิตภัณฑ์	บทบาทของนักการตลาด
2.1 มาร์แชลเลียน	ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ราคา รายได้ และ อรรถประโยชน์สูงสุด	ผลิตภัณฑ์อุปโภค-บริโภค	ชี้ให้เห็นถึงประโยชน์และ ความคุ้มค่าในการซื้อ ผลิตภัณฑ์
2.2 พาฟลอเวียน	การเรียนรู้ของผู้บริโภคโดย วางเงื่อนไขของสิ่งเร้าที่พึง พอใจและเกิดจากการสร้าง ความเคยชินให้ผู้บริโภค	ผลิตภัณฑ์อุปโภค-บริโภค	สร้างความสนใจในด้าน รูปแบบ สี บรรจุภัณฑ์แล้วให้ ข้อมูลเพื่อสร้างสิ่งเร้าที่เป็น เงื่อนไขและเสริมแรงด้วยการ ติดตามผล
2.3 ฟรอยด์เดียน	ภาวะจิตส่วนลึกของ ผู้บริโภค ความเชื่อมั่นใน ตราสินค้าเดิม	ผลิตภัณฑ์อุปโภค-บริโภค	สังเกตลักษณะภายนอกของ ผู้บริโภคควบคู่กับพิจารณา สภาพจิตใจของผู้บริโภคเพื่อ หาทางตอบสนองให้สอดคล้อง กับความต้องการ
2.4 เวเบลเลียน	ความใกล้ชิดและบรรทัด ฐานของกลุ่มสังคมของ ผู้บริโภค	ผลิตภัณฑ์อุปโภค-บริโภค	ทำความเข้าใจบรรทัดฐาน ค่านิยมของกลุ่มสังคมที่ ผู้บริโภคสังกัด
2.5 ฮอบบีเซียน	การประสานผลประโยชน์ ส่วนตัวกับองค์การให้ สมดุล	ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม	สร้างความสัมพันธ์ที่ดีทั้งกับ ผู้บริโภคและให้ประโยชน์ต่อ องค์การให้มากที่สุด

ภาพที่ 2.6 ตารางข้อพิจารณาและประเภทของผลิตภัณฑ์ตามกล่องคำของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ, 2546 :192 Schiffman and Kanuk 2000) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (ศิริวรรณ, 2546 :192 Solomon 2002 :528) หรือ หมายถึงการศึกษาถึงการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ ขึ้น (สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2546 :6)

#### 2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ ฟิลิป คอตเลอร์ (6W1H)

1) Who ? เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) เช่น การแบ่งตามเพศ อายุ การศึกษา รายได้ เป็นต้น โดยการประเมินกลุ่มเป้าหมาย (Market Segmentation) ให้วิเคราะห์ STP และวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภค ที่แบ่งเป็น 4 ประเภทดังนี้

1.1 เชิงภูมิศาสตร์

1.2 เชิงประชากรศาสตร์

1.3 เชิงจิตพิสัย

1.4 เชิงพฤติกรรม

2) What ? ผู้บริโภคซื้ออะไรจากตลาด Objects (Consumer Goods Characteristic) ขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จะจัดจำหน่าย

2.1 Convenience สินค้าสะดวกซื้อ

2.2 Shopping สินค้าเปรียบเทียบ ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า

2.3 Specialty สินค้าเจาะจง เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของตัวเอง ทำให้ผู้บริโภค มี Loyalty ถูกใจเจาะจงการซื้อ

2.4 Unsought สินค้าฉุกเฉิน

3) Why ? เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) เหตุผลหรือปัจจัยต่างๆ ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการ ทั้งทางด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ตัวอย่างเช่น เพื่อต้องการดับกระหาย เพื่อเพิ่มความสดชื่น เพื่อทดแทนน้ำและเกลือแร่ในร่างกายที่สูญเสียไป เป็นต้น ทำไมจึงซื้อ Objective (For Use ,Fun ,ดับกระหาย) อธิบายได้ตาม Maslow's Hierarchy Of Needs ซึ่งมี 5 ชั้น

ขั้นที่ 1 Psychological Needs

ขั้นที่ 2 Safety Needs (Security , Protection)

ขั้นที่ 3 Social Needs (Sense Of Belonging ,Love)

ขั้นที่ 4 Esteem Needs (Self-Esteem , Recognition) เน้นหน้าตา

ขั้นที่ 5 Self Actualization



4) Who ? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เพื่อต้องการทราบถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Organization สามารถแยกได้ตามบทบาท (Buying Roles)

5) When ? ซื้อเมื่อไร เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ของผู้บริโภค เช่น ซื้อเวลาเช้า กลางวัน เย็น ซื้อในวันหยุด ซื้อในวันธรรมดา โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้นเพื่อการบริการให้เหมาะสมกับเวลา

6) Where ? ซื้อที่ไหน เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสถานที่ ช่องทาง (Channels) หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ

7) How ? วิธีการซื้ออย่างไร เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) หรือกระบวนการซื้อ (Buying Process) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละหลังการซื้อ Operations (Consumer Buying Decision) ต้องกล่าวถึงพฤติกรรมทางเลือกซื้อ ซึ่งขึ้นอยู่กับราคากับความหลากหลาย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6WS และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7OS)

คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4PS) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		และศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัย	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ด้านราคาและกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (When does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 194

### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิรินภา เพ็งโสภา (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิด พฤติกรรม และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า เหตุผลสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ เพื่อทดแทนเกลือแร่ที่สูญเสียไปจากการทำงาน เล่นกีฬา หรือออกกำลังกาย กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์รองลงมาคือการมีฉลากแสดงข้อมูลทางโภชนาการ วัน/เดือน/ปีที่ผลิตและหมดอายุอย่างชัดเจน, ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง, มีความน่าเชื่อถือ, มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย, มีขนาดปริมาณบรรจุให้เลือกหลากหลาย, รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัย และสีฉันทนของฉลากสวยงามสะดุดตาตามลำดับ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์, ราคามีให้เลือกหลากหลายตามขนาดปริมาณบรรจุ และราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ ตามลำดับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การมีความสะดวกในการหาซื้อ และการมีสถานที่จัดจำหน่ายหลากหลายช่องทางตามลำดับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ, การใช้นักกีฬาเป็นพรีเซ็นเตอร์, การเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา, การจัดกิจกรรมเชิงการตลาด (Event Marketing), การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์, การจัดประกวดการแข่งขันในด้านต่างๆ, การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา/

ป้ายบิลบอร์ด, การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม, การจัดรายการส่งชิ้นส่วนเพื่อชิงโชค และการแจกของแถม ตามลำดับ

นางสาววิตรี เวศกาวิ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มนมเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลจำนวน 200 รายการ วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท ห้างฯ ร้าน เอกชนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มนมเครื่องดื่มนมเกลือแร่น้อยกว่าเดือนละครั้ง ส่วนใหญ่นิยมดื่มนมเครื่องดื่มนมเกลือแร่ยี่ห้อสปอนเซอร์ โดยให้เหตุผลสำคัญที่ทำให้ดื่มนมเครื่องดื่มนมเกลือแร่ คือเพื่อทดแทนเกลือแร่ที่สูญเสียไป และซื้อเครื่องดื่มนมเกลือแร่ที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-ELEVEN, Lotus Express บ่อยที่สุด มีความเห็นว่าบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมคือ ขวดแก้ว แห้งที่ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มนมเกลือแร่มาจาก โทรทัศน์/วิทยุ มากที่สุด ส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องดื่มนมเกลือแร่ยี่ห้อเดิมเป็นประจำ

สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มนมเกลือแร่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยี่ห้อหลักทุกปัจจัยในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ ปัจจัยหลักด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาปัจจัยหลักด้านราคาและปัจจัยหลักด้านการจัดจำหน่ายเท่ากัน และปัจจัยหลักด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือการมีเครื่องหมายอาหารและยา ปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และราคามีให้เลือกหลากหลายตามขนาดบรรจุ ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ สามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ มีการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาต่าง ๆ มีส่วนให้ความช่วยเหลือชุมชน และเป็นสปอนเซอร์รายการกีฬาดัง

ปิยะนุช ตรีวรรณไพศาล (2551) การค้นคว้าอิสระเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนมเกลือแร่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำนวน 324 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำร้อนของผู้บริโภค รู้จักและซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำร้อนที่หือ สปอนเซอร์ มากที่สุด โดยนิยามลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบขวดแก้วฝาเกลียวรสชาติที่นิยมเลือกคือรสดั้งเดิม ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ซื้อในช่วงเวลาเย็น โดยส่วนมากซื้อครั้งละ 1 หน่วย สัปดาห์ละไม่เกิน 2 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 11-20 บาทต่อครั้ง และซื้อเพื่อดื่มเอง ผู้บริโภคมักดื่มหลังออกกำลังกาย เหตุผลที่เลือกซื้อคือชดเชยน้ำและเกลือแร่ที่ร่างกายสูญเสีย มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำร้อนจากสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุด

ศุภฤกษ์ ธารสาร(2547) ค้นคว้าอิสระเรื่องพฤติกรรมการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง 200 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ทำการเก็บข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ส่วนใหญ่การเลือกซื้อชาเขียวที่หือยูนีฟอ่ยสุด โดยบรรจุภัณฑ์ที่นิยมคือขวดพลาสติกรสชาติเลือกรสดั้งเดิมมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อชาเขียวสัปดาห์ 2 ครั้ง ครั้งละ 1 หน่วย มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 16-50 บาท ในร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น มีการเปลี่ยนสถานที่ซื้อบ้างเป็นบางครั้ง นิยมดื่มเป็นประจำในช่วงเวลาพักมากที่สุด

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยในภาพรวม พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ด้านราคาปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและราคาเหมาะสมกับปริมาณ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายปัจจัยย่อยที่สำคัญระดับมากคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อและความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากคือ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ

อนรรักษ์ แซ่มปรีชา (2531) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำร้อนในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษา พบว่า ความเห็นส่วนใหญ่ในเรื่องประโยชน์ของเครื่องดื่มน้ำร้อน คือ การทดแทนเกลือแร่ที่สูญเสียไป เนื่องจากออกกำลังกาย เล่นกีฬาหรือทำงาน ส่วนผู้บริโภคดื่มเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง เหตุผลในการดื่มครั้งแรก คือ อยากทดลองดื่ม โดยคาดหวังคุณประโยชน์ในด้านการช่วยบรรเทาอาการอ่อนเพลีย และนิยมดื่มน้ำร้อนสปอนเซอร์มากที่สุด ปัจจัยที่ใช้กำหนดในการเลือกซื้อ ซึ่งคำนึงถึงการซื้อได้ง่าย และมักจะหาซื้อตามร้านขายของชำทั่วไป โดยจะดื่มเมื่อรู้สึกอ่อนเพลีย และมีความถี่ในการดื่มมากกว่า 1 เดือน/ครั้ง ในด้านภาชนะบรรจุนิยมเครื่องดื่มที่บรรจุในขวดแก้วขนาด 250 ซีซี ส่วนด้านรสชาติ ผู้บริโภคชอบรสหวานอมเปรี้ยวและไม่ใส่คาร์บอนที่ทำให้เกิดรสซ่า ด้านประโยชน์และโทษของเครื่องดื่มเกลือแร่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าไม่มีโทษต่อร่างกาย ส่วนผู้ที่เคยดื่มแต่เลิกดื่มแล้ว ซึ่งเป็นผู้หญิงมากกว่า

ผู้ชาย ให้เหตุผลในการดื่มครั้งแรกว่าอยากทดลองและเมื่อได้ดื่มไประยะหนึ่ง ก็เลิกดื่มโดยให้เหตุผลว่า ไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และผู้ที่ไม่เคยดื่มเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีเหตุผลที่ไม่ดื่มเพราะคิดว่าเครื่องดื่มเกลือแร่ไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย

รัชนี เจริญ, ไบศรี สร้อยสน, เสาวภาคย์ วัฒนพานุ, ศรีเวียง ทิพย์กานนท์, กานต์ญาพันธ์ นันทะวิชัย, ชมภู่อิมโต และพิสิฏฐ์ ธรรมวิดิ (ภาควิชาพัฒนาผลิตภัณฑ์ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์) งานวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้โดนใจผู้บริโภค Product Development for Understanding Consumer การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการพัฒนาปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยรูปแบบในการพัฒนาอาจเป็นด้านบรรจุภัณฑ์ หรือตัวผลิตภัณฑ์อาหารก็ได้ งานพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือที่มีความจำเป็นอาศัยทั้งระบบและกลยุทธ์ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ในเชิงพาณิชย์ (วิชัย, 2550) การสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์เป็นขั้นตอนเริ่มต้นสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยการเข้าถึงความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง

#### ขั้นตอนการสร้างแนวคิดผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2.2 เปรียบเทียบ ข้อดี-ข้อด้อย ของเทคนิคการพัฒนาแนวความคิดผลิตภัณฑ์แบบดั้งเดิมและปัจจุบัน

วิธีการ	ข้อดี	ข้อด้อย
วิธีการดั้งเดิม เช่น Pass/Fail Scoring, Scoring/Screening เป็นต้น	ง่ายและสะดวกสำหรับผู้วิจัย	ผู้บริโภคไม่ค่อยมีส่วนร่วมกับการเลือกแนวความคิดผลิตภัณฑ์
วิธีการปัจจุบัน เช่น Kano model, Conjoint analysis เป็นต้น	ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับการเลือกแนวความคิดผลิตภัณฑ์	ใช้สถิติและคณิตศาสตร์ในการวิเคราะห์

คาโนโมเดล: เป็นเทคนิคหนึ่งที่ใช้ในการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค โดยมีหลักการว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยวิธีของคาโนจะทำการประเมินผลกระทบของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคตามการจำแนกความพึงพอใจ 3 ส่วน คือ ความต้องการขั้นพื้นฐานที่ผลิตภัณฑ์ต้องมี (must-be requirements) ความต้องการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (one-dimensional requirements) และส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและดึงดูด

ใจ (attractive requirements) ผลจากการสำรวจจะทำให้สามารถเลือกคุณลักษณะที่สำคัญในการนำมาสร้างแนวคิดผลิตภัณฑ์ได้ ทั้งนี้อาจมีความสัมพันธ์กับกลุ่มอายุ และกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วย (Sauerwein *et al.*, 1996)

วิธีแฟลชโพรไฟล์: เป็นวิธีการใหม่ปัจจุบันมีการนำใช้ในการสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์ โดยเป็นการประยุกต์จาก 2 วิธีการคือ Free Choice Profiling และ Comparative Methodology หลักการคือใช้ผู้ทดสอบที่มีประสบการณ์ในการใช้สเกลทางประสาทสัมผัสและให้คะแนนในแต่ละคุณลักษณะอย่างอิสระแทนการฝึกฝนผู้ทดสอบพร้อมทั้งอธิบายคำจำกัดความทางคุณลักษณะที่ประเมินได้ จากนั้นวิเคราะห์ผลโดยการจัดการข้อมูลทางคณิตศาสตร์แบบโปรครัสตัส (Generalized Procrustes Analysis: GPA) โดยโปรแกรมที่สามารถใช้ได้มีหลายโปรแกรมแต่โปรแกรม XLSTAT เป็นอีกโปรแกรมหนึ่งที่สามารถหาได้ง่าย ข้อดีของวิธีนี้คือสะดวก รวดเร็วและค่าใช้จ่ายน้อย ข้อจำกัดคือไม่สามารถระบุรายละเอียดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนต้องทำการวิเคราะห์ร่วมกับเทคนิคอื่นๆ เช่น Conjoint Analysis แต่วิธีนี้ก็มีความน่าเชื่อถือได้ระดับหนึ่ง (Sorenson and Bogue, 2006) และเหมาะสำหรับผู้ประกอบการในโรงงานอุตสาหกรรมที่หาผู้ทดสอบที่ผ่านการฝึกฝนได้ยาก นั่นคืออะไร และที่ระดับ (level) เท่าใดจึงจะเหมาะสม ที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งสามารถนำไปใช้ได้ทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และบริการ (Service) นอกจากนี้ยังสามารถใช้เทคนิคนี้ในการคาดคะเนส่วนแบ่งตลาด (Market share) ได้อีกด้วย (Lassoued *et al.*, 2007) ผลการศึกษา :

เทคนิค	แนวความคิดผลิตภัณฑ์ในแต่ละเทคนิค
คาโน โมเดล (Kano Model)	ปัจจัยคุณภาพสำคัญของเครื่องดื่มเกลือแร่ที่สามารถสร้างความประทับใจและดึงดูดใจต่อผู้บริโภคในภาพรวมคือ ความสะดวกในการหยิบจับ ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์กับคู่แข่งในตลาดได้ ปัจจัยคุณภาพที่ผู้บริโภคต้องการให้มีและมีผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ความสะดวกในการพกพา ความโปร่งใสของภาชนะบรรจุ และฝาปิดที่จากวัสดุที่ปลอดภัย ส่วนปัจจัยที่ต้องมีในผลิตภัณฑ์และผู้ผลิตต้องให้ความสนใจอันดับแรกในการพัฒนา ได้แก่ การแสดงข้อมูลด้านโภชนาการ การแสดงฉลากและการแสดงคำเตือน ซึ่งผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยเหล่านี้เป็นคุณลักษณะพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ หากขาดหายไปจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่พอใจขึ้นมาทันที ดังนั้นผู้ผลิตสามารถใช้ปัจจัยคุณภาพทั้งหมดนี้ เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มเกลือแร่ต่อไป
แฟลช โพรไฟล์ (Flash Profile)	จากการศึกษากลุ่มผู้ทดสอบในช่วงอายุ 18-50 ปี พบคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสที่สำคัญร่วมกัน 5 คุณลักษณะ คือ รสหวาน รสเปรี้ยว กลิ่นส้ม กลิ่นรสส้ม และความเข้มข้นของสีส้ม และแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรพัฒนาคุณลักษณะด้านรสชาติปรุงแต่ง (กลิ่นส้ม กลิ่นรสส้ม และความเข้มข้นของสีส้ม) เป็นอันดับแรก(อธิบายความแปรปรวนได้ 68.34%)

	รองลงมาควรให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านรสชาติพื้นฐาน (รสหวาน และรสเปรี้ยว) (อธิบายความแปรปรวนได้ 23.52%) ซึ่งถ้าสามารถปรับปรุงทั้ง 5 คุณลักษณะนี้ได้ จะสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ทั้งหมด 91.86%
<b>การวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)</b>	แนวความคิดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ในคุณลักษณะด้านฝาของบรรจุภัณฑ์ ขนาดบรรจุ และราคา พบว่าผู้บริโภคถูกแบ่งออกเป็นสองกลุ่มตามเพศ ซึ่งทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญในคุณลักษณะด้านขนาดบรรจุและราคาในทิศทางเดียวกัน (มีค่า relative importance อยู่ในช่วงร้อยละ 40 - 45) ต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีขนาดบรรจุสูงสุดคือ 500 มิลลิลิตร (ค่า part worth มีค่า 2.5034 และ 2.7399 ตามลำดับ) และมีระดับราคาต่ำสุดที่ 15 บาท (ค่า part worth มีค่า -1.0180 และ -0.8622 ตามลำดับ) ส่วนคุณลักษณะด้านฝาของบรรจุภัณฑ์นั้นทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญที่แตกต่างกัน (มีค่า relative importance อยู่ในช่วงร้อยละ 12 - 13) โดยเพศชายจะให้ความสำคัญกับฝา พริช ส่วนเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับฝาเกลียว

การสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์จากเทคนิคทั้ง 3 ทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงระดับความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยเทคนิคคาโนโมเดลสามารถสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์จากลักษณะของผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านที่เป็นตัวแปรขับเคลื่อนและลักษณะที่จำเป็นต้องมีของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแนวความคิดผลิตภัณฑ์ที่ได้จะสอดคล้องกับเทคนิคแฟลชโพรไฟล์ที่แนวความคิดผลิตภัณฑ์สามารถระบุได้เพียงชนิดของลักษณะของตัวแปรเท่านั้น สำหรับแนวคิดที่ได้จากการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบร่วมนั้น ลักษณะที่สำคัญของผลิตภัณฑ์จะถูกนำมาสร้างคุณลักษณะร่วมกัน (combination) หรือแนวความคิดผลิตภัณฑ์จะสามารถระบุได้ถึงระดับของลักษณะหรือตัวแปรซึ่งผลการประเมินจะทำให้ทราบถึงลักษณะและทิศทางหรือระดับของลักษณะที่มีผลของต่อความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยข้อมูลของแนวความคิดผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบร่วมยังสามารถบอกได้ถึงต้นทุนและการประมาณการส่วนแบ่งทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการอีกด้วย

The National Industrial Conference Board Year 1990 การศึกษาสาเหตุของความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ใหม่ของความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตลาด

ปัจจัยในการแข่งขันกันในอุตสาหกรรมต่างๆ มีปัจจัยหลักที่ต้องคำนึงถึงและประเมินตัวเองตลอดเวลาแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์จำนวนไม่น้อยที่ประสบผลสำเร็จในตลาดจนเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค แต่มีผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมากที่ประสบกับความล้มเหลว อันเนื่องมาจากคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product attribute) อาจจะไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์บางชนิดจะไม่ประสบกับความล้มเหลวก็ตาม แต่ถ้าคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคแล้วก็ยากที่จะทำยอดขายให้สูงได้เท่าที่ควร จึงจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องทำการศึกษาพฤติกรรม



ผู้บริโภครู้ก่อนว่าผู้บริโภครู้มีความต้องการสินค้าและหรือบริการในลักษณะใด เพื่อจะได้หาทางตอบสนองความต้องการนั้น จากการศึกษาของ The National Industrial Conference Board Year 1990 พบว่ามีสาเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ประสบความสำเร็จกับความล้มเหลวในตลาดดังนี้

1. การวิเคราะห์ตลาดไม่เพียงพอ	32%
2. ขอบกว้างของตัวผลิตภัณฑ์	23%
3. ต้นทุนสูงกว่าที่คาดคิดไว้	14%
4. ความพยายามทางการตลาดไม่เพียงพอ (ได้แก่ มีข้อจำกัดในกำลังการกระจายผลิตภัณฑ์ หรือการโฆษณาไม่ดีพอ)	13%
5. นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดในเวลาที่ไม่เหมาะสม	10%
6. ปฏิกริยาตอบโต้จากคู่แข่ง	8%
รวม	<u>100%</u>

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิจิต อุ๋อันและอาจารย์อิสราภรณ์ ลาดละคร (2550) การศึกษาถึงความนิยมและพฤติกรรมในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร (ศูนย์วิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม) โดยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,000 คน โดยสอบถามทั้ง 50 เขต ผลจากการสำรวจ มีดังนี้

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภค โดยเรียงลำดับตามความสำคัญอันดับที่ 1-3 ได้ดังนี้อันดับที่ 1 ได้แก่ สินค้า คิดเป็นร้อยละ 41.3 ปัจจัยด้านการตลาดอันดับที่ 2 ได้แก่ ราคา คิดเป็นร้อยละ 38.8 และปัจจัยอันดับที่ 3 ได้แก่ ความสะดวกในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 36.9 ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในแต่ละปัจจัย ดังนี้

ตารางที่ 2.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในแต่ละปัจจัย

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (เต็ม คะแนน)	ผลที่ได้
<b>ด้านตัวผลิตภัณฑ์</b>		
รสชาติของสินค้า	4.5610	สำคัญมากที่สุด
ความหลากหลายของเมนู	4.2470	สำคัญมาก
ชื่อตราสินค้า	3.8240	สำคัญมาก
ค่านิยม/แฟชั่น	3.3040	ปานกลาง
<b>ด้านราคา</b>		
ราคาเหมาะสม	4.3040	สำคัญมากที่สุด

## ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (เต็ม คะแนน)	ผลที่ได้
มีส่วนลด	4.1990	สำคัญมาก
แสดงราคาอย่างชัดเจน	4.2570	สำคัญมากที่สุด
<b>ด้านสถานที่จำหน่าย</b>		
การเดินทางสะดวก	4.1760	สำคัญมาก
ใกล้ที่ทำงาน/ที่บ้าน	4.0360	สำคัญมาก
อยู่ในห้างสรรพสินค้า	3.8910	สำคัญมาก
มีสาขากระจายอยู่มาก	3.9310	สำคัญมาก
มีบริการส่งถึงที่	4.0220	สำคัญมาก
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>		
มีการโฆษณา	4.0510	สำคัญมาก
มีการส่งเสริมการขาย(ของแถม/ของแถม)	3.9770	สำคัญมาก
มีการประชาสัมพันธ์	3.8160	สำคัญมาก
พนักงานขายคอยแนะนำบริการ	4.0590	สำคัญมาก

ด้านของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการใช้จ่ายเงินในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ปรากฏว่า เพศ สถานภาพ การศึกษา อายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้จ่ายเงินในการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

ในการค้นคว้าแบบอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ค้นคว้า ได้ศึกษาถึงกรอบแนวคิด สมมติฐานในการวิจัย เพื่อให้สัมพันธ์กันกับแนวความคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ทำให้ได้กรอบแนวคิดที่เหมาะสมดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ
2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน

ส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม ในการศึกษา ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค 6W 1H

จากการค้นคว้าครั้งนี้จุดประสงค์ในการค้นคว้าเพื่อปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ ดังนั้นผู้ค้นคว้าจึงออกแบบการค้นคว้าไว้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- 5.1 สถิติเชิงอนุมาน
- 5.2 สถิติเชิงพรรณนา

## 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือกลุ่มประชากรในครั้งนี้ คือกลุ่มผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,701,394 คน และเคยซื้อและดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง (ข้อมูล2553 : แหล่งข้อมูล สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย )

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการค้นคว้าครั้งนี้ 400 คน ผู้วิจัย ได้คำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามานะ (Taro Yamane, 1973, p. 727) และกำหนดขนาดความคลาดเคลื่อน (e) เท่ากับร้อยละ 5 (วิรัช นิภาวรรณ:2549:ออนไลน์) ดังนั้น จึงคำนวณขนาดตัวอย่างได้เท่ากับ 400 คน ซึ่งคำนวณได้ดังนี้

### การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 5,701,394 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนในการดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพ จึงจำเป็นต้องกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยการใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยประมาณค่าสัดส่วนหรือร้อยละขนาดตัวอย่างจะหาได้จากสูตรดังนี้

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1+N(e)^2} \\
 &= \frac{5,701,394}{1+5,701,394(0.05)^2} \\
 &= \frac{5,701,394}{1+14,253.485} \\
 &= 399.97
 \end{aligned}$$

แทนค่าดังนี้

n = ขนาดของสิ่งตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นแบบโควต้า ซึ่งสามารถเรียงลำดับเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร เป็น 6 กลุ่มการปกครอง

1. กลุ่มกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง

2. กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา

3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน

4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ

5. กลุ่มกรุงธนเหนือ ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา

6. กลุ่มกรุงธนใต้ ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ และเขตทุ่งครุ

โดยสุ่มจับฉลากจาก 6 กลุ่มให้เหลือเพียง 2 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มกรุงเทพใต้ และกลุ่มกรุงธนใต้

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดให้เลือกเก็บตัวอย่างจากทั้ง 4 เขต ได้แก่ เขตบางรัก เขตคลองเตย เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตละ 100 ชุด

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปทำการจัดเก็บข้อมูลตามร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven และห้างร้าน รวมทั้งสนามกีฬาฟุตบอล เขตต่างๆ ที่ได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างไว้

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามพื้นที่ที่ได้จัดแบ่งไว้ ซึ่งภายในแบบสอบถาม 1 ชุดจะประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามหรือปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์ต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องคืมเกลือแร่

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการปฏิบัติงานในแต่ละด้าน แบ่งออกเป็น 3 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัวหรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (checklist) ตามรายละเอียดเกี่ยวกับ สถานภาพ เพศ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในตำแหน่ง มีลักษณะเป็นตัวเลือกกำหนดคำตอบไว้ให้ (forced choice)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องคืมแบบสอบถามลักษณะเป็นตัวเลือกกำหนดคำตอบไว้ให้ (forced choice)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับปัจจัยอื่นๆ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ชนิด 5 ระดับ ของ ลิเคิร์ต (Likert)

2.2 ผู้ค้นคว้าจะทำการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อถือของเครื่องมือโดยดำเนินการโดยการสร้างและพัฒนาเครื่องมือ มีขั้นตอนดังนี้

- สร้างเครื่องมือตามกรอบความคิดในการวิจัย และตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยค้นคว้านี้

- ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและแบบสอบถามโดย คณะกรรมการที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิทางการตลาดซึ่งจะทำการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาโครงสร้างรวมถึงวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้และนำเสนอคณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเพื่อทำการตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) สามารถทำได้โดยการหาค่า IOC และได้ผลจากการทดสอบ IOC จากการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านเท่ากับ 0.90

- นำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดสอบใช้ โดยทำการทดสอบ Pretest จำนวน 30 ชุด

- นำแบบสอบถามกลับมาคำนวณค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (D-coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach,1974,161) โดยมีความสามารถใช้โปรแกรม SPSS ในการคำนวณหรือใช้สูตร ที่ใช้ในการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ซึ่งผลจากการทดสอบการค้นคว้านี้ได้ผล  $\alpha$  เท่ากับ 0.67

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) สํารวจโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ดังนี้

3.1 ผู้วิจัยทำหนังสือแนะนำตัวของความร่วมมือไปยังร้านค้าเพื่อช่วยอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

3.2 นำแบบสอบถามไปทำเก็บข้อมูลตามสวนสาธารณะ สถานออกกำลังกาย สนามฟุตบอล และทำการรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนกันยายน – ตุลาคม 2554 ที่ได้รับ กลับคืนมาทำการวิเคราะห์ 100%

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามมาลงรหัสเพื่อการจัดข้อมูลให้เป็นระเบียบเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปและคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS16 for Windows

ส่วนที่เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับปัจจัยอื่นๆ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ชนิด 5 ระดับ ของ ลิเคิร์ต (Likert) โดยมีความหมายดังนี้

ระดับ น้อยที่สุด	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	มีค่าคะแนน เท่ากับ 1 คะแนน
ระดับ น้อย	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อย	มีค่าคะแนน เท่ากับ 2 คะแนน
ระดับ ปานกลาง	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นปานกลาง	มีค่าคะแนน เท่ากับ 3 คะแนน
ระดับ มาก	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมาก	มีค่าคะแนน เท่ากับ 4 คะแนน
ระดับ มากที่สุด	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด	มีค่าคะแนน เท่ากับ 5 คะแนน

จากการให้คะแนนข้อมูลแบบสอบถามเมื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ย พบว่ามีค่าตั้งแต่ 1.00 – 5.00 ซึ่งคะแนนเฉลี่ยนี้มีความหมายแทนระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ โดยผู้ศึกษาใช้เกณฑ์การแบ่งอัตรากว้าง (Class Interval) ออกเป็น 5 ชั้น โดยให้แต่ละชั้นกว้างเท่ากันๆ กัน คือชั้นละ 0.8 (กนกทิพย์ พัฒนาพิวพันธ์, 2544) เกณฑ์กำหนดคะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก  
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง  
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย  
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม 400 ชุด ผู้ศึกษาได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) และสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งผู้ค้นคว้าจะทำการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 16 ในการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้โดยมีสูตรทางสถิติในการคำนวณที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

5.1 ร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

5.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ

5.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ใช้คู่กับค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบการกระจายของข้อมูล

5.4 สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อใช้ทดสอบค่าความแตกต่างกันสำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติ ในการวิเคราะห์ครั้งนี้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 โดยใช้ในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรม



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 1-6)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคกับการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ (ตารางที่ 7-16)

ส่วนที่ 3 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ (ตารางที่ 17-21)

ส่วนที่ 4 ค่า ไคสแควร์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ จำแนกตามปัจจัย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย (ตารางที่ 22 - 26)

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทมีความหมายดังต่อไปนี้

$\bar{x}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)
SD	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	หมายถึง	จำนวนของตัวอย่าง
p-Vale	หมายถึง	การทดสอบสมมติฐาน
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
Chi-Square	หมายถึง	ค่าไคสแควร์

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและ ค่าความถี่และการหาค่าร้อยละในการนำเสนอ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

(n=400)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	326	81.50
หญิง	74	18.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 81.50 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 18.50

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

(n=400)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	41	10.25
21-30 ปี	245	61.25
31-40 ปี	81	20.25
41-50 ปี	17	4.25
51 ปีขึ้นไป	16	4.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.25 อายุต่ำกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.25 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.25 และอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

(n=400)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	260	65.00
สมรส	133	33.25
หย่าร้าง / หม้าย	7	1.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

(n=400)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	14	3.50
มัธยมศึกษา	51	12.75
อนุปริญญา	92	23.00
ปริญญาตรี	227	56.75
สูงกว่าปริญญาตรี	16	4.00
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมามีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 การศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

(n=400)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	29	7.25
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	39	9.75
พนักงานบริษัท ห้างฯร้าน เอกชน	305	76.25
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	27	6.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ห้างฯร้านเอกชน จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 รองลงมาเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 27 คิดเป็นร้อยละ 6.75

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n=400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	78	19.50
10,001-20,000 บาท	72	18.00
20,001-30,000 บาท	202	50.50
30,001-40,000 บาท	16	4.00
40,001-50,000 บาท	18	4.50
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	14	3.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 72 คน

คิดเป็นร้อยละ 18.00 ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ที่ชอบมากที่สุด

(n=400)

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
สปอนเซอร์	277	69.25
เอ็มสปอร์ต	57	14.25
เกเตอร์เรด	32	8.00
เพาเวอร์พลัส	13	3.25
ยูสปอร์ต	20	5.00
อื่นๆ	1	0.25
รวม	400	100

หมายเหตุ : อื่นๆ จำนวน 1 คน เลือกเครื่องดื่มเกลือแร่ของ

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ยี่ห้อสปอนเซอร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.25 รองลงมา คือ เอ็มสปอร์ต คิดเป็นร้อยละ 14.25 เกเตอร์เรด คิดเป็นร้อยละ 8.00 ยูสปอร์ต คิดเป็นร้อยละ 5.00 และเพาเวอร์พลัส คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่ม  
เกลือแร่

(n=400)

ลักษณะบรรจุภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ขวดแก้วฟาส์	318	79.5
ขวดแก้วฟาส์	19	4.75
ขวดพลาสติก	39	9.75
กระป๋อง	24	6.00
อื่นๆ	0	0.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์  
เครื่องดื่มเกลือแร่ แบบขวดแก้วฟาส์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.50 รองลงมา คือ ขวดพลาสติก  
คิดเป็นร้อยละ 9.75 กระป๋องคิดเป็นร้อยละ 6 และขวดแก้วฟาส์เป็นอันดับสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 4.75

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์  
เครื่องดื่มเกลือแร่

(n=400)

เหตุผลที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติ	28	7.00
เพื่อชดเชยการเสียน้ำและ ขาดน้ำของร่างกาย	240	60.00
เพื่อสร้างความสดชื่นให้ ร่างกาย	105	26.25
เห็นคนอื่นดื่มเลยดื่มบ้าง	8	2.00
ซื้อเพราะโฆษณา	6	1.50
หาซื้อง่าย	8	2.00
เชื่อว่ามีคุณภาพ	5	1.25
รวม	400	100

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่มากที่สุดคือ ชดเชยน้ำและเกลือแร่ที่ร่างกายสูญเสีย คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ ต้องการความสดชื่นกระปรี้กระเปร่า คิดเป็นร้อยละ 26.25 ชอบรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 7.00 เห็นคนอื่นดื่มเลยดื่มบ้าง คิดเป็นร้อยละ 2.00 หาซื้อได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 2.00 ชื่นเพราะโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 1.50 และเชื่อว่ามีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ต่อสัปดาห์

(n=400)

ความถี่ในการซื้อเกลือแร่	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	63	15.75
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	221	55.25
เดือนละ 1 ครั้ง	56	14.00
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	48	12.00
น้อยกว่าปีละ 1 ครั้ง	12	3.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่สัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมา คือ มากกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.75 และเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.00 น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.00 และน้อยกว่าปีละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม  
เกลือแร่ต่อครั้ง

(n=400)

จำนวนการซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งละ 1 ขวด	301	75.25
ครั้งละ 2 ขวด	44	11.00
ครั้งละ 3 ขวด	26	6.50
อื่นๆ	29	7.25
รวม	400	100

หมายเหตุ : อื่นๆ มากกว่า 3 ขวดและ ดื่มน้ำไม่หมดขวด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่  
ครั้งละ 1 ขวด คิดเป็นร้อยละ 75.25 รองลงมา คือ ครั้งละ 2 ขวด คิดเป็นร้อยละ 11.00 และอื่นๆ คิด  
เป็นร้อยละ 7.25 ครั้งละ 3 ขวดคิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาในการดื่มผลิตภัณฑ์  
เครื่องดื่มเกลือแร่

(n=400)

เวลาในการดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่	จำนวน	ร้อยละ
หลังออกกำลังกายหรือเสียเหงื่อ	236	59.00
ก่อนทำงาน	34	8.50
ในระหว่างการทำงาน	69	17.25
หลังเลิกงาน	16	4.00
ไม่แน่นอน	44	11.00
อื่นๆ	1	0.25
รวม	400	100

หมายเหตุ : อื่นๆ ดื่มเวลาที่ท้องเสีย

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกดื่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม  
เกลือแร่มากที่สุด คือ ดื่มหลังออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคือ ดื่มในระหว่างการทำงาน



ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และดื่มเวลาไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ดื่มน้ำก่อนทำงาน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ดื่มน้ำหลังเลิกงาน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่

(n=400)

สถานที่ซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่	จำนวน	ร้อยละ
ปั้มน้ำมัน	18	4.50
ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven)	236	59.00
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า	48	12.00
ร้านขายของชำ/ร้านค้าปลีก	67	16.75
สนามฟุตบอล/สถานที่ออกกำลังกาย	31	7.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่มากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-Eleven) คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมา คือ ร้านขายของชำ/ค้าปลีกทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 16.75 ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 12.00 สนามฟุตบอล/สถานที่ออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 7.75 และปั้มน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องคั้มเกลือแร่

(n=400)

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อคั้มเอง	329	82.25
พ่อ แม่	3	0.75
พี่น้อง	33	8.25
ญาติ	18	4.50
เพื่อน	17	4.25
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องคั้มเกลือแร่คั้มเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.25 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจรองลงมาคือ พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 8.25 ญาติคิดเป็นร้อยละ 4.50 เพื่อนคิดเป็นร้อยละ 4.25 และพ่อแม่ คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องคั้มเกลือแร่ต่อครั้ง

(n=400)

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10 บาท	240	60.00
ระหว่าง 11-20 บาท	83	20.75
ระหว่าง 21-50 บาท	60	15.00
อื่นๆ	17	4.25
รวม	400	100

หมายเหตุ : อื่นๆ เสียค่าใช้จ่ายซื้อเกลือแร่มากกว่า 50 บาท

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่เกิน 10 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.00 มากที่สุด รองลงมาคือซื้อเครื่องคั้มเกลือแร่ต่อครั้งโดย

เฉลี่ยอยู่ที่ 11-20 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.75 และซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ ระหว่าง 21-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.00 อื่นๆ ร้อยละ 4.25 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดว่าจะแนะนำบุคคลอื่นให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่

(n=400)

เคยแนะนำบุคคลอื่นให้เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เคยแนะนำ	69	17.25
ไม่เคยแนะนำ	239	59.75
ไม่แน่ใจ	65	16.25
อื่นๆ	27	6.75
รวม	400	100

หมายเหตุ : อื่นๆ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดไม่แนะนำ บุคคลอื่นให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมา เคยแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 17.25 และไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 16.75 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ ของกลุ่มตัวอย่าง

โดยทำการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นภาพรวมด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาด

โดยภาพรวม ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.57	0.45	มาก
ด้านราคา	3.84	0.52	มาก
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.53	0.53	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.35	0.47	ปานกลาง
รวม	3.57	0.38	มาก

หมายเหตุ 4.21- 5.00 มากที่สุด, 3.41-4.20 มาก, 2.61-3.40 ปานกลาง, 1.81-2.60 น้อย, 1.00-1.80 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของเครื่องดื่มเกลือแร่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.57$ , S.D = 0.38) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.84 และค่าเฉลี่ยน้อยสุดเท่ากับ 3.35 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านราคา ( $\bar{x} = 3.84$ , S.D = 0.52) รองมาด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 3.57$ , S.D = 0.45) ด้านช่องทางการจำหน่าย ( $\bar{x} = 3.53$ , S.D = 0.53) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x} = 3.35$ , S.D = 0.47) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ชื่อเสียงตราหือ่น่าเชื่อถือ	3.83	0.68	มาก
2. มีการรับรองจาก อ.ย.	4.01	0.72	มาก
3. มีรสชาติหลากหลาย	3.32	0.65	ปานกลาง
4. มีคุณค่าสารอาหาร	3.83	0.65	มาก
5. ชอบรสชาติ	3.50	0.68	มาก
6. มีกลิ่นหอม	3.15	0.62	ปานกลาง
7. มีหลายขนาดให้เลือก	3.27	1.18	ปานกลาง
8. ระบุวันหมดอายุ	3.93	0.81	มาก
9. รูปแบบบรรจุภัณฑ์	3.30	0.78	ปานกลาง
รวม	3.57	0.45	มาก

หมายเหตุ 4.21- 5.00 มากที่สุด, 3.41-4.20 มาก, 2.61-3.40 ปานกลาง, 1.81-2.60 น้อย, 1.00-1.80 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มเกลือแร่ ความน่าสนใจในระดับความคิดเห็นอยู่  
ในระดับมาก ( $X = 3.57$ ,  $S.D = 0.45$ ) เมื่อพิจารณา และเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดลงไปที้น้อย  
สุด ได้ผลดังนี้ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจาก อ.ย ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.01 ผลิตภัณฑ์ระบุวัน  
หมดอายุค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ชื่อเสียงตราหือ่น่าเชื่อถือพบว่า ค่าเฉลี่ยเท่ากับมีคุณค่าสารอาหาร  
ค่าเฉลี่ยคือ 3.84 และชอบรสชาติค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 มีรสชาติหลากหลายค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32  
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 มีหลายขนาดให้เลือกค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ผลิตภัณฑ์มีกลิ่น  
หอมค่าเฉลี่ยความสนใจน้อยที่สุดคือ 3.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาด ในด้านราคาของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมด้านราคา	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาถูก	3.43	0.81	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.03	0.79	มาก
3. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.26	0.76	มากที่สุด
4. มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	3.62	0.80	มาก
รวม	3.84	0.51	มาก

หมายเหตุ 4.21- 5.00 มากที่สุด, 3.41-4.20 มาก, 2.61-3.40 ปานกลาง, 1.81-2.60 น้อย, 1.00-1.80 น้อยที่สุด

จากตาราง 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่จากปัจจัยด้านราคาโดยรวมค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 มีผลต่อระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยทุกปัจจัยมีผลต่อระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุดและมากเช่นเดียวกัน ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ราคาเหมาะสมกับปริมาณค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 มีป้ายราคาแสดงชัดเจนค่าเฉลี่ยที่ 3.84 ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. หาซื้อได้ง่าย	3.56	0.81	มาก
2. มีจำหน่ายใกล้บ้าน	3.50	0.74	มาก
3. มีจำหน่ายใกล้ที่ออกกำลังกาย	3.46	0.82	มาก
4. สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	3.43	0.77	มาก
5. สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด	3.85	0.77	มาก
6. มีเครื่องดื่มเกลือแร่ให้เลือกหลายยี่ห้อ	3.37	0.72	ปานกลาง
รวม	3.53	0.53	มาก

หมายเหตุ 4.21- 5.00 มากที่สุด, 3.41-4.20 มาก, 2.61-3.40 ปานกลาง, 1.81-2.60 น้อย, 1.00-1.80 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่จากปัจจัยด้านการช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ซึ่งมีผลต่อระดับความคิดเห็นในระดับมากโดยส่วนใหญ่ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นในระดับมากเช่นเดียวกัน ยกเว้นปัจจัยด้านความหลากหลายยี่ห้อให้เลือกอยู่ในระดับปานกลาง ดังนี้ สถานที่จำหน่ายมีความสะดวกค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 หาซื้อได้ง่ายค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 มีจำหน่ายใกล้บ้านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 มีจำหน่ายใกล้ที่ออกกำลังกายค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และสถานที่มีเครื่องดื่มเกลือแร่ให้เลือกหลายยี่ห้อค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.30	0.71	ปานกลาง
2. การแจกสินค้าให้ทดลองชิม	3.24	0.74	ปานกลาง
3. การชิงโชคให้รางวัล	3.27	0.73	ปานกลาง
4. มีการประชาสัมพันธ์	3.63	0.77	มาก
5. มีการจัดทำเว็บไซต์	3.22	0.64	ปานกลาง
6. มีพนักงานแนะนำสินค้า	3.52	0.80	มาก
7. เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	3.29	0.71	ปานกลาง
รวม	3.35	0.47	ปานกลาง

หมายเหตุ 4.21- 5.00 มากที่สุด, 3.41-4.20 มาก, 2.61-3.40 ปานกลาง, 1.81-2.60 น้อย, 1.00-1.80 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่จากปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม 3.35 มีผลต่อระดับความคิดเห็นในระดับปานกลางโดยปัจจัยที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นในระดับมาก คือ การประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และมีพนักงานให้คำแนะนำสินค้าค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลางได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 การชิงโชคให้รางวัลมีค่าเฉลี่ย 3.27 มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และมีการจัดทำเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ตามลำดับ

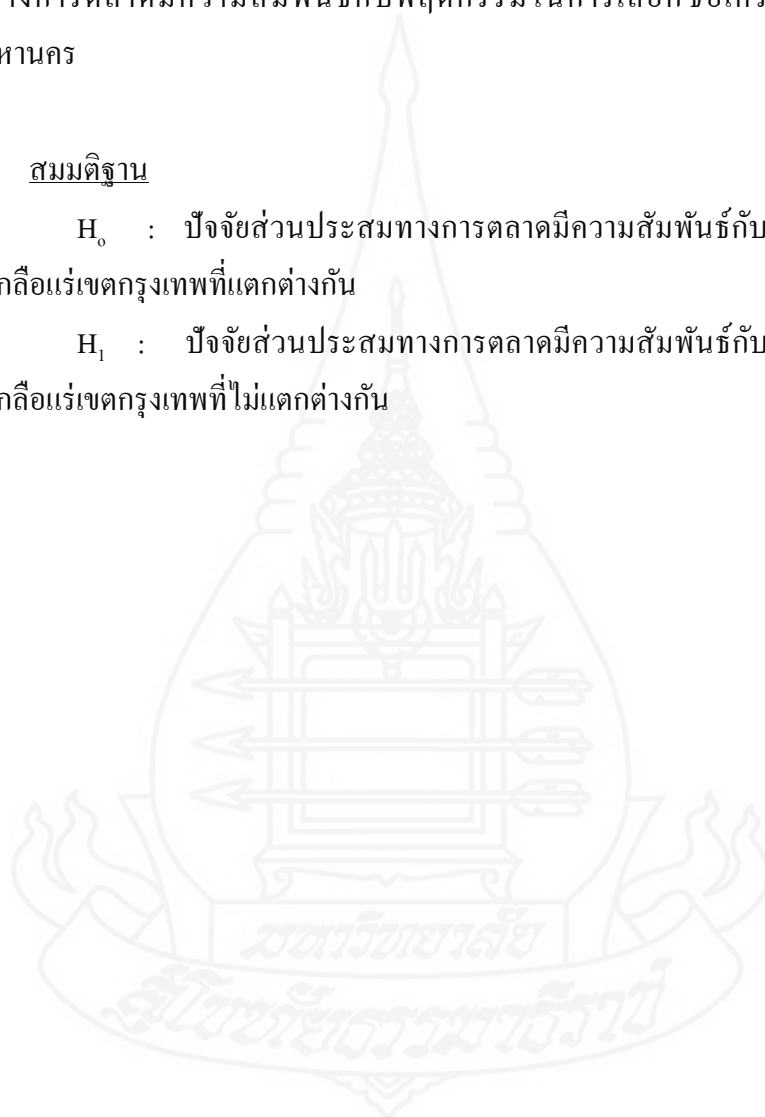
#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากการค้นคว้าอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพ โดยการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่เขตกรุงเทพมหานคร

##### สมมติฐาน

$H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่เขตกรุงเทพที่แตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่เขตกรุงเทพที่ไม่แตกต่างกัน





ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเค็มเกลือแร่ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square

ปัจจัย ด้าน ผลิตภัณฑ์	Tests	พฤติกรรมผู้บริโภค									
		ซื้อเครื่องเค็ม เกลือแร่ที่ชอบ	รูปแบบบรรจุ ภัณฑ์	เหตุผลใน การซื้อเค็ม	ความถี่ใน การซื้อ	จำนวนใน การซื้อต่อ ครั้ง	เวลาในการ เค็ม เครื่องเค็ม เกลือแร่	สถานที่ในการ ซื้อเครื่องเค็ม เกลือแร่	ผู้มีส่วนร่วมใน การซื้อ	ค่าใช้จ่ายใน การซื้อต่อ ครั้ง	แนะนำผู้อื่น
ชื่อเสียงตรา	$\chi^2$	36.98*	37.26*	65.57*	73.46*	59.05*	49.59*	46.86*	237.49*	77.89*	73.28*
ยี่ห้อน่าเชื่อถือ	Sig.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
มีเครื่องหมาย	$\chi^2$	22.99	8.39	58.62*	97.32*	127.14*	42.23*	69.01*	86.68*	78.01*	105.15*
รับรองจาก อย.	Sig.	0.29	0.76	0.00	0.00	0.00	0.03	0.00	0.00	0.00	0.00
มีรสชาติ	$\chi^2$	49.87*	17.56	59.54*	64.42*	62.36*	31.67*	51.21*	32.66*	58.20*	85.68*
หลากหลาย	Sig.	0.00	0.13	0.00	0.00	0.00	0.05	0.00	0.01	0.00	0.00
คุณค่า	$\chi^2$	34.29*	16.44	47.09*	108.82*	79.34*	39.54*	53.43*	233.52*	127.08*	71.11*
สารอาหาร	Sig.	0.02	0.17	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00
ชื่นชอบใน	$\chi^2$	33.92*	36.49*	69.63*	103.98*	71.78*	37.21*	61.96*	62.68*	75.42*	74.67*
รสชาติ	Sig.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ผลิตภัณฑ์มี	$\chi^2$	29.92	33.86*	44.85*	76.88*	52.56*	125.16*	43.08*	44.67*	77.94*	81.96*
กลิ่นหอม	Sig.	0.07	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ปัจจัย ด้าน ผลิตภัณฑ์	Test s	พฤติกรรมผู้บริโภค									
		ซื้อเครื่องดื่ม เกลือแร่ที่ชอบ	รูปแบบบรรจุ ภัณฑ์	เหตุผลใน การซื้อดื่ม	ความถี่ใน การซื้อ	จำนวนใน การซื้อต่อ ครั้ง	เวลาในการ ดื่มเครื่องดื่ม เกลือแร่	สถานที่ในการ ซื้อเครื่องดื่ม เกลือแร่	ผู้มีส่วนร่วมใน การซื้อ	ค่าใช้จ่ายใน การซื้อต่อ ครั้ง	แนะนำผู้อื่น
มีหลายขนาด ให้เลือก	$\chi^2$ Sig.	37.22*	59.56*	74.09*	127.27*	84.34*	38.35*	67.58*	91.86*	72.48*	86.03*
มีระบุวัน หมดอายุ	$\chi^2$ Sig.	60.34*	23.33*	62.05*	177.77*	93.44*	42.22*	70.69*	242.96*	182.66*	145.57*
รูปแบบบรรจุ ภัณฑ์	$\chi^2$ Sig.	29.76	53.72*	52.02*	173.08*	64.59*	33.36*	71.48*	148.59*	137.77*	123.09*

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติไคสแควร์ พบว่าภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีรายละเอียดแยกตามปัจจัยดังนี้

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่วนของชื่อเสียงและยี่ห้อที่ชื่นชอบ** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่แตกต่างกันในทุกปัจจัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยยอมรับในสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง กล่าวคือ ชื่อเสียงและยี่ห้อเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ชื่นชอบแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ที่แตกต่างกันในทุกปัจจัย

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่วนของเครื่องหมาย อย.** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่แตกต่างกันเกือบทุกปัจจัย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นยี่ห้อเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ชื่นชอบและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันถือว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ไม่แตกต่างกัน

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่วนของความหลากหลายของรสชาติ** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่แตกต่างกันเกือบทุกปัจจัย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันถือว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ไม่แตกต่างกัน

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่วนของคุณค่าสารอาหาร** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่แตกต่างกันเกือบทุกปัจจัย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นยี่ห้อเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ชื่นชอบและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันถือว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ไม่แตกต่างกัน

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่วนของความชื่นชอบในรสชาติ** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่แตกต่างกันในทุกปัจจัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยยอมรับในสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง กล่าวคือ ความชื่นชอบในรสชาติของเครื่องดื่มเกลือแร่ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ที่แตกต่างกันในทุกปัจจัย

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่วนของกลิ่นหอมของเครื่องดื่มเกลือแร่** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่แตกต่างกันเกือบทุกปัจจัย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นยี่ห้อที่ชื่นชอบของเครื่องดื่มเกลือแร่ที่แตกต่างกันถือว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ไม่แตกต่างกัน

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่วนของผู้มีหลากหลายขนาดให้เลือก** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำที่แตกต่างกันในทุกปัจจัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยยอมรับในสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง กล่าวคือ ความหลากหลายของขนาดของเครื่องดื่มน้ำที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำที่แตกต่างกันในทุกปัจจัย

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่วนของผู้มีอายุของผลิตภัณฑ์** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำที่แตกต่างกันในทุกปัจจัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยยอมรับในสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง กล่าวคือ การระบุอายุของเครื่องดื่มน้ำที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำที่แตกต่างกันในทุกปัจจัย

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่วนของผู้มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำ** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำที่แตกต่างกันเกือบทุกปัจจัย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นยี่ห้อที่ชื่นชอบของเครื่องดื่มน้ำที่แตกต่างกันถือได้ว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำที่ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.23 แสดงการทดสอบสมมติฐานที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ

ปัจจัยด้านราคา	Tests	พฤติกรรมผู้บริโภค									
		ซื้อเครื่องดื่ม เกลือแร่ที่ชอบ	รูปแบบบรรจุ ภัณฑ์	เหตุผลใน การซื้อดื่ม	ความถี่ใน การซื้อ	จำนวนใน การซื้อต่อ ครั้ง	เวลาในการ ดื่ม เครื่องดื่ม เกลือแร่	สถานที่ในการ ซื้อเครื่องดื่ม เกลือแร่	ผู้มีส่วนร่วมใน การซื้อ	ค่าใช้จ่ายใน การซื้อต่อ ครั้ง	แนะนำผู้อื่น
ราคาถูก	$\chi^2$	220.60*	19.64	78.26*	43.07*	94.28*	16.11	42.69*	73.53*	68.55*	75.90*
	Sig.	0.00	0.07	0.00	0.00	0.00	0.71	0.00	0.00	0.00	0.00
ราคา เหมาะสมกับ ปริมาณ	$\chi^2$	38.87*	9.26	55.86*	104.83*	75.25*	34.86*	68.28*	223.51*	100.56*	39.32*
	Sig.	0.00	0.41	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ราคา เหมาะสมกับ คุณภาพ	$\chi^2$	35.77*	15.66	72.19*	94.47*	135.65*	51.29*	116.06*	89.42*	81.76*	95.65*
	Sig.	0.00	0.07	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
มีป้ายแสดง ราคาชัดเจน	$\chi^2$	27.66	34.38*	61.55*	58.23*	68.46*	29.14	40.94*	30.83*	59.19*	77.02*
	Sig.	0.118	0.00	0.00	0.00	0.00	0.08	0.00	0.01	0.00	0.00

จากตารางที่ 24 ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติไคสแควร์ พบว่าภาพรวมของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ในเขต กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีรายละเอียดแยกตามปัจจัยดังนี้

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่วนของเครื่องดื่มเกลือแร่ราคาถูก** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่แตกต่างกันเกือบทุกปัจจัย โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันถือว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ไม่แตกต่างกัน

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่วนของราคาเครื่องดื่มเกลือแร่เหมาะสมกับปริมาณ** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่แตกต่างกันเกือบทุกปัจจัย โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันถือว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ไม่แตกต่างกัน

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่วนของราคาเครื่องดื่มเกลือแร่เหมาะสมกับคุณภาพ** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่แตกต่างกันเกือบทุกปัจจัย โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันถือว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ไม่แตกต่างกัน

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่วนของมีป้ายราคาชัดเจน** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่แตกต่างกันเกือบทุกปัจจัย โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ชื่อเสียงยี่ห้อที่ชื่นชอบและเวลาในการดื่มที่แตกต่างกันถือว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบสมมติฐานที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพ

ปัจจัย	Tests	พฤติกรรมผู้บริโภค									
		ซื้อเครื่องดื่ม เกลือแร่ที่ชอบ	รูปแบบบรรจุ ภัณฑ์	เหตุผลใน การซื้อดื่ม	ความถี่ใน การซื้อ	จำนวนใน การซื้อต่อ ครั้ง	เวลาในการ ดื่ม เครื่องดื่ม เกลือแร่	สถานที่ในการ ซื้อเครื่องดื่ม เกลือแร่	ผู้มีส่วนร่วมใน การซื้อ	ค่าใช้จ่ายใน การซื้อต่อ ครั้ง	แนะนำผู้อื่น
หาซื้อง่าย	$\chi^2$	30.45*	25.24*	34.84*	169.62*	49.54*	38.89*	61.17*	125.82*	163.87*	135.89*
	Sig.	0.01	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
มีจำหน่ายใกล้ บ้าน	$\chi^2$	40.05*	30.34*	59.34*	161.38*	82.12*	48.58*	75.63*	67.20*	171.92*	168.07*
	Sig.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
มีจำหน่ายใกล้ สนามกีฬา	$\chi^2$	27.23*	31.48*	43.47*	99.91*	59.15*	124.91*	70.09*	59.45*	117.93*	134.07*
	Sig.	0.03	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
มีสถานที่จอด รถสะดวก	$\chi^2$	22.91	86.03*	48.73*	95.16*	51.13*	36.42*	69.34*	44.72*	66.26*	90.57*
	Sig.	0.293	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00
สถานที่ จำหน่าย	$\chi^2$	35.91*	41.75*	58.94*	138.81*	113.04*	97.48*	72.02*	287.74*	134.12*	96.07*
	Sig.	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
สะดวก											
มีหลากหลาย	$\chi^2$	19.92	51.59*	44.31*	54.50*	30.40*	16.28	50.02*	143.41*	81.66*	53.11*
ซื้อให้อีก	Sig.	0.46	0.00	0.01	0.00	0.00	0.69	0.00	0.00	0.00	0.00

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติไคสแควร์ พบว่าภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพฯ ทุกๆด้าน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละปัจจัยดังนี้

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนของการหาซื้อได้ง่าย** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่แตกต่างกันในทุกปัจจัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยยอมรับในสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง กล่าวคือ การหาซื้อได้ง่ายและสะดวกแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ที่แตกต่างกันในทุกปัจจัย

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนของการซื้อใกล้บ้าน** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่แตกต่างกันในทุกปัจจัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยยอมรับในสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง กล่าวคือ สถานที่ซื้อใกล้บ้านแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ที่แตกต่างกันในทุกปัจจัย

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนของการออกกำลังกาย** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่แตกต่างกันในทุกปัจจัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยยอมรับในสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง กล่าวคือ สถานที่ซื้อที่ใกล้ที่ออกกำลังกายแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ที่แตกต่างกันในทุกปัจจัย

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนของการจอดรถสะดวก** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่แตกต่างกันเกือบทุกปัจจัย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นยี่ห้อเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ชื่นชอบที่แตกต่างกันถือได้ว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ไม่แตกต่างกัน

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนของการจำหน่ายสะดวก** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่แตกต่างกันในทุกปัจจัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยยอมรับในสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง กล่าวคือ สถานที่จำหน่ายที่สะดวกแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ที่แตกต่างกันในทุกปัจจัย

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนของการหลากหลายยี่ห้อของผลิตภัณฑ์** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่แตกต่างกันเกือบทุกปัจจัย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นยี่ห้อเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ชื่นชอบและช่วงเวลาในการดื่มที่แตกต่างกันถือได้ว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบสมมติฐานที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพฯ

ปัจจัย ด้านส่งเสริม การตลาด	Tests	พฤติกรรมผู้บริโภค									
		ยี่ห้อ เครื่องดื่ม เกลือแร่ที่ ชอบ	รูปแบบบรรจุ ภัณฑ์	เหตุผลใน การซื้อดื่ม	ความถี่ใน การซื้อ	จำนวนใน การซื้อต่อ ครั้ง	เวลาในการ ดื่ม เครื่องดื่ม เกลือแร่	สถานที่ในการ ซื้อเครื่องดื่ม เกลือแร่	ผู้มีส่วนร่วมใน การเลือกซื้อ	ค่าใช้จ่ายใน การซื้อต่อ ครั้ง	แนะนำผู้อื่น
สื่อโฆษณา	$\chi^2$ Sig.	60.46* 0.00	98.87* 0.00	50.11* 0.00	226.29* 0.00	96.06* 0.00	75.37* 0.00	85.83* 0.00	109.51* 0.00	121.78* 0.00	142.82* 0.00
สินค้าขงชิม	$\chi^2$ Sig.	41.22* 0.00	48.07* 0.00	72.67* 0.00	137.64* 0.00	43.15* 0.00	29.94 0.07	49.65* 0.00	140.36* 0.00	135.72* 0.00	81.81* 0.00
การชิงโชค	$\chi^2$ Sig.	33.79* 0.03	106.07* 0.00	42.49* 0.01	103.93* 0.00	97.14* 0.00	45.76* 0.00	39.55* 0.00	37.53* 0.00	77.41* 0.00	89.69* 0.00
การ ประชาสัมพันธ์	$\chi^2$ Sig.	32.66* 0.04	39.99* 0.00	67.56* 0.00	113.86* 0.00	70.21* 0.00	103.87* 0.00	43.49* 0.00	66.32* 0.00	111.98* 0.00	117.97* 0.00
มีเว็บไซต์	$\chi^2$ Sig.	125.48 0.00	46.79* 0.00	94.69* 0.00	119.54* 0.00	74.49* 0.00	39.59* 0.00	90.66* 0.00	72.18* 0.00	69.91* 0.00	87.04* 0.00
มีพนักงาน แนะนำ	$\chi^2$ Sig.	46.91* 0.00	34.47* 0.00	41.36* 0.02	50.98* 0.00	18.72 0.09	13.14 0.87	40.71* 0.00	83.69* 0.00	73.10* 0.00	41.81* 0.00
มีกิจกรรม	$\chi^2$	24.66	46.04*	46.04*	111.40*	53.27*	40.20*	69.98*	124.13*	135.55*	93.92*
ช่วยเหลือสังคม	Sig.	0.22	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติไคสแควร์ พบว่าภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพฯ ทุกๆด้าน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแยกในแต่ละปัจจัยดังนี้

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของสื่อโฆษณา** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่แตกต่างกันในทุกปัจจัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยยอมรับในสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง กล่าวคือ การใช้สื่อโฆษณาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ที่แตกต่างกันในทุกปัจจัย

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของกิจกรรมการชิงโชค** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่แตกต่างกันในทุกปัจจัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยยอมรับในสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง กล่าวคือ การใช้กิจกรรมการชิงโชคแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ที่แตกต่างกันในทุกปัจจัย

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของประชาสัมพันธ์** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่แตกต่างกันในทุกปัจจัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยยอมรับในสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ที่แตกต่างกันในทุกปัจจัย

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของสร้างสื่อเว็บไซต์** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่แตกต่างกันเกือบทุกปัจจัย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นยี่ห้อเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ชื่นชอบที่แตกต่างกันถือได้ว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ไม่แตกต่างกัน

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของกรมพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่แตกต่างกันเกือบทุกปัจจัย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่ที่แตกต่างกันถือได้ว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ไม่แตกต่างกัน

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนของกรมมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่แตกต่างกันเกือบทุกปัจจัย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นยี่ห้อเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ชื่นชอบและเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่ที่แตกต่างกันถือได้ว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ไม่แตกต่างกัน

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อหาส่วนแบ่งทางการตลาดของเครื่องดื่มเกลือแร่ และวางแผนในการวางตำแหน่งของสินค้า รวมถึงวางแผนทางการตลาดให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค

วัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับใช้กับธุรกิจ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยนี้คือ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ที่แตกต่างกัน

โดยศึกษาตามกรอบแนวคิดและทฤษฎี

จากการศึกษาครั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษามาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับกลยุทธ์ทางการตลาด และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างโอกาสทางการแข่งขันและชิงส่วนแบ่งทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจ

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่ ซึ่งในครั้งนี้อยู่ไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่ชัด จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควต้า โดยใช้รูปแบบที่ง่าย แบบเฉพาะเจาะจง และแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตามสนามกีฬา สวนสาธารณะ สถานออกกำลังกาย สนามฟุตบอล ศูนย์การค้า ในเขตดังกล่าว ซึ่งข้อมูลที่รวบรวม ผู้ศึกษานำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

คือ อธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้เช่น ค่าความถี่(Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) และใช้สถิติอนุมาน ได้แก่ ค่าสถิติไคสแควร์ใช้วัดความสัมพันธ์โดยผลการศึกษสามารถสรุปได้ ดังนี้

## 1. สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการศึกษาดังนี้

### 1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เป็นเพศชาย 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 และเพศหญิง 74 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 18.50 โดยจะเห็นได้ว่ากลุ่มเป้าหมายมีอายุระหว่าง 21-30 ปีมากที่สุด รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.25 คิดเป็นร้อยละ 61.25 และอายุ 51 ปีขึ้นไปน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.0 ส่วนมากมีสถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 133 คน และกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมามีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. คิดเป็นร้อยละ 23 และน้อยสุดคือระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 3.50 อาชีพกลุ่มเป้าหมายเป็นพนักงานเอกชน / ห้างร้านมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 76.25 รองลงมาเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 9.75 มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.50

### 1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ของกลุ่มตัวอย่าง

#### สรุปผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ยี่ห้อ สปอนเซอร์ มากที่สุด รองลงมาคือ เอ็มสปอร์ต ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ แบบขวดแก้วฝาเกลียว รองลงมา คือ ขวดพลาสติก เหตุผลที่เลือกดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่เพื่อชดเชยการขาดน้ำและเสียเหงื่อมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อสร้างความสดชื่นให้กับร่างกาย ความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่คือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง รองลงมาคือ มากกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ซึ่งการศึกษาเรื่องความถี่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่อ้างอิง ปริมาณการดื่มต่อครั้ง ครั้งละ 1 ขวด มากที่สุด รองลงมาคือครั้งละ 2 ขวด โดยเวลาในการ

ค้มนของผูบรโภคเครื่องค้มนเกลือแร่หลังออกกำลังกายหรือเสิชเหงื่อ รองลงมาคือ ผูบรโภคค้มนในระหว่างการทำงาน สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องค้มนเกลือแร่มากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-Eleven) รองลงมา คือ ร้านของชำหรือร้านค้าปลีกทั่วไป ส่วนผูมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คือผูบรโภคซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องค้มนเกลือแร่ค้มนเองมากที่สุด ผูมีส่วนร่วมรองลงมา คือ พี่น้อง ส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องค้มนเกลือแร่ต่อครั้ง ไม่เกิน 10 บาทมากที่สุด และค่าใช้จ่าย ระหว่าง 11-20 บาทรองลงมา ผูตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดว่าจะไม่เคยแนะนำบุคคลอื่นให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องค้มนเกลือแร่มากที่สุด รองลงมา คือ เคยแนะนำ

### 1.3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกซื้อเครื่องค้มนเกลือแร่ของ กลุ่มตัวอย่าง

#### สรุปผลการศึกษา

จากภาพรวมของการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ทำให้เห็นว่า ผูบรโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของเครื่องค้มนเกลือแร่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดเท่านั้นที่ได้ผลลัพธ์ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาในแต่ละส่วนได้ดังนี้

#### 1.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษาพบว่าผูตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่ให้อยู่ในระดับการตัดสินใจมากในเรื่องการมีเครื่องหมาย อย. มากที่สุด ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์มาก รองลงมาคือการระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน ชื่อเสียงตรายี่ห้อน่าเชื่อถือ คุณค่าสารอาหาร ขอบรสชาติ ความหลากหลายของรสชาติ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีหลายขนาดให้เลือก และมีกลิ่นหอมตามลำดับ

#### 1.3.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

พบว่าผูตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่ปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมากและมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรกคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน และราคาถูกตามลำดับ

#### 1.3.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)

พบว่าผูตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในระดับความคิดเห็นมากในเรื่องสถานที่จำหน่ายมีความสะดวก รองลงมาคือสามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป มีจำหน่ายใกล้บ้าน มีจำหน่ายใกล้ที่ออกกำลังกาย มีสถานที่จอดรถสะดวก และมีให้เลือกหลายยี่ห้อ

### 1.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรกคือ การมีการประชาสัมพันธ์สินค้าและผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมาคือ การมีพนักงานแนะนำสินค้าตรงกลุ่มผู้บริโภค การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคม การชิงโชคให้รางวัล การแจกสินค้าให้ทดลองชิม และมีการจัดทำเว็บไซต์ ตามลำดับ

## 2. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน

Ho : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่เขตกรุงเทพที่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่เขตกรุงเทพที่ไม่แตกต่างกัน

**ผลการทดสอบสมมติฐาน**

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน รายละเอียดดังนี้

2.1.1 ชื่อเสียงยี่ห้อเครื่องดื่มเกลือแร่ มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่ชื่นชอบ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนในการซื้อต่อครั้ง เวลาในการดื่ม สถานที่ในการซื้อ และผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และการแนะนำบอกต่อ

2.1.2 ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนในการซื้อต่อครั้ง เวลาในการดื่ม สถานที่ในการซื้อ และผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และการแนะนำบอกต่อ

2.1.3 ผลิตภัณฑ์มีรสชาติหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่ชื่นชอบ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนในการซื้อต่อครั้ง เวลาในการดื่ม สถานที่ในการซื้อ และผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และการแนะนำบอกต่อ



2.2.3 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่ชื่นชอบ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนในการซื้อต่อครั้ง เวลาในการดื่ม สถานที่ในการซื้อ และผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และการแนะนำบอกต่อ

2.2.4 มีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีความสัมพันธ์กับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนในการซื้อต่อครั้ง สถานที่ในการซื้อ และผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และการแนะนำบอกต่อ

**2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน รายละเอียดดังนี้**

2.3.1 ผลิตภัณฑ์หาซื้อง่าย มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่ชื่นชอบ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนในการซื้อต่อครั้ง เวลาในการดื่ม สถานที่ในการซื้อ และผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และการแนะนำบอกต่อ

2.3.2 ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายใกล้บ้าน มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่ชื่นชอบ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนในการซื้อต่อครั้ง เวลาในการดื่ม สถานที่ในการซื้อ และผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และการแนะนำบอกต่อ

2.3.3 ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายใกล้สนามกีฬา มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่ชื่นชอบ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนในการซื้อต่อครั้ง เวลาในการดื่ม สถานที่ในการซื้อ และผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และการแนะนำบอกต่อ

2.3.4 สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก มีความสัมพันธ์กับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนในการซื้อต่อครั้ง เวลาในการดื่ม สถานที่ในการซื้อ และผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และการแนะนำบอกต่อ

2.3.5 สถานที่จำหน่ายสะอาด มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่ชื่นชอบ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนในการซื้อต่อครั้ง เวลาในการดื่ม สถานที่ในการซื้อ และผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และการแนะนำบอกต่อ

2.3.6 ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายยี่ห้อให้เลือก มีความสัมพันธ์กับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนในการซื้อต่อครั้ง สถานที่ในการซื้อ และผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และการแนะนำบอกต่อ

**2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน รายละเอียดดังนี้**



2.4.1 ผลิตภัณฑ์มีสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่ชื่นชอบ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนในการซื้อต่อครั้ง เวลาในการดื่ม สถานที่ในการซื้อ และผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และการแนะนำบอกต่อ

2.4.2 ผลิตภัณฑ์มีกิจกรรมชงชิม มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่ชื่นชอบ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนในการซื้อต่อครั้ง สถานที่ในการซื้อ และผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และการแนะนำบอกต่อ

2.4.3 ผลิตภัณฑ์มีการชิงโชค มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่ชื่นชอบ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนในการซื้อต่อครั้ง เวลาในการดื่ม สถานที่ในการซื้อ และผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และการแนะนำบอกต่อ

2.4.4 ผลิตภัณฑ์มีการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่ชื่นชอบ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนในการซื้อต่อครั้ง เวลาในการดื่ม สถานที่ในการซื้อ และผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และการแนะนำบอกต่อ

2.4.5 ผลิตภัณฑ์มีสื่อทางเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนในการซื้อต่อครั้ง เวลาในการดื่ม สถานที่ในการซื้อ และผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และการแนะนำบอกต่อ

2.4.6 มีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่ชื่นชอบ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ และผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และการแนะนำบอกต่อ

2.4.7 ผลิตภัณฑ์มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม มีความสัมพันธ์กับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนในการซื้อต่อครั้ง เวลาในการดื่ม สถานที่ในการซื้อ และผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และการแนะนำบอกต่อ

#### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่เขตกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ยอมรับสมมติฐานดังกล่าว

### 3. อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษามีข้อค้นพบและประเด็นที่น่าสนใจเพื่อนำมาอภิปราย ดังนี้

**3.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล** ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา ประสบการณ์ รายได้ทุกปัจจัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพฯ เพราะลักษณะส่วนบุคคลของแต่ละคนจะมีความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 ซึ่งพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาวิตรี เวศกาวิ (2551) ในส่วนของด้านเพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ ซึ่งนับได้ว่าสอดคล้องในระดับมาก

โดยการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลสามารถนำทฤษฎี ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อของ “ฟิลลิปคอตเลอร์” มาประกอบการอธิบาย ได้จากการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ “โมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง” (Stimulus-Response Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องสีดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ซึ่งจะพบจากผลการศึกษา ผู้บริโภคที่มีรายได้นั้นมากกว่าย่อมมีพฤติกรรมในการดื่มและซื้อที่แตกต่างกัน และผู้มีอาชีพใช้แรงงานความถี่ในการบริโภคมากกว่าเนื่องจากต้องการชดเชยการใช้พลังงานและการสูญเสียเกลือแร่จากการทำงานซึ่งสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ ค่าใช้จ่ายและปริมาณในการซื้อ

**3.2 ผลการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่** จะเห็นได้จากผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ที่เป็นแบรนด์ที่รู้จักและน่าเชื่อถือ ยี่ห้อ สปอนเซอร์ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องเมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ สาวิตรี เวศกาวิ (2551) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามก็เลือกเกลือแร่ยี่ห้อ สปอนเซอร์มากที่สุดเช่นกัน ลักษณะบรรจุภัณฑ์คือปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อ โดยจะเห็นจากพฤติกรรมที่เน้นความสะดวกสบายและคล่องตัวเหมาะกับไลฟ์สไตล์ของคนกรุงเทพฯ ซึ่งจากผลการทดสอบสมมติฐานจะพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับงานค้นคว้าวิจัยที่ผ่านมาพฤติกรรมโดยรวมสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาวิตรี เวศกาวิ (2551) ที่เลือกบรรจุภัณฑ์ขวดแก้วฝาเกลียวมากที่สุด ทั้งในส่วนของสินค้าที่เลือก ประเภทบรรจุภัณฑ์ เหตุผลที่เลือกดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยะนุช ตรีวรรณไพศาล (2551) เหตุผลที่เลือกดื่มเพื่อชดเชยการขาดน้ำและสูญเสียเกลือแร่มากที่สุด ระยะเวลาในการดื่มของผู้บริโภค ปริมาณการดื่ม สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุภฤกษ์ ธาระสาร (2547) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียว

ครั้งละ 1 เขต และสถานที่ที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ เช่นเซเว่น อีเลฟเว่น เช่นกัน ส่วนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คือผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ดื่มเองมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยะนุช ตรีวรรณไพศาล (2551) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ด้วยตนเอง ซึ่งถือได้ว่าภาพรวมสอดคล้องกันในระดับมาก

จากการศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) ซึ่งประเด็นที่ควรจะนำมาอภิปรายตามทฤษฎีและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการมีดังต่อไปนี้

### 3.2.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who?)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากที่สุด มีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพหลักพนักงานบริษัทเอกชนและข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานที่ให้ความสนใจต่อสุขภาพ และมีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,001-30,000 บาท

### 3.2.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ยี่ห้อสปอนเซอร์มากที่สุด ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ที่มีลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบขวดแก้วฝาเกลียวมากที่สุดรองลงมาคือขวดพลาสติก ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องเมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ สาวิตรี เวศกาวิ

### 3.2.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why?)

จากการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่มากที่สุด คือ ชดเชยการเสียเหงื่อและสูญเสียน้ำและเกลือแร่ รองลงมา คือ ต้องการความสดชื่นกระปรี้กระเปร่า ชอบรสชาติอร่อย ดื่มตามผู้อื่น หาซื้อได้ง่าย ซื้อเพราะโฆษณาและเชื่อว่ามีคุณภาพ ตามลำดับ เรื่องการชดเชยน้ำและเกลือแร่ที่ร่างกายสูญเสีย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยะนุช ตรีวรรณไพศาล (2551) พบว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ คือ การชดเชยการเสียเหงื่อและสูญเสียน้ำและเกลือแร่ที่สูญเสียไป

### 3.2.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who?)

จากการศึกษาพบว่า มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ด้วยตนเองมากที่สุดและผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจรองลงมา คือ พี่ น้อง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยะนุช ตรีวรรณไพศาล (2551) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ด้วยตนเอง

### 3.2.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When?)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ในช่วงหลังออกกำลังกายหรือเสียเหงื่อ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ต่อสัปดาห์ คือ สัปดาห์ละ 1 ครั้งมากที่สุดซึ่งอาจเกิดจากเวลาในการออกกำลังกายมีน้อยลงต้องรอวันหยุดในการออกกำลังกายและเนื่องจากเครื่องดื่มเกลือแร่เป็นสินค้าที่ภาครัฐควบคุมดูแลอยู่ จึงเป็นอุปสรรคต่อการกระตุ้นความถี่ในการบริโภค

### 3.2.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where?)

จากการศึกษาพบว่า สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่มากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-Eleven) รองลงมา คือ ร้านค้าปลีกทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอนุรักษ์ แซ่มปรีชา (2531) พบว่าผู้บริโภคมักจะหาซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ตามร้านขายของชำทั่วไป และสอดคล้องกับการศึกษาของ สุภฤกษ์ ธารสาธ (2547) พบว่า สถานที่ที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น

### 3.2.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How?)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ครั้งละ 1 หน่วย (ขวดหรือกระป๋อง) มากที่สุด ส่วนมากค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยเป็นจำนวนเงิน ไม่เกิน 10 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดที่ไม่เคยแนะนำบุคคลอื่นให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุภฤกษ์ ธารสาธ (2547) พบว่า มีการซื้อครั้งละ 1 หน่วยต่อครั้ง

**3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับการให้ความสำคัญของผู้บริโภค ซึ่งหากพิจารณาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคถือว่ามีความสัมพันธ์กัน ซึ่งหากพิจารณาการศึกษา กลุ่มตัวอย่างเรื่องผลิตภัณฑ์พบว่าสอดคล้องกับการศึกษาของสาวิตรี เวศกาวิ (2551) และ สุภฤกษ์ ธารสาธ (2547) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และตรารับรองคุณภาพ มากที่สุดเช่นเดียวกัน พิจารณาด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าสอดคล้องกับการศึกษาของ สุภฤกษ์ ธารสาธ (2547) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากกับความสะอาดของสถานที่จำหน่าย

เมื่อพิจารณาในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยพิจารณาตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ดังนี้

#### 3.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้อยู่ในระดับการตัดสินใจมากในเรื่องการมีเครื่องหมาย อย. มากที่สุด ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์มาก รองลงมาคือการระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน ชื่อเสียงตราหือ่น่าเชื่อถือ คุณค่าสารอาหาร ขอบรสชาติ ความหลากหลายของรสชาติ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีหลายขนาดให้เลือก และมีกลิ่นหอมตามลำดับ ในเรื่องมีเครื่องหมายรับรองจากอย. ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสาวตรี เวศกาวิ (2551) และ ศุภฤกษ์ ณะสาร (2547) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และตรารับรองคุณภาพ มากที่สุดเช่นเดียวกัน

### 3.3.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมากและมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรกคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน และราคาถูกตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา สาวตรี เวศกาวิ (2551) และศุภฤกษ์ ณะสาร (2547) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าเช่นเดียวกัน

### 3.3.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากในเรื่องสถานที่จำหน่ายมีความสะอาด รองลงมาคือสามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป มีจำหน่ายใกล้บ้าน มีจำหน่ายใกล้ที่ออกกำลังกาย มีสถานที่จอดรถสะดวก และมีให้เลือกหลายยี่ห้อ ตามลำดับ โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภฤกษ์ ณะสาร (2547) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากกับความสะอาดของสถานที่จำหน่าย เช่นเดียวกัน

### 3.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรกคือ การมีการประชาสัมพันธ์สินค้าและผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมาคือการมีพนักงานแนะนำสินค้าตรงกลุ่มผู้บริโภค การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคม การชิงโชคให้รางวัล การแจกสินค้าให้ทดลองชิม และมีการจัดทำเว็บไซต์ตามลำดับ ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่เคยมีการทำวิจัยมา

## 4. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาค้นคว้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค เครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพฯ นี้ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

### 4.1 ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

4.1.1 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อที่สะดวก เห็นได้จากการซื้อที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุดและร้านค้าปลีกขายของชำรองลงมา แทนที่จะเป็นการซื้อจากห้างสรรพสินค้าหรือไฮเปอร์มาร์ท สอดคล้องกับปริมาณในการซื้อแต่ละครั้งส่วนมากจะเป็นครั้งละ 1 ขวดดังนั้นจึงสะดวกกว่าที่ผู้บริโภคจะซื้อที่ 7-Eleven และไม่ได้คำนึงเรื่องการส่งเสริมการขายมากนัก ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำไปวางแผนช่องทางการจัดจำหน่ายได้เหมาะสมยิ่งขึ้นกับผลิตภัณฑ์ประเภทเกลือแร่เพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น

4.1.2 ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่พบว่ามากที่สุดคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการดำรงชีวิตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพฯ ที่มีเวลาในการออกกำลังกายไม่บ่อยนัก อีกทั้งผู้บริโภคปัจจุบันให้ความสนใจกับสุขภาพมากขึ้น ซึ่งเครื่องดื่มเกลือแร่มีปริมาณน้ำตาลค่อนข้างสูงทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงปริมาณการดื่ม ประกอบกับในแง่การกระตุ้นการจำหน่ายของผู้ประกอบการเครื่องดื่มเกลือแร่มีข้อจำกัดในการกระตุ้นการดื่มเนื่องจากเป็นสินค้าที่ถูกภาครัฐควบคุม ดังนั้นจึงควรเน้นการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่ปรับเปลี่ยนไป พร้อมทั้งการให้ข้อมูลและความรู้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น

4.1.3 บรรลุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมเป็นขวดแก้ว ฝาเกลียว เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการดื่มและการเปิดสะดวกขึ้น แต่ผลการศึกษาค้นคว้าจะเห็นการเพิ่มขึ้นของบรรจุภัณฑ์แบบพลาสติก ซึ่งถือได้ว่าเป็นการปรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะยอมรับบรรจุภัณฑ์พลาสติกในกลุ่มสินค้าประเภทเกลือแร่

4.2 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจะพบได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากที่สุดในระดับมาก

4.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริโภคคาดหวังที่สินค้า มีเครื่องหมาย อย. ได้ผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และวันหมดอายุที่ชัดเจนเนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจกับสุขภาพและบริโภคเครื่องดื่มที่มีคุณภาพมากขึ้น เพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายและนำเสนอสินค้าในรูปแบบใหม่ๆ รวมทั้งรสชาติใหม่ๆ เพื่อสร้างนวัตกรรมในตัวสินค้าให้น่าสนใจและกระตุ้นการขายตรงแก่ลูกค้า โดยเฉพาะผู้ผลิตรายใหม่ที่ต้องสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับโดยเน้นที่คุณภาพและแนะนำคุณประโยชน์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยใช้กล

ยุทธศาสตร์แนะนำคุณภาพของสินค้าและการแจกซิมอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาใช้เพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน

4.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) จะพบว่าผู้บริโภคเขตกรุงเทพฯ ไม่ได้ให้ความสำคัญที่ผลิตภัณฑ์ราคาถูก แต่ให้ความสำคัญที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณเป็นหลัก ซึ่งจะกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับคุณภาพของสินค้ากลุ่มดังกล่าวให้เหมาะสมกับราคา ดังนั้นจึงควรที่จะพัฒนาสินค้าให้เกิดความแตกต่างเพื่อสร้างโอกาสในการเพิ่มกลุ่มผู้บริโภคและเพิ่มโอกาสในการขายมากขึ้น

4.2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องสามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเน้นเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้าให้มากขึ้น โดยเน้นที่ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้า 7-Eleven คู่แข่งของร้านค้าปลีกของชำ และช่องทางโมเดิร์นเทรด ทั้งไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต รวมทั้งเน้นการวางสินค้าตามจุดต่างๆ เช่น สนามกอล์ฟ สนามเทนนิส และฟิตเนส หรือสถานที่ที่มีการสูญเสียเหงื่อ เช่น สวนสาธารณะ โรงงาน สถานศึกษา เป็นต้น

นอกจากนั้นการบริหารจัดการสินค้าคงคลังก็เป็นกลยุทธ์ที่ดีในการบริหารจัดการสินค้าให้ปริมาณเหมาะสมในเวลาที่เหมาะสมรวมทั้งการประมาณการหากมีเทศกาลหรือกิจกรรมที่จะทำให้สินค้าเสียโอกาสการขาย

4.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลของการศึกษาจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เป็นเพศชาย และให้ความสนใจในพนักงานแนะนำสินค้าดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาเรื่องการจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับผู้บริโภค เช่น กลุ่มสนามกีฬา สนามฟุตบอล สวนสาธารณะ ฯลฯ และเน้นการสื่อสารในเรื่องคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้บริโภคในเรื่องมาตรฐานระบบคุณภาพต่างๆ เพื่อสร้างความเข้าใจและก่อให้เกิดความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น และในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีกิจกรรมเพื่อสังคมและความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งควรเน้นเป็นกิจกรรมในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมด้วย



บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

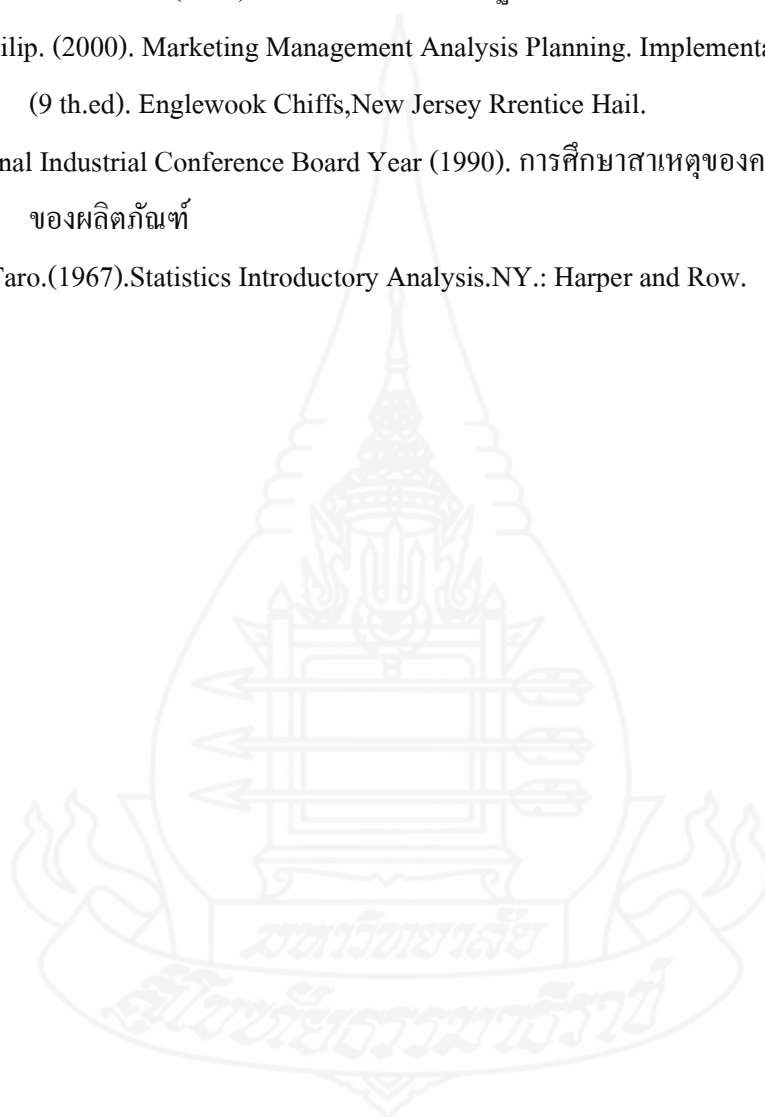


## บรรณานุกรม

- กรมสรรพสามิต (2551) “ข้อมูล ปริมาณการผลิต และจำหน่ายรายไตรมาส.” [ระบบออนไลน์].  
แหล่งที่มา [http://www.excise.go.th/stat2b5/statb\\_mid.html](http://www.excise.go.th/stat2b5/statb_mid.html) (8 สิงหาคม 2551)
- ธงชัย สันติวงศ์ (2531) หลักการตลาด กรุงเทพมหานคร ไทยวัฒนาพานิช
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ (2548) การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 4  
กรุงเทพมหานคร วิ อินเตอร์ พรีน
- ปิยะนุช ศรีวรรณไพศาล (2551) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคใน  
อำเภอเมืองเชียงใหม่ การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- รัชณี เจริญ, โบศรี สร้อยสน, เสาวภาคย์ วัฒนพาหุ, ศรีเวียง ทิพย์กานนท์, กานต์ญาพันธ์ นันทะวิชัย,  
ชมภู ยุ่มโต และพิสิฏฐ์ ธรรมวิถิ (ภาควิชาพัฒนาผลิตภัณฑ์ คณะอุตสาหกรรมเกษตร  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์) งานวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- วิจิต อุ๋อันและอิสราภรณ์ ลาตละคร (2550) การศึกษาถึงความนิยมและพฤติกรรมในการบริโภค  
อาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร : ศูนย์วิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค  
ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม)
- ศิริวรรณ (2546) Schiffman and Kanuk 2000. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) 192
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร ชรรรมสาร
- ศิริชัย พงษ์วิชัย (2546) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ กรุงเทพมหานคร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2549) “เครื่องดื่มเกลือแร่ปี’49 กระแสรักสุขภาพ กระตุ้นตลาดโต” [ระบบ  
ออนไลน์] แหล่งที่มา [www.kasikomresearch.com](http://www.kasikomresearch.com) (24 ธันวาคม 2549)
- สิรินภา เฟ็งโสภา (2548) ทศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ  
เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระ  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สมจิตร์ ล้วนจำเจริญ (2546) พฤติกรรมผู้บริโภค 6
- สาวตรี เวศกาวิ (2551) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่  
ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศุภฤกษ์ ณะสาร (2547) พฤติกรรมการซื้อหาซื้อพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง

จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

- อดุลย์ จาคูรงค์กุล (2543) กลยุทธ์การตลาด กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อนุรักษ์ แซ่มปรีชา (2531) ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพมหานคร.
- Dunne Lusch และ Gable (1995). สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐศาสตร์สังคมที่มีผลต่อธุรกิจค้าปลีก
- Kotler, Philip. (2000). Marketing Management Analysis Planning. Implementation and control  
(9 th.ed). Englewood Cliffs, New Jersey Prentice Hall.
- The National Industrial Conference Board Year (1990). การศึกษาสาเหตุของความล้มเหลว  
ของผลิตภัณฑ์
- Yamone, Taro. (1967). Statistics Introductory Analysis. NY.: Harper and Row.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สืบช่วยธรรมมาภิบาล



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้จัดทำเป็นนักศึกษาปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช ได้ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อต้องการทราบข้อมูลความเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ และใช้ประกอบในการจัดทำวิจัยให้สำเร็จลุล่วงต่อไป

ในการนี้ จึงขอความร่วมมือจากท่านได้กรุณาให้ข้อมูล โดยการกรอกแบบสอบถามตามที่แนบมานี้ครบทุกหัวข้อ ตามความคิดเห็นที่แท้จริงของท่าน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวถือเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิจัยครั้งนี้ และขอรับรองว่าข้อมูลเหล่านี้จะไม่ทำให้เกิดความเสียหายใดๆ แก่ท่านทั้งสิ้น

### คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ ประกอบด้วย คำถาม 3 ส่วน ดังนี้ คือ

- ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วน เพื่อการศึกษาทำวิจัยที่สมบูรณ์ต่อไป

---

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  และเสนอความคิดเห็นในช่องว่างที่เตรียมไว้ในแบบสอบถาม

1) เพศ

1.ชาย

2.หญิง

2) อายุ

(1) 16 - 20-ปี

(2) 21 – 30 ปี

(3) 31 – 40-ปี

(4) 40 – 50 ปี

(5) สูงกว่า 50 ปี

3) สถานภาพ

(1) โสด

(2) สมรส

(3) หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

4) ระดับการศึกษา

(1) ประถมศึกษา

(2) มัธยมศึกษา

(3) อนุปริญญา

(4) ปริญญาตรี

(5) สูงกว่าปริญญาตรี

(6) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

5) อาชีพ

(1) นักเรียน/นักศึกษา

(2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

(3) พนักงานบริษัทเอกชน

(4) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

(5) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(1) ต่ำกว่า 10,000-บาท

(2) 10,001 – 20,000 บาท

(3) 20,001 – 30,000 บาท

(4) 30,001 – 40,000 บาท

(5) 40,001 – 50,000 บาท

(6) ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเย็น

1) ท่านชอบดื่มน้ำเย็นกี่แก้วต่อวันมากที่สุด (ใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่เลือก)

- |                          |                |                          |                           |
|--------------------------|----------------|--------------------------|---------------------------|
| <input type="checkbox"/> | (1) สปอนเซอร์  | <input type="checkbox"/> | (2) เอ็มสปอร์ต            |
| <input type="checkbox"/> | (3) เกเตอร์เรด | <input type="checkbox"/> | (4) เพาเวอร์พลัส          |
| <input type="checkbox"/> | (5) ยูสปอร์ต   | <input type="checkbox"/> | (6) อื่นๆ (โปรดระบุ.....) |

2) ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเย็นที่ท่านชอบมากที่สุด

- |                          |                           |                          |                 |
|--------------------------|---------------------------|--------------------------|-----------------|
| <input type="checkbox"/> | (1) ขวดแก้วฟลาย           | <input type="checkbox"/> | (2) ขวดแก้วฟลิป |
| <input type="checkbox"/> | (3) ขวดพลาสติก            | <input type="checkbox"/> | (4) กระป๋อง     |
| <input type="checkbox"/> | (5) อื่นๆ (โปรดระบุ.....) |                          |                 |

3) เหตุผลที่ท่านเลือกดื่มน้ำเย็นกี่แก้วต่อวันมากที่สุดคืออะไร

- |                          |                                       |                          |                                                |
|--------------------------|---------------------------------------|--------------------------|------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | (1) รสชาติ                            | <input type="checkbox"/> | (2) เพื่อชดเชยการเสียเหงื่อและขาดน้ำของร่างกาย |
| <input type="checkbox"/> | (3) เพื่อสร้างความสดชื่นให้กับร่างกาย | <input type="checkbox"/> | (4) เห็นคนอื่นดื่มน้ำเย็นก็เลยดื่มน้ำเย็นบ้าง  |
| <input type="checkbox"/> | (5) ชื่นชอบเพราะโฆษณา                 | <input type="checkbox"/> | (6) หาซื้อง่าย                                 |
| <input type="checkbox"/> | (7) เชื่อว่ามีคุณภาพ                  | <input type="checkbox"/> | (8) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)                      |

4) ความถี่ในการที่ท่านซื้อน้ำเย็น

- |                          |                              |                          |                             |
|--------------------------|------------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | (1) มากกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> | (2) สัปดาห์ละ 1 ครั้ง       |
| <input type="checkbox"/> | (3) เดือนละ 1 ครั้ง          | <input type="checkbox"/> | (4) น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> | (5) น้อยกว่าปีละ 1 ครั้ง     |                          |                             |

5) ท่านซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเย็นในแต่ละครั้ง เป็นจำนวนเท่าใด

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

6) โดยปกติท่านเลือกดื่มน้ำเย็นเวลาใด

- |                          |                                   |                          |                 |
|--------------------------|-----------------------------------|--------------------------|-----------------|
| <input type="checkbox"/> | (1) หลังออกกำลังกายหรือเสียเหงื่อ | <input type="checkbox"/> | (2) ก่อนทำงาน   |
| <input type="checkbox"/> | (3) ในระหว่างการทำงาน             | <input type="checkbox"/> | (4) หลังเลิกงาน |
| <input type="checkbox"/> | (5) ไม่นั่นอน                     |                          |                 |
| <input type="checkbox"/> | (6) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)         |                          |                 |

7) ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่จากที่ใดบ่อยที่สุด

- |                                                             |                                                         |
|-------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> (1) บั๊มน้ำมัน                     | <input type="checkbox"/> (2) ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven)   |
| <input type="checkbox"/> (3) ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า | <input type="checkbox"/> (4) ร้านขายของชำและร้านค้าปลีก |
| <input type="checkbox"/> (5) สนามฟุตบอล/สถานที่ออกกำลังกาย  |                                                         |

8) ผู้ที่มีส่วนชักนำในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

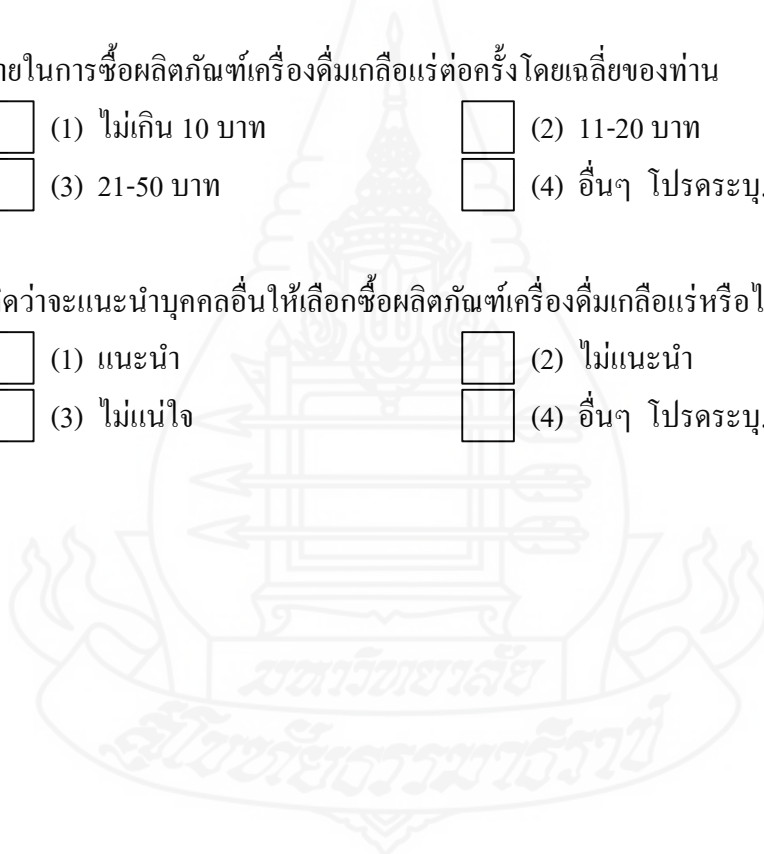
- |                                                |                                                  |
|------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> (1) ตัดสินใจด้วยตนเอง | <input type="checkbox"/> (2) พ่อ แม่             |
| <input type="checkbox"/> (3) พี่ น้อง          | <input type="checkbox"/> (4) ญาติ                |
| <input type="checkbox"/> (5) เพื่อน            | <input type="checkbox"/> (6) อื่นๆ โปรดระบุ..... |

9) ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ต่อครั้งโดยเฉลี่ยของท่าน

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

10) ท่านคิดว่าจะแนะนำบุคคลอื่นให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่หรือไม่

- |                                       |                                                  |
|---------------------------------------|--------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> (1) แนะนำ    | <input type="checkbox"/> (2) ไม่แนะนำ            |
| <input type="checkbox"/> (3) ไม่แน่ใจ | <input type="checkbox"/> (4) อื่นๆ โปรดระบุ..... |





**ส่วนที่ 3** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ลำดับที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	<b><u>ด้านผลิตภัณฑ์</u></b>					
1	ชื่อเสียงตราหือ่น่าเชื่อถือ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	มีเครื่องหมายรับรองจาก อย.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	ความหลากหลายของรสชาติ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	คุณค่าสารอาหาร	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	ชอบรสชาติ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	มีกลิ่นหอม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	มีหลายขนาดให้เลือก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	ระบุวันหมดอายุ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	รูปแบบบรรจุภัณฑ์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<b><u>ด้านราคา</u></b>					
10	ราคาถูก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<b><u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u></b>					
14	หาซื้อได้ง่าย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	มีจำหน่ายใกล้บ้าน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ลำดับที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด		น้อยที่สุด		
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
16	มีจำหน่ายใกล้ที่ออกกำลังกาย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	สถานที่ที่มีเครื่องดื่มเกลือแร่ให้เลือกหลายยี่ห้อ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<b><u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u></b>					
20	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21	การแจกสินค้าให้ทดลองชิม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22	การชิงโชคให้รางวัล	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23	มีการประชาสัมพันธ์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24	มีการจัดทำเว็บไซต์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25	มีพนักงานแนะนำสินค้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26	เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27	อื่นๆ (โปรดระบุ).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

\*\*\*ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม\*\*\*

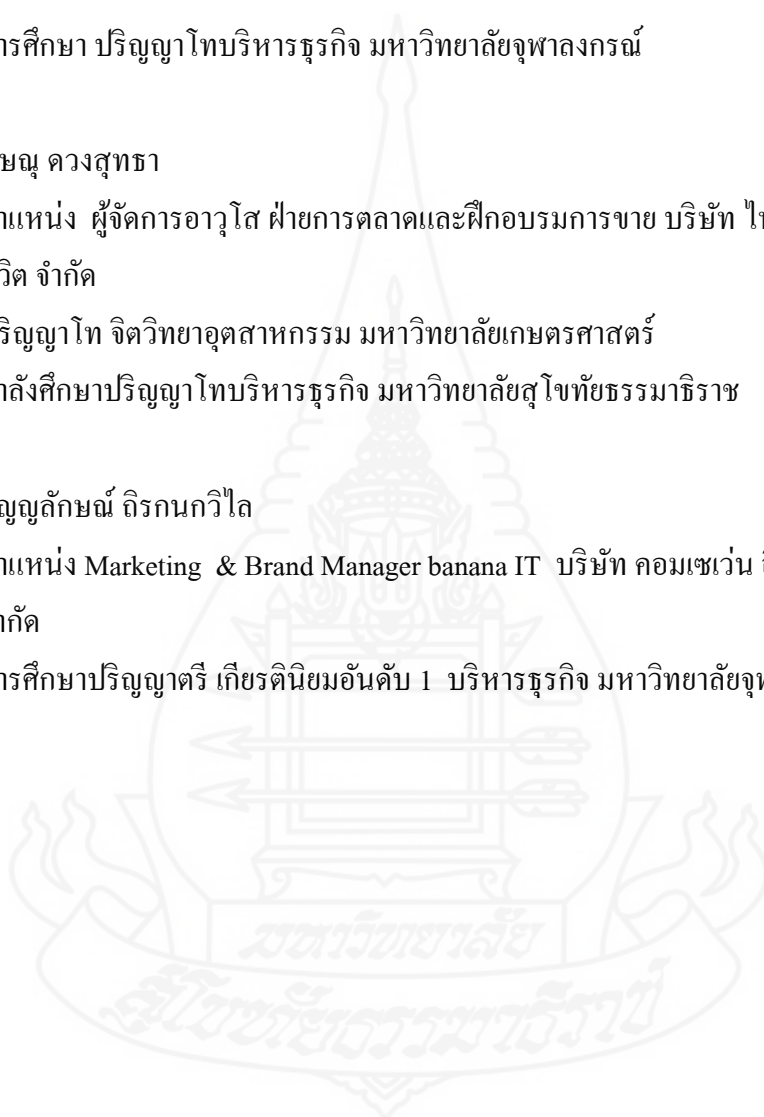
ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการประเมินความน่าเชื่อถือแบบสอบถาม



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการประเมินความน่าเชื่อถือแบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกเครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพมหานคร 3 ท่าน ได้แก่

1. คุณพิบูลย์ ศรีสันติสุข  
ตำแหน่ง Assistant Vice President บริษัท Advanced Info Service PCL  
การศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์
2. พิชญ ดวงสุทธา  
ตำแหน่ง ผู้จัดการอาวุโส ฝ่ายการตลาดและฝึกอบรมการขาย บริษัท ไทยคาร์ดิฟ ประกันชีวิต จำกัด  
ปริญญาโท จิตวิทยาอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
กำลังศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
3. ธัญญลักษณ์ ธีรกนกวิไล  
ตำแหน่ง Marketing & Brand Manager banana IT บริษัท คอมเซเว่น อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด  
การศึกษาปริญญาตรี เกียรตินิยมอันดับ 1 บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์



## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางอรุณี อัมพรบรรเจ็ด
วัน เดือน ปีเกิด	9 มีนาคม 2511
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรีบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
สถานที่ทำงาน	บริษัท ยูสपोर्ट (2010) จำกัด
ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

