

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ มีแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 193) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้ นั้นช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ซึ่งจะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W_s 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ (ตารางที่ 1) มีดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์ เช่น การแบ่งตามเพศ อายุ การศึกษา รายได้ เป็นต้น
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ (Object) ซึ่งได้แก่ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น การบรรจุหีบห่อ รูปแบบคุณภาพ เป็นต้น และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) เหตุผลหรือปัจจัยต่างๆ ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการ ทั้งทางด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ตัวอย่างเช่น เพื่อต้องการดับกระหาย เพื่อเพิ่มความสดชื่น เพื่อทดแทนน้ำและเกลือแร่ในร่างกายที่สูญเสียไป เป็นต้น

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Organization) ซึ่งอาจเป็นบุคคล หน่วยงาน หรือสถาบันต่างๆ เป็นต้น

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ของผู้บริโภค เช่น ซื้อเวลาเช้า กลางวัน เย็น ซื้อในวันหยุด ซื้อในวันธรรมดา โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสถานที่ ช่องทาง (Channels) หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) หรือกระบวนการซื้อ (Buying Process) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6W_s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O_s)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P _s) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายได้

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ด้านราคา และกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (When does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
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

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค มีจุดประสงค์เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยการผลิตสินค้าที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค ดังนั้นจึงต้องมีการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือพื้นฐานทางการตลาดที่สำคัญ ที่นักการตลาดนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งส่วนประสมการตลาดนี้ต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กรและเพื่อเป็นการตอบสนองหรือสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค (อคอุลย์ จาตุรงค์กุล, 2541: 83)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด และสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น อาจเป็นในรูปของสินค้าที่มีตัวตน บริการ หรือความคิด ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ซึ่งอาจอยู่ในรูปผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total product) คือ สินค้าที่บวกความพึงพอใจและผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น โดยหมายถึง คุณภาพสินค้า ประสิทธิภาพ ขนาด รูปทรง การให้บริการ หลังการขาย บรรจุภัณฑ์ภายนอกของสินค้า และเครื่องหมายการค้า

2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนของสินค้าที่ถูกค้าต้องจ่ายแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนแบ่งทางการตลาด ต้องการแข่งขันกับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่นๆ การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และแข่งขันกับคู่แข่งได้ เช่น การลดราคา หรือการตั้งราคาสูงเพื่อแสดงภาพพจน์สินค้า

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) คือ การทำให้สินค้าออกไปสู่ตลาด หรือถึงมือผู้บริโภคตามที่ผู้บริโภคต้องการ 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 ค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดและส่งถึงลูกค้าตามกำหนดเวลา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาด ให้แน่ใจว่าตลาด และผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน คือ

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงพยาบาลนตร์ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมที่ต้องการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า อาจอยู่ในรูปการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง การชิงโชค เป็นต้น

4.4 การเผยแพร่ให้ข่าวสารหรือประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์ หรือชดเชย ปรับเปลี่ยนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อกิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีในตลาดของประเทศไทยมานานหลายสิบปี แต่ในด้านการทำวิจัยการตลาดนั้นยังมีผู้ทำวิจัยไม่มากนัก ดังนั้น จึงต้องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ และได้ค้นคว้าวรรณกรรมที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องและใกล้เคียง พอสรุปได้ดังนี้

เยาวลักษณ์ ไทยานันท์ (2549) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผักและผลไม้สดปั่นพร้อมดื่มในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ด้านพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อจากร้านค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด โดยมีปัจจัยในการเลือกซื้อ เพราะมีความสดของผักและผลไม้ มีความสะอาดและปลอดภัย และมีรสชาติถูกปาก ซึ่งส่วนใหญ่เลือกส่วนผสมที่นิยมมากที่สุด คือ ส้ม แดงโม และแครอท และเหตุผลในการเลือกซื้อ เพราะดื่มแล้วมีผลดีต่อสุขภาพ มีอิทธิพลสูงใจในการเลือกซื้อและตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง วันที่เลือกซื้อจะไม่แน่นอนแล้วแต่ความสะดวก อยู่ในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ ส่วนด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ เอกสารความรู้ด้านสุขภาพ และระดับราคาที่พึงพอใจ 20-25 บาท ร้านจำหน่ายที่มีอยู่ในห้างสรรพสินค้าปัจจุบันมีเพียงพอ และควรเพิ่มเติมจากแหล่งเดิม คือ สถานศึกษา มากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมตลาด สรุปได้ว่า ทุกปัจจัยมีผลในระดับมาก สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีความสด สะอาด และถูกอนามัย ปัจจัยด้านราคา ราคา มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ร้านค้าตั้งอยู่ในที่มีความสะดวกซื้อ และมีความสะอาด สวยงาม และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการบริการข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพจากน้ำผักและผลไม้อย่างสม่ำเสมอ

ศุภฤกษ์ ธารสาร (2547) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านพฤติกรรมการบริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักและบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มบอยที่สุดของยี่ห้อยูนิฟ รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อ โออิชิ โดยบรรจุภัณฑ์ที่นิยมมากที่สุด คือ ขวดพลาสติก การเลือกยี่ห้อที่ดื่มไม่แน่นอนเสมอไป รสชาติที่นิยมเลือกคือ ชาเขียวรสดั้งเดิม ส่วนใหญ่ซื้อชาเขียวสัปดาห์ละ 2 ครั้ง ครั้งละ 1 หน่วย มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 16-50 บาท ในร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น มีการเปลี่ยนสถานที่ซื้อบ้างเป็นบางครั้ง นิยมดื่มเป็นประจำในช่วงเวลาพักมากที่สุด และรู้จักชาเขียวพร้อมดื่มทางด้านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากของด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และมีรสชาติถูกปาก ด้านราคาที่มีความสำคัญระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญระดับมาก คือ มีความสะดวกในการเลือกซื้อและความสะอาดของสถานที่จำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญระดับปานกลาง คือ ป้ายชื่อผลิตภัณฑ์ การโฆษณา และรายการสมนาคุณ ส่วนด้านปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มคือ ปัญหาราคาที่ยังคงสูงอยู่

กรรณิการ์ กิจติตุลาภานนท์ (2541) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านพฤติกรรม เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกน้ำแร่บรรจุภาชนะสามอันดับแรกคือ สะอาดปลอดภัย ดับกระหาย และต้องการแร่ธาตุเสริม ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มชนิดไม่อัดก๊าซ (ไม่มีฟอง) และผลิตในประเทศ ขนาดของน้ำแร่ภาชนะสำหรับดื่มที่เป็นที่นิยมมากที่สุด คือ ขนาด 500 มิลลิลิตร ส่วนด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตรารับรองคุณภาพคุณภาพและความสะอาดของผลิตภัณฑ์ การมีตรายี่ห้อส่งผลให้ผู้บริโภครู้จักยอมรับกันทั่วไป ด้านราคา พบว่า ราคาเหมาะสมกับสินค้า ซึ่งราคาเหมาะสมกับคุณภาพนั้นสำคัญกว่าการที่สินค้ามีราคาถูก ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า สถานที่จัดจำหน่ายที่สะดวก จอดรถได้ง่าย และมีสินค้าอื่นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้ เป็นเหตุผลสำคัญที่จูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าที่แหล่งนั้นๆ และด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า โฆษณาที่น่าสนใจมีบทบาทสำคัญมากที่สุด โดยโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ดีที่สุด

อนุรักษ์ แซ่มปรีชา (2531) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ความเห็นส่วนใหญ่ในเรื่องประโยชน์ของเครื่องดื่มเกลือแร่ คือ การทดแทนเกลือแร่ที่สูญเสียไป เนื่องจากออกกำลังกาย เล่นกีฬาหรือทำงาน ส่วนผู้บริโภคดื่มเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง เหตุผลในการดื่มครั้งแรก คือ อยากทดลองดื่ม โดยคาดหวังคุณภาพประโยชน์ในด้านการช่วยบรรเทาอาการอ่อนเพลีย และนิยมดื่มน้ำเกลือแร่มากที่สุด ปัจจัย

ที่ใช้กำหนดในการเลือกซื้อ ซึ่งคำนึงถึงการซื้อได้ง่าย และมักจะหาซื้อตามร้านขายของชำทั่วไป โดยจะดื่มเมื่อรู้สึกอ่อนเพลีย และมีความถี่ในการดื่มมากกว่า 1 เดือน/ครั้ง ในด้านภาวะบรรจุนิยมเครื่องดื่มที่บรรจุในขวดแก้วขนาด 250 ซีซี ส่วนด้านรสชาติ ผู้บริโภคชอบรสหวานอมเปรี้ยว และไม่ใส่คาร์บอนที่ทำให้เกิดรสซ่า ด้านประโยชน์และโทษของเครื่องดื่มเกลือแร่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าไม่มีโทษต่อร่างกาย ส่วนผู้ที่เคยดื่มแต่เลิกดื่มแล้ว ซึ่งเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ให้เหตุผลในการดื่มครั้งแรกว่าอยากทดลองและเมื่อได้ดื่มไปประยะหนึ่ง ก็เลิกดื่มโดยให้เหตุผลว่า ไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และผู้ที่ไม่เคยดื่มเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีเหตุผลที่ไม่ดื่มเพราะคิดว่าเครื่องดื่มเกลือแร่ไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai oil lamp (diya) with a flame. The entire emblem is enclosed within a circular border. The Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' is written along the top inner edge of the circle, and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' is written along the bottom inner edge. There are decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved