

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยบทนี้จะกล่าวถึงสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากที่สุด มีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพหลักพนักงานบริษัทเอกชนและนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

2. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ยี่ห้อ สปอนเซอร์ มากที่สุด รองลงมา คือ เอ็มสปอร์ต ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ แบบขวดแก้วฝาเกลียว รองลงมา คือ ขวดแก้วฝาจิบ รสชาติหรือกลิ่นที่ซื้อมากที่สุด คือ รสดั้งเดิม รองลงมา คือ รสหรือกลิ่นมะนาว เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่มากที่สุด คือ ชดเชยน้ำและเกลือแร่ที่ร่างกายสูญเสีย รองลงมา คือ ต้องการความสดชื่นกระปรี้กระเปร่า สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่มากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-Eleven) รองลงมา คือ ร้านค้าปลีกทั่วไป ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ครั้งละ 1 หน่วย รองลงมา คือ ครั้งละ 2-3 หน่วย ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่เพื่อดื่มเองมากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อดื่มเองและให้บุคคลอื่น ส่วนมากซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ใน ช่วงเวลาเย็น รองลงมา คือ ช่วงเวลากลางวัน โดยผู้บริโภคดื่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่หลังออกกำลังกายมากที่สุด รองลงมา คือ ดื่มขณะออกกำลังกาย ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ต่อสัปดาห์มากที่สุด คือ สัปดาห์ละไม่เกิน 2 ครั้ง รองลงมา คือ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง โดยมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ด้วยตนเองมากที่สุด และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจรองลงมา คือ เพื่อน ส่วนมากค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

เกลือแร่ต่อครั้งโดยเฉลี่ยเป็นจำนวนเงิน 11-20 บาท รองลงมา คือ ไม่เกิน 10 บาท สื่อกที่มีอิทธิพลต่อการรู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่จากสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดว่าจะแนะนำบุคคลอื่นให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่มากที่สุด รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ

เมื่อพิจารณา พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล สรุปได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ยี่ห้อ สปอนเซอร์ มากที่สุด รองลงมา คือ เอ็มสปอร์ต เลือกลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ แบบขวดแก้วฝาเกลียว มากที่สุด รองลงมา คือ ขวดแก้วฝาจีบ เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ มากที่สุด คือ ชดเชยน้ำและเกลือแร่ที่ร่างกายสูญเสีย รองลงมา คือ ดับกระหาย เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ในช่วงเวลาเย็น มากที่สุด รองลงมา คือ ช่วงเวลากลางวัน

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ยี่ห้อ สปอนเซอร์ มากที่สุด รองลงมา คือ เอ็มสปอร์ต เลือกลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ แบบขวดแก้วฝาเกลียว มากที่สุด รองลงมา คือ ขวดแก้วฝาจีบ เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ มากที่สุด คือ ชดเชยน้ำและเกลือแร่ที่ร่างกายสูญเสีย รองลงมา คือ ต้องการความสดชื่นกระปรี้กระเปร่า เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ในช่วงเวลาเย็น มากที่สุด รองลงมา คือ ช่วงเวลากลางวัน

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ยี่ห้อ สปอนเซอร์ มากที่สุด รองลงมา คือ เอ็มสปอร์ต เลือกลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ แบบขวดแก้วฝาเกลียว รองลงมา คือ ขวดแก้วฝาจีบ เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ มากที่สุด คือ ชดเชยน้ำและเกลือแร่ที่ร่างกายสูญเสีย รองลงมา คือ ดับกระหาย เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ในช่วงเวลาเย็น มากที่สุด รองลงมา คือ ช่วงเวลากลางวัน

อายุ 21-30 ปี ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ยี่ห้อ สปอนเซอร์ มากที่สุด รองลงมา คือ เอ็มสปอร์ต เลือกลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ แบบขวดแก้วฝาเกลียว มากที่สุด รองลงมา คือ ขวดแก้วฝาจีบ เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ มากที่สุด คือ ชดเชยน้ำและเกลือแร่ที่ร่างกายสูญเสีย รองลงมา คือ ต้องการความสดชื่นกระปรี้กระเปร่า เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ในช่วงเวลาเย็น มากที่สุด รองลงมา คือ ช่วงเวลากลางวัน

อายุ 31-40 ปี ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ยี่ห้อ สปอนเซอร์ มากที่สุด รองลงมา คือ เกตอเรด เลือกลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ แบบขวดแก้วฝาเกลียว มากที่สุด รองลงมา คือ ขวดแก้วฝาจีบ เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ มากที่สุด คือ ชดเชยน้ำ

กระหาย และชดเชยน้ำและเกลือแร่ที่ร่างกายสูญเสีย รองลงมา คือ ต้องการความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ในช่วงเวลากลางวันมากที่สุด รองลงมา คือ ช่วงเวลาเย็น

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ยี่ห้อ สปอนเซอร์ มากที่สุด รองลงมา คือ เอ็มสปอร์ต เลือกลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ แบบขวดแก้วฝาเกลียว มากที่สุด รองลงมา คือ ขวดแก้วฝาจีบ มีเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ มากที่สุด คือ ชดเชยน้ำและเกลือแร่ที่ร่างกายสูญเสียรองลงมา คือ ดับกระหาย เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ในช่วงเวลาเย็น มากที่สุด รองลงมา คือ ช่วงเวลากลางวัน

รายได้ 10,001-20,000 บาท เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ยี่ห้อ สปอนเซอร์ มากที่สุด รองลงมา คือ เอ็มสปอร์ต เลือกลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ แบบขวดแก้วฝาเกลียว มากที่สุด รองลงมา คือ ขวดแก้วฝาจีบ มีเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ มากที่สุด คือ ต้องการความสดชื่นกระปรี้กระเปร่า รองลงมา คือ ชดเชยน้ำและเกลือแร่ที่ร่างกายสูญเสีย เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ในช่วงเวลาเย็น มากที่สุด รองลงมา คือ ช่วงเวลากลางวัน

รายได้ 20,001-30,000 บาท เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ยี่ห้อ สปอนเซอร์ มากที่สุด รองลงมา คือ เกเตอร์ เลือกลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ แบบขวดแก้วฝาเกลียว มากที่สุด รองลงมา คือ ขวดแก้วฝาจีบ มีเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ มากที่สุด คือ ชดเชยน้ำและเกลือแร่ที่ร่างกายสูญเสีย รองลงมา คือ ต้องการความสดชื่นกระปรี้กระเปร่า เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ในช่วงเวลาเย็น มากที่สุด รองลงมา คือ ช่วงเวลากลางวัน

รายได้มากกว่า 30,000 บาท เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ยี่ห้อ สปอนเซอร์ มากที่สุด รองลงมา คือ เกเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 23.80 และเอ็มสปอร์ต คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ เลือกลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ แบบขวดแก้วฝาเกลียว มากที่สุด รองลงมา คือ กระป๋อง มีเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ มากที่สุด คือ ชดเชยน้ำและเกลือแร่ที่ร่างกายสูญเสีย รองลงมา คือ ดับกระหาย เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ในช่วงเวลาเย็น มากที่สุด รองลงมา คือ ช่วงเวลากลางวัน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลการตัดสินใจซื้อ โดยทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. ระบุวันหมดอายุ ชื่อเสียงตราหือ่น่าเชื่อถือ ชอบรสชาติ คุณค่าสารอาหาร รูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีกลิ่นหอม ความหลากหลายของรสชาติ และมีหลายขนาดให้เลือก ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลการตัดสินใจซื้อ โดยทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ราคาถูก และราคามีหลายระดับให้เลือก ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลการตัดสินใจซื้อ โดยทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายใกล้บ้าน มีจำหน่ายใกล้ที่ออกกำลังกาย สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด สถานที่มีเครื่องดื่มเกลือแร่ให้เลือกหลายยี่ห้อ และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคม การแจกสินค้าให้ทดลองชิม การชิงโชคให้รางวัล มีพนักงานแนะนำสินค้า และมีการจัดทำเว็บไซต์ ตามลำดับ

เมื่อพิจารณา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล สรุปได้ดังนี้

จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. ระบุวันหมดอายุ ชื่อเสียงตราหือ่น่าเชื่อถือ ชอบรสชาติ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ คุณค่าสารอาหาร ความหลากหลายของรสชาติ และมีกลิ่นหอม ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย.

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ราคาถูก และราคามีหลายระดับให้เลือก ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายใกล้บ้าน มีจำหน่ายใกล้ที่ออกกำลังกาย สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก และสถานที่มีเครื่องดื่มเกลือแร่ให้เลือกหลายยี่ห้อ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายใกล้บ้าน มีจำหน่ายใกล้ที่ออกกำลังกาย สถานที่มีเครื่องดื่มเกลือแร่ให้เลือกหลายยี่ห้อ สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และมีการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย.

ผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. ระบุวันหมดอายุ ชื่อเสียงตราหือ่น่าเชื่อถือ ชอบรสชาติ มีกลิ่นหอมและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ คุณค่าสารอาหาร ความหลากหลายของรสชาติ และมีหลายขนาดให้เลือก ตามลำดับ

ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. ชื่อเสียงตราหือ่น่าเชื่อถือ ชอบรสชาติ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และคุณค่าสารอาหาร ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาถูกและราคามีหลายระดับให้เลือกและมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ตามลำดับ

ผู้ที่มีอายุอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคามีหลายระดับให้เลือก มีป้ายแสดงราคาชัดเจน และราคาถูก ตามลำดับ

ผู้ที่มีอายุอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน และราคาถูก ตามลำดับ

ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและราคาเหมาะสมกับปริมาณ และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ตามลำดับ

ผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคามีหลายระดับให้เลือก และมีป้ายแสดงราคาชัดเจนตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายใกล้ที่ออกกำลังกาย มีจำหน่ายใกล้บ้าน สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกและสถานที่มีเครื่องดื่มเกลือแร่ให้เลือกหลายยี่ห้อ ตามลำดับ

ผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายใกล้บ้าน มีจำหน่ายใกล้ที่ออกกำลังกาย สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด สถานที่มีเครื่องดื่มเกลือแร่ให้เลือกหลายยี่ห้อ และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก ตามลำดับ

ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายใกล้บ้าน สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด มีจำหน่ายใกล้ที่ออกกำลังกาย สถานที่มีเครื่องดื่มเกลือแร่ให้เลือกหลายยี่ห้อ และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก ตามลำดับ

ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายใกล้บ้าน มีจำหน่ายใกล้ที่ออกกำลังกาย สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก และสถานที่มีเครื่องดื่มเกลือแร่ให้เลือกหลายยี่ห้อ ตามลำดับ

ผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ มีจำหน่ายใกล้ที่ออกกำลังกาย หาซื้อได้ง่าย และมีจำหน่ายใกล้บ้าน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีการประชาสัมพันธ์ และเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ตามลำดับ

ผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคม การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีการประชาสัมพันธ์ การแจกสินค้าให้ทดลองชิม มีพนักงานแนะนำสินค้า การชิงโชคให้รางวัล และมีการจัดทำเว็บไซต์ ตามลำดับ

ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคม และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ตามลำดับ

ผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ การแจกสินค้าให้ทดลองชิม การชิงโชคให้รางวัล มีการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีการจัดทำเว็บไซต์และเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคม และมีพนักงานแนะนำสินค้า ตามลำดับ

จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย.

ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. ระบุวันหมดอายุ ชื่อเสียงตราयीห่อน่าเชื่อถือ ชอบรสชาติ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีกลิ่นหอม ความหลากหลายของรสชาติและมีหลายขนาดให้เลือก และคุณค่าสารอาหาร ตามลำดับ

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. ระบุวันหมดอายุ ชื่อเสียงตราयीห่อน่าเชื่อถือ ชอบรสชาติ คุณค่าสารอาหาร รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของรสชาติและมีกลิ่นหอม และมีหลายขนาดให้เลือก ตามลำดับ

ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. ชอบรสชาติ ชื่อเสียงตราयीห่อน่าเชื่อถือและระบุวันหมดอายุ คุณค่าสารอาหาร รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของรสชาติและมีกลิ่นหอม และมีหลายขนาดให้เลือก ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูก และราคามีหลายระดับให้เลือก ตามลำดับ

ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ราคาถูกและราคามีหลายระดับให้เลือก ตามลำดับ

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ราคาถูก และราคามีหลายระดับให้เลือก ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายใกล้บ้านและมีจำหน่ายใกล้ที่ออกกำลังกาย สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด และสถานที่มีเครื่องดื่มเกลือแร่ให้เลือกหลายยี่ห้อ ตามลำดับ

ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ มีจำหน่ายใกล้บ้าน หาซื้อได้ง่าย สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด มีจำหน่ายใกล้ที่ออกกำลังกาย สถานที่มีเครื่องดื่มเกลือแร่ให้เลือกหลายยี่ห้อ และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก ตามลำดับ

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายใกล้บ้าน มีจำหน่ายใกล้ที่ออกกำลังกาย สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด สถานที่มีเครื่องดื่มเกลือแร่ให้เลือกหลายยี่ห้อ และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก ตามลำดับ

ผู้ที่มีระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายใกล้บ้าน มีจำหน่ายใกล้ที่ออกกำลังกาย สถานที่จำหน่ายมีความสะอาดและสถานที่มีเครื่องดื่มเกลือแร่ให้เลือกหลายยี่ห้อ และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคม และมีการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. และระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีการประชาสัมพันธ์ เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคม การแจกสินค้าให้ทดลองชิม การชิงโชคให้รางวัล มีพนักงานแนะนำสินค้า และมีการจัดทำเว็บไซต์ตามลำดับ

จำแนกตามอาชีพหลัก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ที่มีอาชีพหลักเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพเจ้าของกิจการ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ มีเครื่องหมายรับรองจาก ออย.

ผู้ที่มีอาชีพหลักเป็นนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ มีเครื่องหมายรับรองจาก ออย. ระบุวันหมดอายุ ชื่อเสียงตราหือ่น่าเชื่อถือ ชอบรสชาติ มีกลิ่นหอม รูปแบบบรรจุภัณฑ์ คุณค่าสารอาหาร และความหลากหลายของรสชาติ ตามลำดับ

ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ มีเครื่องหมายรับรองจาก ออย. ระบุวันหมดอายุ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ชื่อเสียงตราหือ่น่าเชื่อถือ และมีกลิ่นหอม ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ที่มีอาชีพหลักเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน และราคามีหลายระดับให้เลือก ตามลำดับ

ผู้ที่มีอาชีพหลักเป็นเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณและราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ราคาถูก และราคามีหลายระดับให้เลือก ตามลำดับ

ผู้ที่มีอาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ราคาถูก และราคามีหลายระดับให้เลือก ตามลำดับ

ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูก มีป้ายแสดงราคาชัดเจนและราคามีหลายระดับให้เลือก ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ที่มีอาชีพหลักข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายใกล้บ้าน มี

จำหน่ายใกล้ที่ออกกำลังกาย สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด สถานที่มีเครื่องดื่มเกลือแร่ให้เลือกหลายยี่ห้อ และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก ตามลำดับ

ผู้ที่มีอาชีพหลักเป็นเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายใกล้บ้าน มีจำหน่ายใกล้ที่ออกกำลังกาย สถานที่จำหน่ายมีความสะอาดและสถานที่มีเครื่องดื่มเกลือแร่ให้เลือกหลายยี่ห้อ ตามลำดับ

ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายใกล้บ้าน สถานที่จำหน่ายมีความสะอาดและสถานที่มีเครื่องดื่มเกลือแร่ให้เลือกหลายยี่ห้อ และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้ที่มีอาชีพหลักเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

ผู้ที่มีอาชีพหลักเป็นเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก คือ เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคม

ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคมและการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การแจกสินค้าให้ทดลองชิมและมีการจัดทำเว็บไซต์ ตามลำดับ

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. ระบุวันหมดอายุ ชื่อเสียงตราหีอน่าเชื่อถือ ชอปรสชาติ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ คุณค่าสารอาหาร มีกลิ่นหอม ความหลากหลายของรสชาติ และมีหลายขนาดให้เลือก ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย.

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. ชื่อเสียงตราหีอน่าเชื่อถือ ระบุวันหมดอายุ และชอปรสชาติ ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. ชื่อเสียงตราหีอน่าเชื่อถือ ระบุวันหมดอายุ ชอปรสชาติ มีหลายขนาดให้เลือก ความหลากหลายของรสชาติและคุณค่าสารอาหารและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ที่มีรายได้น้อยไม่เกิน 10,000 บาท และรายได้น้อย 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ราคาถูก และราคามีหลายระดับให้เลือก ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้น้อย 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้น้อยมากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ที่มีรายได้น้อยไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายใกล้บ้าน มีจำหน่ายใกล้ที่ออกกำลังกาย สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด สถานที่มีเครื่องดื่มเกลือแร่ให้เลือกหลายยี่ห้อ และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้น้อย 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายใกล้บ้าน มีจำหน่ายใกล้ที่ออกกำลังกาย สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด และสถานที่มีเครื่องดื่มเกลือแร่ให้เลือกหลายยี่ห้อ ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้น้อย 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายใกล้บ้าน และมีจำหน่ายใกล้ที่ออกกำลังกาย ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้น้อยมากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายใกล้ที่ออกกำลังกาย และมีจำหน่ายใกล้บ้าน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้ที่มีรายได้น้อยไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และมีการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้น้อย 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

ผู้ที่มีรายได้น้อย 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์และเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคม การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การแจกสินค้าให้ทดลองชิม การชิงโชคให้รางวัล และมีพนักงานแนะนำสินค้า ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้น้อยมากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคม มีการประชาสัมพันธ์ การ

แจกสินค้าให้ทดลองชิม การชิงโชคให้รางวัลและมีการจัดทำเว็บไซต์ และมีพนักงานแนะนำสินค้าตามลำดับ

4. ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่

ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่จากปัญหาโดยรวมมีผลในระดับปานกลาง โดยทุกปัญหามีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ โดยทุกปัญหามีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ยี่ห้อสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก รสชาติไม่อร่อย ผลิตภัณฑ์ไม่สะอาด รสชาติหวานเกินไป ไม่มีตราชี้ให้เห็นที่ต้องการ ลักษณะบรรจุภัณฑ์คล้ายกันสับสนในการซื้อ และผลิตภัณฑ์ถูกควบคุมให้บริโภคอย่างจำกัด ตามลำดับ

ปัญหาด้านราคา โดยทุกปัญหามีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ไม่มีป้ายแสดงที่ชัดเจน สินค้ามีราคาแพง และไม่สามารถต่อรองราคาได้ ตามลำดับ

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย โดยทุกปัญหามีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ จำหน่ายไม่ครบทุกขนาดของผลิตภัณฑ์ ที่จอตลอดไม่สะดวก และสินค้าขาดช่วงจำหน่าย ตามลำดับ

ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด โดยปัญหาที่มีผลในระดับมาก คือ การโฆษณาเกินจริง ส่วนปัญหาที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ไม่มีสินค้าให้ทดลองชิม การจัดส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ และพนักงานขาดความรู้ในการแนะนำสินค้า ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้ใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) และทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ซึ่งพบว่าประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who?)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากที่สุด มีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพหลักพนักงานบริษัทเอกชนและนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่ให้ความสนใจต่อสุขภาพ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ที่ห่อสปอนเซอร์มากที่สุด ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ที่มีลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบขวดแก้วฝาเกลียว และรสชาติดั้งเดิม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อนุรักษ์ แซ่มปรีชา (2531) พบว่า นิยมดื่มยี่ห้อสปอนเซอร์มากที่สุด ในด้านภาชนะบรรจุ นิยมเครื่องดื่มที่บรรจุในขวดแก้วขนาด 250 ซีซี ส่วนด้านรสชาติ ผู้บริโภคชอบรสหวานอมเปรี้ยว

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why?)

จากการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่มากที่สุด คือ ชดเชยน้ำและเกลือแร่ที่ร่างกายสูญเสีย รองลงมา คือ ต้องการความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ดับกระหาย ต้องการเพิ่มพลังงาน ชอบรสชาติ และอยากทดลองดื่ม ตามลำดับ เรื่องการชดเชยน้ำและเกลือแร่ที่ร่างกายสูญเสีย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อนุรักษ์ แซ่มปรีชา (2531) พบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นส่วนใหญ่ในเรื่องประโยชน์ของเครื่องดื่มเกลือแร่ คือ การทดแทนเกลือแร่ที่สูญเสียไป และเหตุผลในการดื่มครั้งแรก คือ อยากทดลองดื่ม

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who?)

จากการศึกษาพบว่า มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ด้วยตนเองมากที่สุด และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจรองลงมา คือ เพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เขียวลักษณ์ ไทยานันท์ (2549) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้สดปั่นพร้อมดื่มในห้างสรรพสินค้าด้วยตนเอง ซึ่งโดยปกติเป็นผู้นิยมชอบและเลือกทานอาหารที่มีคุณค่าสูงอยู่แล้ว

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When?)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ในช่วงเวลาเย็น ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ต่อสัปดาห์ คือ สัปดาห์ละไม่เกิน 2 ครั้ง เนื่องจากเครื่องดื่มเกลือแร่เป็นสินค้าที่ภาครัฐควบคุมดูแลอยู่ จึงเป็นอุปสรรคต่อการกระตุ้นความถี่ในการบริโภค

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where?)

จากการศึกษาพบว่า สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่มากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-Eleven) รองลงมา คือ ร้านค้าปลีกทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อนุรักษ์ แซ่มปรีชา (2531) พบว่า ผู้บริโภคมักจะหาซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ตามร้านขายของชำทั่วไป และสอดคล้องกับการของสุภฤกษ์ ธาระสาร (2547) พบว่า สถานที่ที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How?)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ครั้งละ 1 หน่วย (ขวดหรือกระป๋อง) มากที่สุด โดยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่เพื่อดื่มเองมากที่สุด ส่วนมากค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยเป็นจำนวนเงิน 11-20 บาท สื่อที่มีอิทธิพลต่อการรู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่จากสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดว่าจะแนะนำบุคคลอื่นให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศุภฤกษ์ ธาระสาร (2547) พบว่า มีการซื้อครั้งละ 1 หน่วย และรู้จักจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

เมื่อพิจารณาในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ผลการตัดสินใจซื้อ โดยทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. ระบุวันหมดอายุ ชื่อเสียงตรายี่ห้อ น่าเชื่อถือ ชอปรสชาติ คุณค่าสารอาหาร รูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีกลิ่นหอม ความหลากหลายของรสชาติ และมีหลายขนาดให้เลือก ตามลำดับ ในเรื่องมีเครื่องหมายรับรองจากอย. ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศุภฤกษ์ ธาระสาร (2547) และกรรณิการ์ กิจติตุลาภานนท์ (2541) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และตรารับรองคุณภาพ มากที่สุดเช่นเดียวกัน

ปัจจัยด้านราคา (Price)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ผลการตัดสินใจซื้อ โดยทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ราคาถูก และราคามีหลายระดับให้เลือก ตามลำดับ เรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเขวลักษณ์ ไทยานันท์ (2549) ศุภฤกษ์ ธาระสาร (2547) และกรรณิการ์ กิจติตุลาภานนท์ (2541) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า เช่นเดียวกัน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ผลการตัดสินใจซื้อ โดยทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายใกล้บ้าน มีจำหน่ายใกล้ที่ออกกำลังกาย สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด สถานที่มีเครื่องดื่มเกลือแร่ให้เลือกหลายยี่ห้อ และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก ตามลำดับ การหาซื้อได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อนุรัักษ์ แซ่มปรีชา (2531) พบว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงการซื้อได้ง่าย ส่วนเรื่องสถานที่จำหน่ายมีความสะอาด ซึ่งสอดคล้อง

กับการศึกษาของ ศุภฤกษ์ ธารสาธ (2547) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากกับความสะอาดของสถานที่จำหน่าย เช่นเดียวกัน

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ผลการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคม การแจกสินค้าให้ทดลองชิม การชิงโชคให้รางวัล มีพนักงานแนะนำสินค้า และมีการจัดทำเว็บไซต์ ตามลำดับเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกรณีการ กิจติตุลาการนนท์ (2541) พบว่า โฆษณาที่น่าสนใจมีบทบาทสำคัญมากที่สุด โดยโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ดีที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของศุภฤกษ์ ธารสาธ (2547) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเพียงระดับปานกลางกับการโฆษณา ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มน้อยกว่าการโฆษณาของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่

ข้อค้นพบ

1. ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ในร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีกทั่วไปมากกว่าไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือตามห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่เพียง 1 หน่วยต่อครั้ง จึงมีความสะดวกมากกว่าการซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือตามห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ
2. จากการศึกษา พบว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ โดยสัปดาห์ละไม่เกิน 2 ครั้ง ซึ่งถือได้ว่าเป็นความถี่ที่น้อย เนื่องจากเครื่องดื่มเกลือแร่มีข้อจำกัดของการบริโภคที่ทางภาครัฐควบคุมดูแลอยู่ จึงทำให้เป็นอุปสรรคต่อการกระตุ้นความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่
3. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการรู้จักและการรับรู้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่มากที่สุด คือ สื่อทางโทรทัศน์ และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยมีอายุต่ำกว่า 21 ปี และอายุ 21-30 ปีทุกระดับการศึกษา กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดตามลำดับ
5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก

ข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

- จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาห้อยสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับปานกลาง และชื่อเสียงตราห้อยนำเชือกของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก จึงควรมีการสร้างตราห้อยให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้สื่อทางโทรทัศน์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรู้จักของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในด้านพฤติกรรมการซื้อ

- เนื่องจากปัญหารสชาติของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ไม่อร่อยหรือรสหวานเกินไป ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับปานกลาง ดังนั้นควรมีการปรับปรุงรสชาติ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค

- ผู้ผลิตควรควบคุมและตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาผลิตภัณฑ์ไม่สะอาด ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับปานกลาง

- ควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21- 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพหลักพนักงานบริษัทเอกชนและนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และสร้างเอกลักษณ์และความแตกต่างของบรรจุภัณฑ์ เพื่อความสะดวกในการจดจำ ไม่เกิดความสับสนของผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะบรรจุภัณฑ์คล้ายกัน และเกิดการซื้อซ้ำในการครั้งต่อไป

2. ด้านราคา

- จากปัญหาทางด้านราคา พบปัญหาไม่มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับปานกลาง เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่จากร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกทั่วไป ซึ่งในร้านค้าปลีกทั่วไปมักมีป้ายแสดงราคาก่อนข้างน้อย ดังนั้นควรมีการจัดทำป้ายแสดงราคาให้ชัดเจน เพื่อความสะดวกต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค

3. ด้านการจัดจำหน่าย

- จากการศึกษา พบว่า การหาซื้อได้ง่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ผู้ผลิตจึงควรกระจายช่องทางการจำหน่ายให้มากตามร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกทั่วไป ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อจากร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกทั่วไป

- ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรวางจำหน่ายให้ครบทุกขนาดของผลิตภัณฑ์ เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาของการจำหน่ายไม่ครบทุกขนาดผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัญหาที่มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับปานกลาง

- ทางฝ่ายการตลาดหรือนักการตลาดควรทำการสำรวจตลาดอย่างสม่ำเสมอ กระจายและจำหน่ายสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาสินค้าขาดช่วงจำหน่าย ซึ่งจากผลการศึกษา ปัญหาสินค้าขาดช่วงจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

- จากผลการศึกษา พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด แต่ไม่ควรโฆษณาเกินจริงมากจนเกินไป โดยจากผลการศึกษา การโฆษณาเกินจริงมีผลการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในตัวสินค้าและอาจส่งผลกระทบต่อยอดขายการจำหน่ายสินค้าและภาพพจน์ของสินค้าที่ถูกมองในแง่ลบได้ ควรโฆษณาโดยเน้นข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคควรทราบ เช่น ประโยชน์ที่ได้จากการบริโภค เป็นต้น

- เนื่องจากปัญหาไม่มีสินค้าให้ทดลองชิมและปัญหาการจัดส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ มีผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับปานกลาง จึงควรจัดส่งเสริมการขายให้น่าสนใจมากขึ้น เช่น มีสินค้าให้ทดลองชิม โดยอาจให้ผู้บริโภคได้ชิมผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่หลังจากออกกำลังกายหรือทำกิจกรรมที่ต้องสูญเสียเหงื่อ ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคยอมรับในตัวสินค้าได้เร็วมากขึ้น และมีการชิงโชคแจกรางวัล เพื่อเป็นการชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่เพิ่มมากขึ้น

- ผลการศึกษา พบว่า ด้านการมีพนักงานแนะนำสินค้าและปัญหาพนักงานขายขาดความรู้ในการแนะนำสินค้า ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง จึงควรมีพนักงานขายให้คำแนะนำสินค้าและติดต่อร้านค้าในการวางสินค้า โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกทั่วไป

- ปัจจัยย่อยด้านการประชาสัมพันธ์และเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ควรมีการประชาสัมพันธ์และมีการช่วยเหลือสังคม เช่น เป็นสนับสนุนกิจกรรมด้านการแข่งขันกีฬาต่างๆ เป็นต้น เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้าและองค์กร