

ชื่อเรื่องการค้าคั้วแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม  
เกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

ผู้เขียน นางสาวตรี เวศกาวิ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าคั้วแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรา ตันติประภา ประธานกรรมการ  
อาจารย์ ดร.นฤนาถ สราภักย์วานิช กรรมการ

### บทคัดย่อ

การศึกษาการค้าคั้วแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ  
เครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัย  
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร  
เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคที่อาศัยในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครและเคยดื่ม  
เครื่องดื่มเกลือแร่ ยี่ห้อใด ยี่ห้อหนึ่งจาก 3 ยี่ห้อ ได้แก่ สปอนเซอร์ เอ็มสปอร์ต เกตอเรด จำนวน  
200 รายการ วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มี  
สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท ห้างฯ ร้าน เอกชน  
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่  
น้อยกว่าเดือนละครั้ง ส่วนใหญ่นิยมดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่ยี่ห้อสปอนเซอร์ โดยให้เหตุผลสำคัญที่ทำ  
ให้ดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่ คือเพื่อทดแทนเกลือแร่ที่สูญเสียไป และซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ร้านสะดวก  
ซื้อ เช่น 7-ELEVEN, Lotus Express บ่อยที่สุด มีความเห็นว่าบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมคือ ขวดแก้ว  
แหล่งที่ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มเกลือแร่มาจาก โทรทัศน์/วิทยุ มากที่สุด ส่วนใหญ่จะซื้อ  
เครื่องดื่มเกลือแร่ยี่ห้อเดิมเป็นประจำ

สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยหลักทุกปัจจัยในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ ปัจจัยหลักด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาปัจจัยหลักด้านราคาและปัจจัยหลักด้านการจัดจำหน่ายเท่ากัน และปัจจัยหลักด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือการมีเครื่องหมายอาหารและยา ปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และราคามีให้เลือกหลากหลายตามขนาดบรรจุ ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือสามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ มีการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาต่าง ๆ มีส่วนให้ความช่วยเหลือชุมชน และเป็นสปอนเซอร์รายการกีฬาดัง

**Independent Study Title** Marketing Mix Factors Affecting the Purchasing of Sport Drink of Consumers in Bangkapi District, Bangkok

**Author** Mrs. Sawitree Wesakawee

**Degree** Master of Business Administration

**Independent Study Advisory Committee**

Assistant Professor Dr.Patchara Tantiprabha Chairperson

Lecturer Dr. Naruanard Sarapaivanich Member

**ABSTRACT**

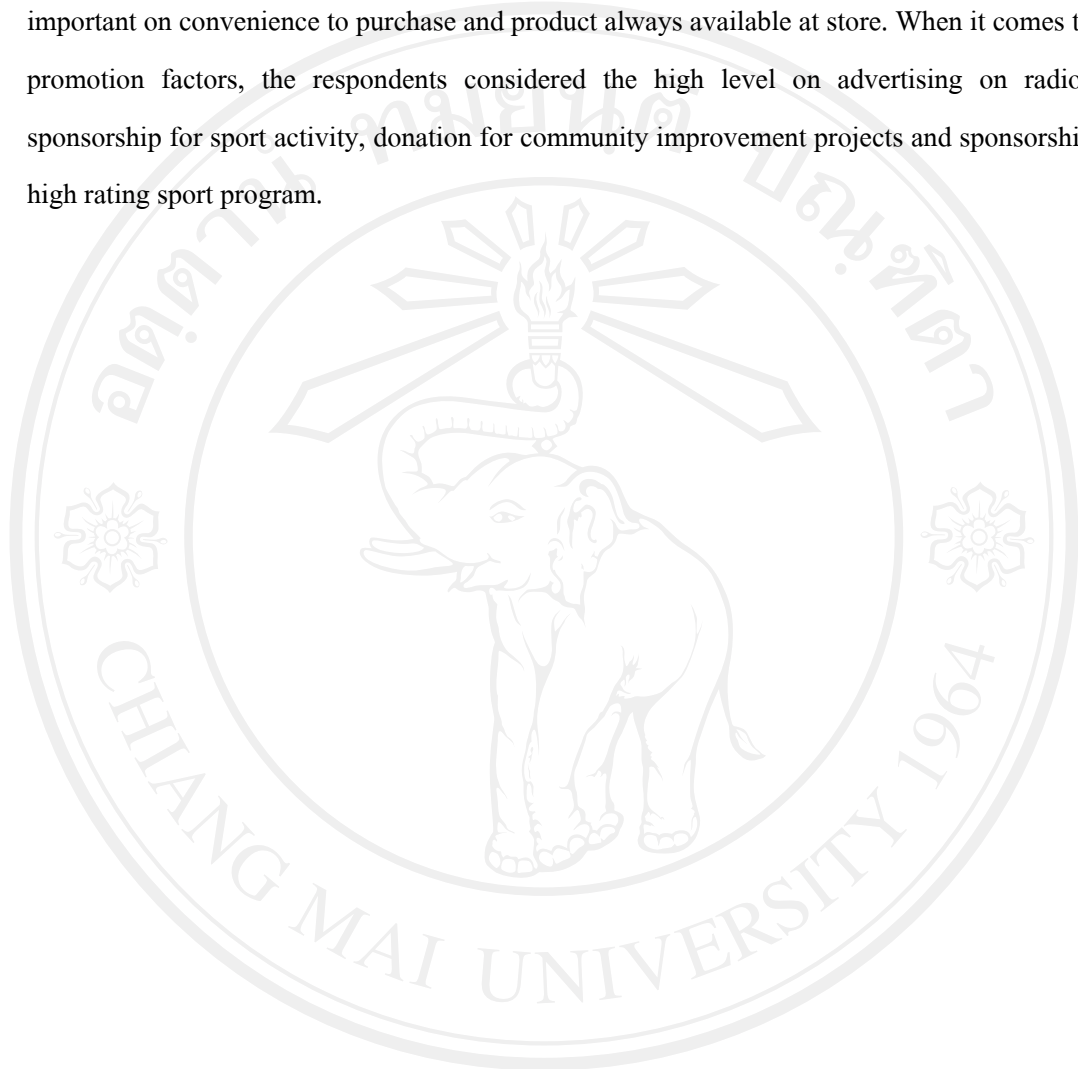
The purpose of this independent study was to study marketing mix factors effecting the purchasing of sport drink of consumers in Bangkapi District, Bangkok province. A questionnaire survey was conducted with 200 respondents in Bangkapi District, Bangkok province who used to drink one of the three sport drink brands, i.e. Sponsor, M-Sport and Gatorade. The data was analyzed by descriptive statistics using frequency, percentage, and means.

The first finding is that most of respondents were males, 21-25 years old, single, Bachelor's degree holder, employees of private companies at the salary of 5,000 – 10,000 baht per month. They drank sport drink less than once a month. Most preferable brand was Sponsor. The main reason for drinking sport drink is to gain energy back from work. They bought the products from convenient stores for example 7-ELEVEN, Lotus Express. In their opinion, glass is more preferable to be a container. The TV/radio commercial has influence on choosing brand and the respondents frequently buy the same brand of sport drink.

The marketing mix factors that effected the purchasing of sport drink were product, price and place, and promotion respectively.

For the product factors, it was found that the respondents placed the highest level on The Thai Food and Drug Administration guaranteed. Concerning the price factors, the study found

that the respondents gave the high level on reasonable price and product quality, and the variety of product container size. Regarding to the place factors, the respondents ranked the most important on convenience to purchase and product always available at store. When it comes to the promotion factors, the respondents considered the high level on advertising on radio/TV, sponsorship for sport activity, donation for community improvement projects and sponsorship for high rating sport program.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved