**บทที่ 2**

**แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

 การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินการวิจัยบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยสูงสุด ผู้วิจัยจึงศึกษาจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด**

2.1.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาดส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กรธุรกิจนำมาใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552: 80)

1) ความหมายของส่วนประสมการตลาดส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กรธุรกิจนำมาใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552: 80)

 1) ความหมายของส่วนประสมการตลาดส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กรธุรกิจนำมาใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552: 80)

 1) ความหมายของส่วนประสมการตลาดส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กรธุรกิจนำมาใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552: 80)