

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

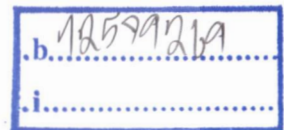
MARKETING MIX FOR CONSUMING DECISION OF ENERGY DRINKING  
OF CONSUMERS IN BANGKOK AND ITS VICINITIES



T129925



เลขหมู่.....129925  
เลขทะเบียน.....  
วัน,เดือน,ปี...4...ธ.ค...2557



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม  
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2556

KMITL-2013-AMC-M-017-013

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX FOR CONSUMING DECISION OF ENERGY DRINKING  
OF CONSUMERS IN BANGKOK AND ITS VICINITIES**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR  
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION  
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2013**

**KMITL-2013-AMC-M-017-013**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2013**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
นักศึกษา	นางสาวจอมขวัญ ทั้งเพ็ชร
รหัสประจำตัว	54671458
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2556
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร. ภัคพงศ์ ปวงสุข
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐวุฒิ โรจน์นริศตติกุล

### บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง 2) เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

1) ในภาพรวม ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญปานกลาง

2) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3) ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่มแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

<b>Thesis Title</b>	Marketing Mix for Consuming Decision of Energy Drinking of Consumers in Bangkok and Its Vicinities
<b>Student</b>	Ms. Jomkwan Thangpetch
<b>Student ID</b>	54671458
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Industrial Business Administration
<b>Year</b>	2013
<b>Thesis Advisor</b>	Associate Professor Dr.Pakkapong pongsuk
<b>Thesis Co-Advisor</b>	Assistant Professor Dr. Nuttawut Rojniruttikul

### ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the important level of marketing mix for consuming decision of energy drinking of consumers 2) to compare the marketing mix for consuming decision of energy drinking of consumers by personal factors. 3) to compare the marketing mix for consuming decision of energy drinking of consumers by consumption behavior. The data was collected from 400 respondents by using questionnaires which were collected by accidental sampling method. The data was analyzed by using frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation. T-test and One-way ANOVA was used to test the hypotheses. The results were as follow:

1) In overall, the importance of marketing mix for consuming decision of energy drinking was at high level. When considering each dimension, price was the most important dimension followed by product, promotion and place.

2) Customers who had different education had different marketing mix for consuming decision of energy drinking at statistical significance of 0.05.

3) Customers who had different frequency of consuming had different marketing mix for consuming decision of energy drinking at statistical significance of 0.05.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้รับคำแนะนำและคำปรึกษาอย่างดียิ่งจาก ผศ.ดร.ภักพงค์ ปวงสุข อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ซึ่งให้ความกรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทั้งในเวลาราชการ วันหยุดราชการ และ ล่วงเลยไปจนถึงเวลาส่วนตัวของอาจารย์อยู่บ่อยครั้ง ผู้วิจัยซาบซึ้งในความอนุเคราะห์จากท่านและกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.ภักพงค์ ปวงสุข ดร.พยัคฆ์ วุฒิรงค์ ดร.เกรียงไกรยศ พันธุ์ไทย ซึ่งช่วยแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในขั้นตอนสุดท้าย ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ได้แก่ ดร.พยัคฆ์ วุฒิรงค์ รศ. ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และดร. มณฑาจุฬา สุวัฒน์ดิถิก ที่ให้ความกรุณาช่วยเหลือในการตรวจสอบแบบตามที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้และให้คำปรึกษาแนะนำที่เป็นประโยชน์

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่ดี ยิ่ง ตลอดระยะเวลาที่ได้ทำการศึกษา

ขอขอบคุณ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้โอกาสที่ดีทางการศึกษา และเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ IM15 ที่คอยกระตุ้น ช่วยเหลือให้คำปรึกษาและให้กำลังใจมาโดยตลอด

ขอขอบคุณนางสาวณิชาภัทร บุตรสุคนธ์ นายพรพจน์ พรหมอยู่ นายวงศ์วิศ เจริญสถาพงษ์ นางสาววัชรโรจน์วรัรักษ์ และนายโรคม สุขเจริญที่คอยกระตุ้น ช่วยเหลือให้คำปรึกษาและให้กำลังใจมาโดยตลอด

สุดท้ายขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบอบแด่ บิดา มารดา ครู อาจารย์ และญาติ พี่น้อง จนถึงผู้มีพระคุณทุกท่าน

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้รับทุนสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประจำปีงบประมาณ 2556

จอมขวัญ ทังเพ็ชร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	42
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องดื่มชูกำลัง.....	48
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	51
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	58
3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	58
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	59
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	61
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	71
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล .....	71
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	73
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล.....	76
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค.....	84
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภค เครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	112
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	114
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	114
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	119
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	127
บรรณานุกรม.....	129
ภาคผนวก.....	132
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	133
ประวัติผู้วิจัย.....	140

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	60
3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	61
3.3 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	63
3.4 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA.....	68
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	71
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	73
4.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง.....	77
4.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในด้านผลิตภัณฑ์.....	78
4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในด้านราคา.....	80
4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในด้านช่องทางการจัด จำหน่าย.....	81
4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในด้านการส่งเสริม การตลาด.....	82
4.8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ บริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง จำแนกตามเพศโดยวิธี t - test .....	84
4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังจำแนกตามอายุ โดยวิธี One - way ANOVA.....	86
4.10 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านการส่งเสริม การตลาดที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD .....	87

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One – way ANOVA.....	88
4.12 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านการส่งเสริมการตลาดและโดยรวม ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD .....	90
4.13 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One – way ANOVA.....	92
4.14 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี One – way ANOVA.....	93
4.15 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง จำแนกตามตราสินค้าที่ชื่นชอบแตกต่างกัน โดยวิธี One – way ANOVA.....	95
4.16 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง จำแนกตามเหตุผลสำคัญในการดื่มแตกต่างกัน โดยวิธี One – way ANOVA.....	96
4.17 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง จำแนกตามความถี่ในการดื่มแตกต่างกัน โดยวิธี One – way ANOVA.....	98
4.18 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง ที่มีระดับความถี่ในการดื่มแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD .....	99
4.19 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน โดยวิธี One – way ANOVA.....	101

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องคัมพูกำลัง จำแนกตามช่วงเวลาในการคัมแตกต่างกัน โดยวิธี One – way ANOVA.....	102
4.21 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องคัมพูกำลัง จำแนกตามสถานที่ซื้อเป็นประจำแตกต่างกัน โดยวิธี One – way ANOVA.....	104
4.22 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องคัมพูกำลัง ที่มีสถานที่ซื้อเป็นประจำแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	105
4.23 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องคัมพูกำลัง จำแนกตามสถานที่คัมเป็นประจำแตกต่างกัน โดยวิธี One – way ANOVA .....	106
4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องคัมพูกำลัง ที่มีสถานที่คัมเป็นประจำแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธีLSD.....	108
4.25 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องคัมพูกำลัง จำแนกตามสื่อ โฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยวิธี One – way ANOVA.....	109
4.26 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องคัมพูกำลัง ที่มีสื่อ โฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD .....	110
4.27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	111

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 มูลค่าตลาดเครื่องตีมชูกำลังปี 2554.....	2
1.2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	5
2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
2.2 ตัวแบบกระบวนการเรียนรู้ที่เกิดจากประสบการณ์.....	18
2.3 กระบวนการในการตัดสินใจ.....	29
2.4 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ.....	32
2.5 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	38
2.6 ประเภทพฤติกรรมผู้ซื้อ.....	39



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาวะเศรษฐกิจและสังคมไทยในปัจจุบัน ผู้คนส่วนใหญ่ต้องทำงานอย่างเร่งรีบเพื่อแข่งขันกับเวลา ร่างกายเป็นสิ่งที่ต้องเตรียมพร้อมต่อการใช้งานอยู่เสมอ ร่างกายต้องใช้พลังงานที่มีอยู่อย่างมาก เมื่อพลังงานที่มีอยู่ในร่างกายถูกใช้มาก ร่างกายจึงเกิดการอ่อนล้า อ่อนเพลีย วิธีที่ดีที่สุดในการเรียกพลังงานนั้นกลับคืนมา เพื่อให้สามารถที่จะทำงานได้มีประสิทธิภาพเหมือนเดิมคือการรับประทานอาหารที่ดี มีประโยชน์ ครบ 5 หมู่ การนอนหลับที่เพียงพอตามที่ร่างกายต้องการ แต่ในขณะที่คนส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีเวลาพักผ่อนมากนัก จากกิจกรรม ลักษณะการทำงาน รวมถึงความจำเป็นต่างๆ เช่น การทำงานในเวลากลางคืน หรือการทำงานที่มีระยะเวลาการทำงานที่ติดต่อกันเป็นเวลานาน การทำงานกลางแจ้งที่เป็นเหตุให้สูญเสียพลังงานในร่างกายได้เร็วกว่าปกติ ตัวอย่างเช่น คนขับรถบรรทุกทางไกล คนงานในโรงงาน พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานออฟฟิศที่ทำงานล่วงเวลา นักเรียน นักศึกษาที่ต้องเตรียมตัวสอบ เป็นต้น เครื่องดื่ม หรือ ยากระตุ้นจึงเข้ามามีบทบาท เพื่อเป็นตัวเลือกให้กับบุคคลเหล่านี้มากขึ้น เนื่องจากเมื่อดื่มเข้าไปแล้วสามารถที่จะช่วยให้เกิดการตื่นตัว ป้องกันการง่วง และสามารถที่จะเอาชนะความอ่อนเพลียได้ อย่างน้อยก็ชั่วเวลาหนึ่ง ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้ได้แก่ “เครื่องดื่มบำรุงกำลัง” หรือที่เรียกกันจนติดปากว่า “เครื่องดื่มชูกำลัง” นั่นเอง

เครื่องดื่มชูกำลังของไทยเริ่มมีมาครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2508 (ชนวัฒน์ แก้วประพาพ. 2545) โดยมีการนำเข้ามาจากญี่ปุ่น ซึ่งเป็นต้นตำรับการคิดค้นเครื่องดื่มที่เพิ่มกำลังให้แก่ร่างกาย เครื่องดื่มชูกำลังในสมัยนั้น ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง ใช้ดื่มเพื่อให้พลังงานแก่ร่างกาย โดยควบคุมให้มีขายเฉพาะร้านขายยาที่ได้รับอนุญาตเท่านั้น

เครื่องดื่มชูกำลังเป็นเครื่องดื่มประเภทหนึ่งที่คนไทยมีความคุ้นเคยและนิยมบริโภคกันมานาน ด้วยสรรพคุณที่ช่วยทำให้ไม่ง่วงซึม เป็นเครื่องดื่มชูกำลังที่มีรสชาติเป็นที่ถูกใจของผู้บริโภค จึงเป็นที่นิยมอย่างมากและได้เพิ่มขยายมากขึ้น ช่วยสร้างความกระฉับกระเฉงและกระปรี้กระเปร่าให้แก่ร่างกาย เนื่องจากมีสารคาเฟอีนสังเคราะห์ผสมอยู่ สารคาเฟอีนในเครื่องดื่มชูกำลังเป็นสารสังเคราะห์และอาจก่อให้เกิดอันตรายแก่ร่างกายได้ ดังนั้น องค์การอาหารและยาจึงกำหนดให้มีปริมาณคาเฟอีนเพียง 50 มิลลิกรัมต่อขวด และจำกัดปริมาณการบริโภคโดยให้ระบุข้อความว่า “ห้ามดื่มเกินวันละ 2 ขวด” ไว้ในฉลากข้างขวด เครื่องดื่มชูกำลังในหลายๆ ยี่ห้อจะมีส่วนประกอบเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลักๆ ได้แก่ คาเฟอีน อีโนซิทอล น้ำตาลซูโครส และวิตามินต่างๆ เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันก็มีเครื่องดื่มชูกำลังมากมายหลายยี่ห้อด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น M-150 M-STORM กระทิ้งแดง ฉลาม แม็กนัมพลัส.357 คาราบาวแดง ลิโพวิตัน-ดี ลิโพ-พลัส เรดดี เรดดีบูท เป็นต้น

ธุรกิจเครื่องดื่มชูกำลังที่กล่าวมายังคงมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงและต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาเพื่อหวังแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดทั้งผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายเล็ก โดยการเน้นกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าที่ต่ำกว่าคู่แข่ง การจำหน่ายสินค้าตามต่างจังหวัด ในขณะที่ผู้ประกอบการรายเดิมก็อาศัยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างยาวนานทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อสินค้าในระดับหนึ่ง ทำให้หลายบริษัทใช้งบประมาณทางการโฆษณาเป็นจำนวนมาก เพื่อที่จะได้รักษาและขยายส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทเอง อีกทั้งตลาดเครื่องดื่มชูกำลังมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต ผู้ประกอบการจึงนำกลยุทธ์และกลวิธีต่างๆ ทางด้านการตลาดมาใช้มากมาย นอกเหนือจากการทำโฆษณาแล้ว การจัดโรดโชว์ตามต่างจังหวัด การตลาดสปอร์ตมาเก็ตติ้ง มิวสิค มาเก็ตติ้ง การมอบโชค การตั้งราคาสินค้าที่ต่ำกว่าคู่แข่ง เป็นต้น โดยจะเห็นได้จากข้อมูลส่วนแบ่งทางการตลาด



ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดเครื่องดื่มชูกำลังปี 2554

ที่มา: หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ

จากรายงานของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2551) รายงานว่า ในปี 2550 เครื่องดื่มชูกำลังมีมูลค่าตลาดถึง 15,000 ล้านบาท และสำหรับสถานการณ์เครื่องดื่มชูกำลังปี 2551 มีปัจจัยหนุนที่ช่วยกระตุ้นตลาดให้เติบโต โดยภาพรวมแล้วคาดว่าตลาดเครื่องดื่มชูกำลังปี 2551 จะเติบโตใกล้เคียงกับปี 2550 ที่ผ่านมาคือประมาณร้อยละ 5-6 หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 15,500-16,000 ล้านบาท โดยมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยหนุนสำคัญ เช่น กิจกรรมก่อสร้างที่ฟื้นตัวตามมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ โครงการลงทุนขนาดใหญ่ที่สำคัญของประเทศ การส่งเสริมการลงทุนและการท่องเที่ยวของประเทศไทย และการแก้ไขปัญหาอุปสรรคต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของภาคเอกชนความนิยมในเครื่องคัมพูกำลังที่มีเพิ่มมากขึ้นข้างต้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้แรงงานต่างๆ แต่ผู้บริหารก็ยังมีเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องคัมพูกำลัง เพื่อให้ตนเองได้รับความพึงพอใจสูงสุดในการบริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำการศึกษาวิจัยถึง วิธีการดำเนินงาน และการกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องคัมพูกำลังของผู้ประกอบการ รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อและผู้บริหารเครื่องคัมพูกำลัง เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและพิจารณาเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อเป็นประโยชน์แก่บุคคลที่สนใจตลอดจนหน่วยธุรกิจต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้นำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในเชิงธุรกิจต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องคัมพูกำลัง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องคัมพูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องคัมพูกำลังในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน
4. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องคัมพูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคเครื่องคัมพูกำลังของผู้บริโภค ได้แก่ ตราสินค้าที่ชื่นชอบ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อ สถานที่ซื้อเป็นประจำ สถานที่ซื้อเป็นประจำ และสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องคัมพูกำลังแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องคัมพูกำลังแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

**สมมติฐานที่ 2.1** ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ชื่นชอบแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.2** ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการดื่มแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.3** ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่มแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.4** ผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.5** ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการดื่มแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.6** ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อเป็นประจำแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.7** ผู้บริโภคที่มีสถานที่ดื่มเป็นประจำแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.8** ผู้บริโภคที่ได้รับสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน

### 1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดโดยแบ่งข้อมูลตามลักษณะของตัวแปรออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ตัวแปรอิสระ แบ่งออกเป็น

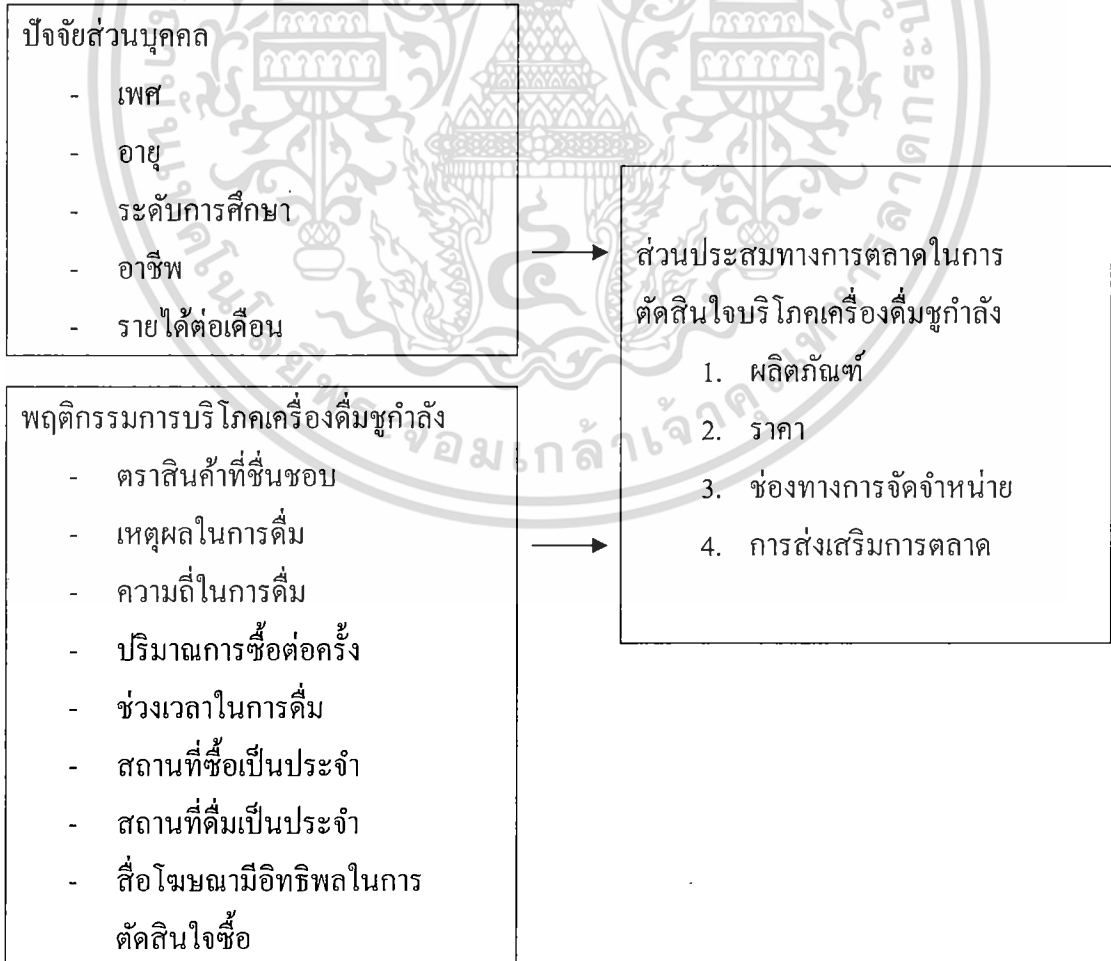
1) ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

2) ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง ได้แก่ ตราสินค้าที่ชื่นชอบ เหตุผลในการดื่ม ความถี่ในการดื่ม ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาในการดื่ม สถานที่ซื้อเป็นประจำ สถานที่ดื่มเป็นประจำ สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 2 ตัวแปรตาม คือ ข้อมูลด้านระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสามารถเขียนกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.5 ขอบเขตในการวิจัย

### 1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 1.5.2 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้ศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรอิสระ คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่
  - เพศ
  - อายุ
  - ระดับการศึกษา
  - อาชีพ
  - รายได้ต่อเดือน
2. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง ได้แก่
  - ตราสินค้าที่ชื่นชอบ
  - เหตุผลในการดื่ม
  - ความถี่ในการดื่ม
  - ปริมาณการซื้อต่อครั้ง
  - ช่วงเวลาในการดื่ม
  - สถานที่ซื้อเป็นประจำ
  - สถานที่ดื่มเป็นประจำ
  - สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง ได้แก่

1. ผลិតภัณฑ์
2. ราคา
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.6 นียามคำศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ผลิตเครื่องคัมซูกำลังแบ่งเป็น 4 ด้านดังนี้

1) ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อปริมาณการคัม ให้ความสะดวกในการบริโภค ฉลากมีการแจ้ง ส่วนประกอบที่ชัดเจน และการแสดงวัน เดือน ปีที่ผลิตของบรรจุภัณฑ์

2) ส่วนประสมการตลาดด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคาการจำหน่าย เมื่อเปรียบเทียบกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

3) ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกของผู้บริโภคในการหาซื้อเครื่องคัมซูกำลัง โดยผ่านช่องทางจำหน่าย เช่น พนักงานขาย ร้านค้าทั่วไปร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เกต ชุมจำหน่าย

4) ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคเกี่ยวกับเครื่องคัมซูกำลัง ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย

2. พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือก และการตัดสินใจในการบริโภคเครื่องคัมซูกำลัง ได้แก่ ตราสินค้าที่ชื่นชอบ เหตุผลในการคัม ความถี่ในการคัม ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาในการคัม สถานที่ซื้อเป็นประจำ สถานที่คัมเป็นประจำ สื่อโฆษณามีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

1) ตราสินค้า หมายถึง ชื่อเรียกเครื่องคัมซูกำลังที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ได้แก่ M-150 M-STORM กระทิงแดง คาราบาวแดง ลิโพวิตัน-ดี แม็กนัมพลัส.357 เรดดี เรดดี-บู๊ท ฉลาม Sassy เป็นต้น

2) เหตุผลในการคัม หมายถึง ผู้บริโภคคัมเครื่องคัมซูกำลังเพื่อสิ่งใด ประกอบด้วย เพื่อบำรุงกำลัง หาซื้อได้ง่าย ชอบรสชาติ ราคาที่เหมาะสม ชอบการโฆษณาเพื่อนหรือครอบครัวแนะนำ ต้องการความสดชื่น มีคุณค่าทางสารอาหาร เมื่อร่างกายอ่อนเพลีย ง่วงซึม มีการส่งเสริมการขาย (ลด / แลก / แจก / แถม)

3) ความถี่ในการคัม หมายถึง ผู้บริโภคคัมเครื่องคัมซูกำลังเฉลี่ยแล้วก็ขุดต่อสัปดาห์ ได้แก่ 1-3 ขุดต่อสัปดาห์ 4-6ขุด/สัปดาห์ 7-10ขุด/สัปดาห์ 11-13 ขุด/สัปดาห์ 14 ขุดขึ้นไป

4) ปริมาณการซื้อต่อครั้ง หมายถึง ผู้บริโภคซื้อเครื่องคัมซูกำลังจำนวนกี่ขุดต่อการซื้อ 1 ครั้ง ได้แก่ 1 ขุด/ครั้ง 2-3 ขุด/ครั้ง 4-5 ขุด/ครั้ง 6 ขุดขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) ช่วงเวลาในการดื่ม หมายถึง ผู้บริโภคดื่มเครื่องดื่มชูกำลังช่วงเวลาใดเป็นประจำมากที่สุด ได้แก่ 04.01-08.00น. 08.01-12.00น. 12.01-16.00น. 16.01-20.00น. 20.01 - 24.00น. 24.01 - 04.00 น

6) สถานที่ซื้อเป็นประจำ หมายถึง ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มชูกำลังจากที่ใดมากที่สุด ได้แก่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป โฮมเฟรชมาร์ท ร้านค้าทั่วไป เช่น โชว์ห่วย สหกรณ์ ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น

7) สถานที่ดื่มเป็นประจำ หมายถึง ผู้บริโภคดื่มเครื่องดื่มชูกำลังเป็นประจำที่ใดมากที่สุด ได้แก่ บ้าน ที่ทำงาน ระหว่างเดินทาง

8) สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ หมายถึง สื่อโฆษณาใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร ป้ายโฆษณา

3. ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึง ตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

4. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ดื่มเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาและเรียบเรียงจากเอกสารต่างๆ ซึ่งจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องดื่มชูกำลัง
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภคและการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้ (Engel, Blackwell and Miniard. 1993)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ (Belch and Belch. 1993)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ (ดารา ทีปะปาล. 2542 อ้างอิงจาก Solomon. 1996)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) พฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) การที่ถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นบุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค

2. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแค่ความต้องการเพียงอย่างเดียวไม่ได้แต่ต้องมีอำนาจซื้อด้วย เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากน้อยเพียงใด

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ดื่มสุราที่ไหน ที่บ้านหรือร้านอาหาร ดื่มกับใคร ดื่มมากน้อยแค่ไหน ดื่มอย่างไร สุราอย่างเดียวหรือผสมน้ำ หรือผสมโซดา หรือผสมน้ำอัดลม

ผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to Buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนคติของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความต้องการในการซื้อ (Willingness to Buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว และในขณะเดียวกัน ก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตอีกด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2545)

ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ไปทำการซื้อจริงในกระบวนการซื้อ ดังนั้นผู้ซื้อก็คือบุคคลที่มีบทบาทเป็นผู้ซื้อสินค้า ปกติผู้ซื้อก็คือลูกค้า (Customer) ของธุรกิจเองนั่นเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541)

ลูกค้า (Customer) หมายถึง ผู้ที่ได้ทำการซื้อสินค้าหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าของธุรกิจ ประกอบด้วยผู้บริโภค และผู้ใช้ทางด้านอุตสาหกรรม หรือเป็นบุคคล หรือองค์กรที่คาดว่าจะมีศักยภาพ ที่จะเป็เป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์ ในการแลกเปลี่ยนของนักการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541)

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า (พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. 2538)

พฤติกรรมผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น เราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial Buyer)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือที่เป็นการซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรม หรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ (คือผลิตเป็นสินค้าและนำไปขายต่อ) ด้วยตัวเอง (ธงชัย สันติวงษ์. 2540)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (อศุทธ์ จาตุรงค์กุล. 2543)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหา สำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของผู้บริโภคได้รับความพอใจ (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับเมื่อมีการประเมินการได้มาซึ่งสินค้าและบริการ (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 อ้างอิงจาก Loudon and Bitta. 1998)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่ในเมื่อได้ทำการเลือก การซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพอใจ และความต้องการ กิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในจิตใจและอารมณ์ (เสาวภา มีถาวรกุล และคณะ. 2548)

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสวงหา เกี่ยวข้องกับการจัดหาหรือการตัดสินใจในการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การประเมินผลและการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจ

จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างมากในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไรจากตลาด เช่น ต้องการสินค้าอะไร แบบไหน ราคาเท่าไร เป็นต้น หรือเป็นการแสดงถึงความเคลื่อนไหวของผู้บริโภคในตลาด ดังนั้นการที่ผู้วิจัยนำเอาพฤติกรรมผู้บริโภคมาศึกษาประกอบกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4P จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคมีความพอใจหรือต้องการอะไรจากตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง ซึ่งจะได้นำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่ผู้บริโภคจะทำการเสนอขายนั้น ใครเป็นลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาวาใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

### 2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่สามารถจะช่วยให้ นักการตลาดสามารถเอกละเอียดเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

**2.1.2.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)** เป็นคำถามที่ต้องการทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

**2.1.2.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)** เป็นคำถามที่ต้องการทราบผลสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่นคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

**2.1.2.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้านั้น (Why does the consumer buy?)** เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

**2.1.2.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)** เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

**2.1.2.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)** เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น

**2.1.2.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)** เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้า เป็นต้น

**2.1.2.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)** เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละหลังการซื้อ

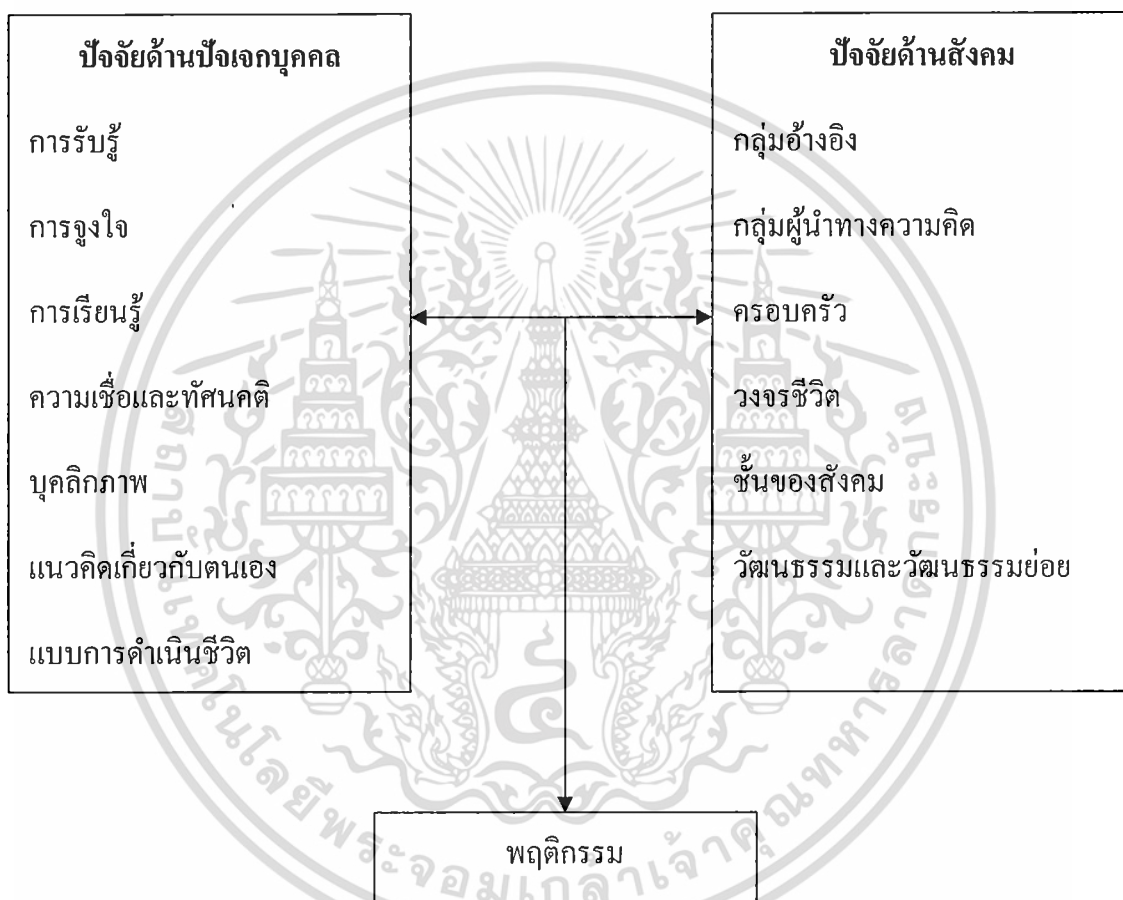
กล่าวสรุปพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงกระบวนการตัดสินใจของแต่บุคคลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในสินค้าและบริการนั้นๆ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ โดยในการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าและบริการว่าใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยครั้งแค่ไหน (How often) และใครมีอิทธิพลในการซื้อ (Who)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

### 2.2.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยภายในบุคคลอาจรวมเรียกได้ว่าเป็น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา หรือ ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล ส่วนปัจจัยภายนอกอาจรวมเรียกได้ว่าเป็น ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทั้ง 2 ส่วนนี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ทุกขั้นตอน นับตั้งแต่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงเร้าจนกระทั่งในขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อเพื่อทำความเข้าใจในปัจจัยทั้ง 2 ส่วน ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: <http://free4marketingad.blogspot.com>

ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคลหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เกิดจากภายในตัวบุคคลและมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยตรง การศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาจะชวนให้นึกการตลาดได้เข้าใจว่า ทำไม (Why) และอย่างไร (How) ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ จึงน่าจะมีความประโยชน์มากต่อผู้ทำการสื่อสารการตลาด ปัจจัยแต่ละอย่างดังแสดงในรูปจะได้กล่าวในรายละเอียด ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.2.1.1 ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล (Individual Factors)

1) การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับ จัดระเบียบ และแปลความหมายข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ออกมาเป็นภาพที่มีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งของโลก (Belch and Belch. 1993) จากนิยามดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของปัจเจกชน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในบุคคลแต่ละคน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และความคาดหวัง รวมทั้งเกิดจากอิทธิพลของลักษณะของสิ่งกระตุ้นที่มีต่อการรับรู้ เช่น ขนาด สี สัน ความเข้ม และสภาวะแวดล้อม ที่บุคคลได้เห็นและได้ยินอีกด้วย จะเป็นได้ว่าบุคคล 2 คนได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือสิ่งกระตุ้นเหมือนกันภายใต้เงื่อนไขอื่น ๆ อย่างเดียวกัน แต่บุคคลทั้งสองจะรับรู้ต่างกัน ตัวอย่างเช่น คน 2 คน นั่งดูโฆษณาทางโทรทัศน์ช่องเดียวกัน แต่อาจจะตีความหมายหรือแปลความ โฆษณาสารแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ คนหนึ่งอาจจะรับฟังโฆษณาอย่างละเอียดนั้น ในขณะที่อีกคนหนึ่งอาจจะไม่ให้ความสนใจในโฆษณานั้นเลยก็เป็นได้ หลังจากโฆษณาสิ้นสุดลง 30 วินาที คนที่สองจะไม่สามารถนึกถึงเนื้อหาของสารที่โฆษณา หรือแม้แต่ตัวผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาได้เลย จากผลการสำรวจนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยพบว่า โฆษณาที่กระตุ้นความรู้สึทางเพศ (Sexier ads) จะสามารถดึงดูดความสนใจได้มากต่อผู้บริโภควัยหนุ่มสาวอายุตั้งแต่ 18-25 ปี (Lamb, Hair and McDaniel. 1992)

โดยมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสาร (Selective Perception) หรือกระบวนการกลั่นกรองข่าวสาร (Filtering Process) ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

(1) การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เสนออยู่ทั่วไปหรือไม่ ตัวอย่างเช่น ผู้ชมรายการการแสดงทางโทรทัศน์ อาจเปลี่ยนช่องรับหรือเดินออกจากห้องไปในระหว่างพักโฆษณา เพื่อหลีกเลี่ยงการรับโฆษณา การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์และการเลือกเปิดวิทยุ การเลือกเปิดรับข่าวสารข้อมูลดังกล่าวนี้เป็นขั้นแรกของกระบวนการเลือกสรรการรับรู้

(2) การเลือกสนใจ (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกมุ่งเน้นความสนใจไปที่สิ่งเร้าหรือข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง และในขณะที่เดียวกันจะไม่สนใจต่อสิ่งเร้าอื่นๆ เพียงแต่ผ่านไปผ่านตาไปเท่านั้น

(3) การเลือกตีความเข้าใจ (Selective Comprehension) ซึ่งหมายถึงว่า เมื่อผู้บริโภคเลือกสนใจที่จะรับรู้ข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ก็จะแปลความหมายหรือตีความเข้าใจข่าวสารที่ได้รับ ไปตามทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งอาจจะผิดเพี้ยน ไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งข่าวสารก็อาจเป็นได้

(4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) ซึ่งหมายความว่า สิ่งโฆษณาหรือข่าวสารต่างๆ ที่ได้เห็น ได้ยิน และได้อ่าน และผ่านกระบวนการ การรับรู้มาถึงขั้นตีความหมายทำความเข้าใจแล้ว แต่ไม่ได้หมายความว่า ผู้บริโภคจะสามารถจดจำข่าวสารทั้งหมดได้ ตรงกันข้าม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคมักจะจดจำเฉพาะข่าวสารบางอย่าง หรือบางส่วนที่มีลักษณะเด่นเฉพาะทำให้จดจำได้ หรือข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการของตนเองเท่านั้น และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจมากนัก

2) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง สภาวะที่เกิดขึ้นภายในบุคคลที่จะกระตุ้นผลักดันให้บุคคล แสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง สิ่งจูงใจที่จะเป็นจุดเริ่มต้นผลักดันให้แสดงพฤติกรรมตามลำดับขั้นตอน ประกอบด้วย แรงขับ (Drive) แรงกระตุ้น (Urge) ความปรารถนา หรือความต้องการ (Wish or Desire) การจูงใจจะเกิดขึ้นจากการเกิดสิ่งเร้าเข้ามากระทบต่อบุคคล สิ่งเร้าอาจเกิดจากภายในตัวบุคคลเอง (เช่นการได้ยินและได้เห็นผลิตภัณฑ์) และเมื่อไรก็ตามที่สิ่งเร้าเป็นเหตุทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่า สภาวะที่เป็นจริง (Actual State) กับ สภาวะที่พึงปรารถนาอยากให้เป็น (Desired State) มีความแตกต่างกัน “ความจำเป็นและความต้องการ” (Need and Want) ก็จะเกิดขึ้นและความจำเป็น หรือความต้องการจะเป็นตัวคอยกระตุ้นเร้า ทำให้เกิดภาวะความตึงเครียด (State of Tension) จนกลายเป็นแรงขับผลักดันให้แสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย เพื่อลดความตึงเครียดนั้นให้ลดลงหรือหายไป ตัวอย่างเช่น พนักงานในบริษัทสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีฐานะตำแหน่งงาน และเงินเดือนในระดับหนึ่ง (สภาวะที่เป็นจริง) เกิดมีความรู้สึกว่า หากศึกษาต่อได้รับปริญญาโทจะมีฐานะตำแหน่งงานและเงินเดือนที่ดีกว่านี้มาก (ภาวะที่พึงปรารถนา) จึงเกิดมีความจำเป็นต้องไปสมัครศึกษาให้ได้ปริญญาโทตามต้องการ (พฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย) ความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ที่จะเป็จุดเริ่มต้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมมีมากมายไม่มีที่สิ้นสุด นับตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย มนุษย์มีความต้องการทั้งทางด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา และทางสรีรวิทยา ความต้องการของมนุษย์เป็นลำดับขั้น (Hierarchy of Needs) เปรียบเสมือนขั้นบันได นักจิตวิทยาได้พยายามจัดลำดับความต้องการของมนุษย์ไว้ต่างๆ กันมากมาย แต่แนวความคิดของมาสโลว์ได้แบ่งลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์เป็น 5 ชั้น หรือ Maslow's five-level hierarchy of needs ได้รับความนิยมนอย่างกว้างขวางและอ้างอิงถึงในทางวิชาการมากที่สุด

แนวความคิดของแมคคาร์ธีและเปอร์โรลท์ (McCarthy and Perreault, 1993) ซึ่งได้จัดลำดับขั้นความต้องการของผู้บริโภคไว้เป็น 4 ขั้นตอน คล้ายกับของมาสโลว์ เรียกว่า the PSSP hierarchy of needs ดังนี้คือ

(1) ความต้องการทางด้านสรีรวิทยา (P: Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน ของมนุษย์ ซึ่งทุกคนจำเป็นจะต้องมีเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ ซึ่งได้แก่อาหาร น้ำ การพักผ่อน และเพศ ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการที่รุนแรงมากที่สุด เมื่อความต้องการเหล่านี้ได้รับการตอบสนองในระดับที่พึงพอใจในระดับหนึ่งแล้ว มนุษย์ก็จะแสวงหาความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2) **ความต้องการความปลอดภัย (S: Safety Needs)** เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ความต้องการทางด้านสรีระวิทยาได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการความปลอดภัยได้แก่ ความต้องการความคุ้มครอง รวมถึงต้องการมีสุขภาพอนามัยที่สมบูรณ์ (ซึ่งเกี่ยวข้องกับการมีอาหารที่ถูกหลักอนามัย การมียารักษาโรค และการออกกำลังกาย)

(3) **ความต้องการทางสังคม (S: Social Needs)** เป็นความต้องการลำดับที่สาม เกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว ในขั้นนี้จะเป็นการแสวงหาความรัก ความเป็นมิตร ต้องการสถานะทางสังคมที่เด่นเป็นศักดิ์ศรี และได้รับการยอมรับนับถือจากสังคม รวมถึงการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นในแวดวงของสังคมที่ดีอีกด้วย

(4) **ความต้องการส่วนบุคคล (P: Personal Needs)** เป็นความต้องการขั้นสูงสุด เป็นความต้องการที่จะบรรลุขั้นถัดมา หรือถือตนเองเป็นใหญ่ เป็นการแสวงหาความพอใจเพื่อตนเอง ซึ่งเป็นอิสระ ปลอดภัยต่อสิ่งที่ผู้อื่นคิดหรือกระทำต่ออย่างความต้องการใจขั้นนี้ได้แก่ ความภูมิใจใจตนเอง ความสำเร็จในชีวิต ความสนุกสนาน ความมีอิสรภาพ และความผ่อนคลาย เป็นต้น

3) **การเรียนรู้ (Learning)** หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลเนื่องมาจาก การได้รับประสบการณ์ และประสบการณ์ที่ได้รับนี้ไม่จำเป็นจะต้องเป็นประสบการณ์ที่เกิดจากผลกระทบต่อบุคคลนั้น โดยตรง แต่การเรียนรู้อาจจะเกิดขึ้นได้จากการสังเกตเหตุการณ์ ที่มีผลกระทบต่อผู้อื่นอีกด้วย (Solomon, 1996) นอกจากนั้นการเรียนรู้ยังอาจเกิดขึ้นได้ ทั้งที่ไม่ได้ตั้งใจ หรือใช้ความพยายามใดๆ เลยก็อาจเป็นได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคสามารถจดจำตราผลิตภัณฑ์ได้หลายชนิด และสามารถจดจำเพลง โฆษณาสินค้าได้หลายยี่ห้อ ทั้งๆ ที่ผู้บริโภคไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น การได้รับการเรียนรู้โดยไม่ได้ตั้งใจเช่นนี้ เรียกว่า “การเรียนรู้โดยบังเอิญ” หรือ Incidental learning

พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนมาก เกิดจากการเรียนรู้ จากการได้รับประสบการณ์ตรง หรือประสบการณ์อ้อม เช่น หนูน้อยคนหนึ่งได้รับประทานไอศกรีมยี่ห้อหนึ่งเป็นครั้งแรก แล้วเกิดความรู้สึกอร่อยในรสชาติ การเรียนรู้ได้เกิดขึ้นแล้ว ในกรณีนี้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ตรง จากการได้รับประทานไอศกรีมนั้นด้วยตนเอง ส่วนเด็กอีกคนหนึ่งไม่ได้รับประทานไอศกรีมด้วยตนเอง เพียงแต่ได้เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่แสดงให้เห็นว่าคนอื่นๆ รู้สึกพอใจในรสชาติความอร่อยของไอศกรีมยี่ห้อนี้แล้วอาจจะสรุปว่า ไอศกรีมยี่ห้อนี้มีรสชาติอร่อยและผู้บริโภคชอบด้วย ในกรณีนี้หมายความว่า ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ทางอ้อม การเรียนรู้ในกรณีแรก เรียกว่า การเรียนรู้จากพฤติกรรมหรือการกระทำ (Behavioral Learning) ส่วนในกรณีหลัง เรียกว่า การเรียนรู้จากการคิดอย่างมีเหตุผล (Cognitive Learning)

จากตัวอย่างการเรียนรู้ทั้งสองแนวทางดังกล่าวนี้ สอดคล้องตรงกับนิยามการเรียนรู้ของ ฮอว์กินส์ และคณะ (1998) ซึ่งได้ให้นิยามไว้ว่า “การเรียนรู้ หมายถึง พฤติกรรมต่างๆ อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาด้านนั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จาก 1) การได้รับประสบการณ์ซ้ำๆ (Repeated Experience) และ 2) จากความคิด (Thinking)” (Berkowitz et al. 2000) การเรียนรู้ทั้งสองแนวทาง อธิบายได้ดังนี้

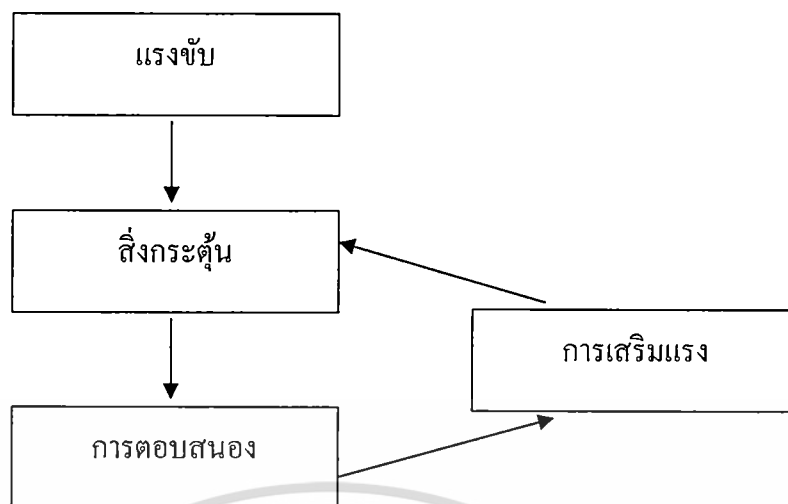
(1) การเรียนรู้จากพฤติกรรมหรือการกระทำ (Behavioral Learning) บางตำราใช้ การเรียนรู้จากประสบการณ์ (Experience Learning) หมายถึง กระบวนการพัฒนาการตอบสนองต่อสถานการณ์ต่างๆ โดยอัตโนมัติ อันเกิดจากผลการกระทำซ้ำๆ ซากๆ กระบวนการเรียนรู้ในลักษณะนี้เกิดจากปัจจัยตัวแปร 4 อย่างคือ แรงขับ (Drive) สิ่งเร้า (Cue) การตอบสนอง (Response) และการเสริมแรง (Reinforcement) ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

- แรงขับ คือ สิ่งกระตุ้นเร้าอันเกิดจากภายในร่างกาย จูงใจให้บุคคลกระทำหรือแสดงพฤติกรรม ตัวอย่างของแรงขับ เช่น ความหิว เป็นต้น

- สิ่งเร้า คือ สิ่งกระตุ้นหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภครับรู้หรือพบเห็นในสิ่งแวดล้อมทั่วไป เช่น เห็นผลิตภัณฑ์ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือโฆษณาต่างๆ

- การตอบสนอง คือ การกระทำอันเป็นความพยายามเพื่อให้แรงขับได้รับความพอใจ

- การเสริมแรง คือ รางวัล (Reward) หรือความพอใจที่ได้รับอันเกิดจากผลการกระทำ เพื่อความเข้าใจ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเกิดความหิว (แรงขับ) แล้วได้เห็นสิ่งกระตุ้น (ป้ายโฆษณา) ลงมือกระทำ (ซื้อแฮมเบอร์เกอร์) แล้วได้รับรางวัลหรือความพอใจจากผลการกระทำ (รสชาติแฮมเบอร์เกอร์ที่อร่อยมาก) ความพอใจหรือรางวัลที่ได้รับจากการกระทำนี้ จะเป็นตัวเสริมแรงต่อความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนอง และอาจจะนำไปสู่การตอบสนองในทำนองเดียวกัน ต่อสิ่งเร้าที่จะเกิดขึ้นในครั้งต่อไป และเมื่อเกิดขึ้นซ้ำๆ หลายๆ ครั้งก็จะพัฒนากลายเป็นนิสัย ในทางตรงข้าม-ถ้าหากผลการกระทำไม่ได้รับความพอใจ ก็จะกลายเป็นการลงโทษ (Punishment) หรือการเสริมแรงใจทางลบและจะเลิกไม่กระทำสิ่งนั้นอีกต่อไป แนวความคิดนี้เมื่อนำไปพิจารณาในแง่ของพฤติกรรมศาสตร์ของผู้บริโภค ก็อาจจะกล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภครับความพอใจจากการซื้อครั้งหนึ่งแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อเช่นนั้นในครั้งต่อไปจนกลายเป็นการซื้อเป็นปกตินิสัย หรือความเคยชินตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้น หากไม่ได้รับความพอใจก็จะเลิกซื้อหรือซื้อน้อยมากในโอกาสต่อไปในอนาคต การเรียนรู้ในลักษณะนี้ในทางจิตวิทยาเรียกว่า การเรียนรู้จากเงื่อนไขการกระทำ (Operant Conditioning) McCarthy and Perreault (1993) ได้พัฒนาตัวแบบกระบวนการเรียนรู้อันเกิดจากประสบการณ์ หรือการกระทำดังกล่าว ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ตัวแบบกระบวนการเรียนรู้อันเกิดจากประสบการณ์

ที่มา: McCarthy and Perreault (1993)

(2) การเรียนรู้จากการคิดอย่างมีเหตุผล (Cognitive Learning) หมายถึง การเรียนรู้โดยผ่านกระบวนการคิด ใคร่ครวญอย่างมีเหตุผล และใช้สติปัญญาเพื่อแก้ปัญหาโดยปราศจากการได้รับประสบการณ์ตรง การเรียนรู้ในลักษณะนี้เกิดจากบุคคลนำความคิด 2-3 ความคิดมาเชื่อมโยงกัน แล้วสรุปเป็นความคิดรวบยอด หรืออาจจะเกิดการเรียนรู้ได้ง่ายๆ เพียงแต่บุคคลนั้นได้สังเกตผลของพฤติกรรมของบุคคลอื่น แล้วปรับพฤติกรรมของบุคคลอื่น แล้วปรับเป็นพฤติกรรมของตนเองคล้อยตามไปตามนั้นด้วย

4) ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) นักจิตวิทยาได้ให้นิยามความหมายของความเชื่อและทัศนคติไว้มากมาย แต่ในที่นี้ใคร่ขอนิยามของ McCarthy and Perreault (1993) ซึ่งให้ความหมายไว้ว่า ความเชื่อ หมายถึง ความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ความเชื่ออาจเป็นส่วนประกอบช่วยเสริมสร้างทัศนคติของบุคคล แต่ไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับการชอบหรือไม่ชอบ ความเชื่อของบุคคลหรือผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การโฆษณาและการได้พูดคุยกับบุคคลอื่นๆ ส่วนทัศนคติหรือเจตคติ หมายถึง แนวความคิดเป็น (หรือทำที่) ของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ สิ่งโฆษณา พนักงานขาย บริษัทหรือความคิด ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม และเป็นการเรียนรู้ที่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่สัมพันธ์กันหลายๆ ความเชื่อ ทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่า ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือมีทั้งในแง่บวกและแง่ลบ และในแง่เป็นกลาง นักวิจัยส่วนใหญ่ได้จัดแบ่งองค์ประกอบของทัศนคติของผู้บริโภคออกเป็น 3 องค์ประกอบ หรือ 3 ระดับ ดังนี้คือ (Bovee et al. 1995)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(1) องค์ประกอบทางด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component : Learn) หมายถึง ความเชื่อหรือความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น มีความเชื่อว่า มันฝรั่งมีแคลอรีสูง หรือ ภาชนะที่ทำด้วยพลาสติกทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งความเชื่อนี้อาจเป็นความเชื่อที่ถูกหรือผิด หรืออาจเป็นความเชื่อในแง่บวกหรือแง่ลบก็ได้

(2) องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component : Feel) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคทั้งในแง่บวก ลบ อันแสดงถึงระดับความชอบ หรือไม่ชอบของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งหนึ่งมากน้อยเพียงไร บุคคลอาจมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่างกัน จากความเชื่อเหมือนกัน ตัวอย่างเช่น ร้านค้า A ขายของแพง หรือ น้ำสลัด (Salad Dressing) ที่ให้แคลอรีต่ำ อาจเป็นเหตุให้ผู้บริโภคตอบสนองหรือแสดงความรู้สึกในทางบวก ในขณะที่บางคนอาจตอบสนองหรือแสดงความรู้สึกในทางลบ นั่นคือ บุคคลที่ต้องการลดน้ำหนัก จะมีความรู้สึกตอบสนองต่อน้ำสลัด แต่ต่างกับบุคคลที่คำนึงถึงแง่ของรสชาติของน้ำสลัดเป็นสิ่งสำคัญ เป็นต้น

(3) องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component : Do) หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคอันเกิดมาจากความเชื่อและความรู้สึกที่เกิดขึ้น พฤติกรรมหรือการกระทำอาจแสดงในรูปของการซื้อหรือการหลีกเลี่ยงไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ การใช้ผลิตภัณฑ์หรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ เป็นต้น เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) ต่อผลิตภัณฑ์ มิได้หมายความว่า ผู้บริโภคจะรีบออกไปซื้อผลิตภัณฑ์นั้นทันทีที่หาไม่ ผู้บริโภคอาจจะยังไม่มีความจำเป็นในตอนนั้น อาจไม่สามารถซื้อเพราะมีเงินไม่พอ อาจจะต้องซื้อสิ่งอื่นก่อนที่มีความสำคัญมากกว่า หรืออาจจะรอให้สมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัวเข้ามาร่วมพิจารณาด้วย เป็นต้น

ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบของทัศนคติ มีลักษณะเหมือนกับอันดับขั้นพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น อันแสดงลำดับขั้นบรรลุลผล 3 ชั้นตอน (Three Hierarchies of Effects) กล่าวง่ายๆ คือ ประกอบด้วยขั้น เรียนรู้-รู้สึก-กระทำ หรือ Learn-feel-do นั่นคือ ในขั้นแรกนั้น เมื่อผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลความรู้เกี่ยวกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้เกิดการเรียนรู้ ความเข้าใจและก่อตัวขึ้นจนกลายเป็นทัศนคติอันแสดงถึงความเชื่อ ความคิดต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น เช่น เชื่อว่า การบินไทยบริการดี นมตราหมีดีที่สุด เป็นต้น ในขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะประเมินความเชื่ออันเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการก็จะเกิดเป็นความรู้สึกชอบ เช่น ชอบการบริการของการบินไทย ชอบนมตราหมี และในขั้นที่ 3 จากผลการประเมินเป็นความชอบก็จะมีเหตุผลจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำ เช่น เลือกใช้บริการของสายการบินไทย และเลือกซื้อนมตราหมี เป็นต้น และหากได้รับความพอใจจากการใช้บริการและผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ก็จะกลายเป็นการเสริมแรงในทางบวก ให้แสดงพฤติกรรมซ้ำๆ ต่อไป ทำให้เกิดเป็นความภักดีต่อตรา (Brand Loyalty) ผูกพันเป็นเวลายาวนาน และยากที่จะชักชวนจูงใจ ให้หันไปทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการตราอื่นๆ (Solomon, 1996)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5) บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Personality and Self-Concept)

(1) **บุคลิกภาพ** หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาของบุคคล ซึ่งแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะของตนเองที่แตกต่างกัน อันจะนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบเดียวกันเสมอ (Kotler, 1997) เนื่องจากบุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะบุคคล และทำให้คนมีความแตกต่างกัน ดังนั้นเรามักจะแบ่งประเภทของบุคคลออกเป็นประเภทต่างๆ ตามลักษณะบุคลิกภาพ เช่น บุคคลที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง บุคคลขี้อาย บุคคลก้าวร้าว หรือบุคคลที่มีลักษณะเงียบขรึม เงือยชา เป็นต้น ลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลดังกล่าวเหล่านี้ เป็นลักษณะพื้นฐานของพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค บุคลิกภาพจึงเป็นปัจจัยตัวแปรที่มีประโยชน์อย่างหนึ่ง ที่จะสามารถนำไปใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพราะนักวิชาการเชื่อว่ารูปแบบของบุคลิกภาพบางชนิด มีความอย่างใกล้ชิดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และตามสินค้า ตัวอย่างเช่น การซื้อประเภทของรถยนต์ เสื้อผ้า เพชรพลอยเครื่องประดับ ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้สะท้อนลักษณะบางอย่างของผู้บริโภค (Lamb, Hair and McDaniel, 1992) นอกจากนี้บริษัทขายเครื่องคอมพิวเตอร์บริษัทหนึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัท จะเป็นบุคคลประเภทมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง มีอำนาจ และมีความเป็นอิสระ ดังนั้นลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัท จะเป็นบุคคลประเภทมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง มีอำนาจ และมีความเป็นอิสระ ดังนั้นในการโฆษณาขายเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท จึงใช้สิ่งเหล่านี้เป็นตัวจุดใจในการโฆษณา (Kotler, 1997)

(2) **แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept)** ซึ่งมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพ หมายถึง ผลรวมของความคิดและความรู้สิ่งทั้งหมดที่บุคคลมองตนเองว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร เคยเป็นอย่างไรและหวังจะให้เป็นอย่างไร แนวคิดเกี่ยวกับตนเองประกอบด้วยทัศนคติ การรับรู้ ความเชื่อ และการประเมินตนเอง ความคิดเกี่ยวกับตนเองจะเปลี่ยนแปลงได้ แต่มักจะเปลี่ยนในลักษณะค่อยๆ เปลี่ยนไป และเมื่อบุคคลมีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามแนวความคิดนั้น

แนวคิดเกี่ยวกับตนเองแท้จริงแล้วประกอบด้วย 2 รูปแบบ คือ แนวคิดอันเป็นภาพลักษณะตนเอง ในอุดมคติ (Ideal Self-image) และภาพลักษณะตนเองที่แท้จริง (Real Self-image) แนวคิดในรูปแบบแรกหรือภาพลักษณะตนเองในอุดมคติ เป็นภาพความคิดอันเกิดจากจินตนาการที่ตนเองใฝ่ฝันปรารถนาอยากจะทำให้ตนเองเป็นเช่นนั้น รวมทั้งอยากจะทำให้ผู้อื่นมองตนเองเช่นนั้นด้วย ส่วนแนวคิดในรูปแบบที่สอง คือ ภาพลักษณะตนเองที่แท้จริงนั้น เป็นภาพแห่งความเป็นจริงที่ตนเองมองตนเองว่ามีลักษณะอย่างไร โดยปกติแล้วบุคคลจะพยายามจะพยายามแสวงหาแนวทาง เพื่อยกระดับภาพลักษณะตนเองที่แท้จริง เพื่อให้ได้เป็นภาพลักษณะในอุดมคติที่ตนปรารถนาใฝ่หาเสมอ (หรืออย่างน้อยที่สุดเพื่อให้ภาพลักษณะทั้ง 2 มีช่องว่างแคบที่สุด) (Lamb, Hair and McDaniel, 1992) ตัวอย่างที่เห็นง่ายๆ คือ ผู้บริโภคน้อยเหลือเกินที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะทำลายภาพลักษณะของตนเอง เช่น ผู้มองตนเองเป็นคนสมัยใหม่ มีรสนิยมสูง จะไม่ยอมซื้อเสื้อผ้าที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่แสดงถึงความทันสมัยให้กับตนเอง แต่ตรงกันข้ามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคส่วนมากแล้ว จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะสะท้อนให้เป็นถึงการป้องกัน และส่งเสริมภาพลักษณ์แห่งตน (Self-image) เสมอ ดังนั้นผู้ทำการสื่อสารการตลาด จึงควรจะต้องออกแบบโฆษณาให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์แห่งตนของผู้บริโภค หรือเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์แห่งตนให้สูงขึ้น จึงจะประสบผลสำเร็จ

#### 6) แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลอยู่ในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) (Kotler. 1997) การวิเคราะห์แบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเชิงจิตวิทยาสังคม (Psychographics) จะเป็นการวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆ ของผู้บริโภคแต่ละวันอย่างไร (A: Activities) อะไรที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคสนใจและถือว่า มีความสำคัญ (I: Interests) และคิดเกี่ยวกับตัวผู้บริโภคเองและคิดถึงโลกรอบๆ อย่างไรก็ตาม (O: Opinions) การวิเคราะห์แบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคใน 3 แนวทางดังกล่าว บางครั้งใช้ “AIOs” เพื่อการอ้างอิง

การศึกษาแบบการดำเนินชีวิตตามลักษณะ AIOs ของผู้บริโภคร่วมกับการใช้ องค์ประกอบด้านประชากรหรือประชากรศาสตร์ (Demographics) บางตัว (เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา ฯลฯ) เข้าร่วมด้วย ก็จะทำให้การตลาดสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้มากมายหลายกลุ่ม และจะให้ภาพของตลาดเป้าหมายที่ชัดเจนยิ่งขึ้น อันจะนำไปใช้ประโยชน์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ การวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกัน และที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้ทำการสื่อสารการตลาดก็คือ การเข้าใจแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป้าหมายที่ชัดเจน จะช่วยให้สามารถได้ความคิด เพื่อกำหนดแนวคิดหลักของการโฆษณา (Advertising Themes) สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### 2.2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors)

ปัจจัยด้านสังคม หรือปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยกลุ่มที่สองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วยผลกระทบทั้งหมด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออันเกิดจากความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริโภคกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง กลุ่มผู้นำทางความคิด ครอบครัว วงจรชีวิต ชั้นของสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย รายละเอียดมีดังนี้

1) **กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)** หมายถึง กลุ่มบุคคลทุกกลุ่มในสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Lamb, Hair and McDaniel. 1992) กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้เป็น 2 กลุ่มคือ

(1) **กลุ่มอ้างอิงโดยตรง (Direct Reference Groups)** ได้แก่ กลุ่มซึ่งบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องเป็นสมาชิกโดยตรงในลักษณะเผชิญหน้ากันอันเป็นการสัมผัสกับชีวิตของกลุ่มบุคคลเหล่านี้โดยตรง กลุ่มที่เป็นสมาชิกเหล่านี้แยกออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มสมาชิกปฐมภูมิ (Primary) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Membership Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลกลุ่มเล็ก มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด สนับสนุน สม่่าเสมอ และเป็นกันเอง (Secondary Membership Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคล กลุ่มใหญ่ ซึ่งบุคคล เข้าไปเป็นสมาชิกที่มีลักษณะเป็นทางการ เช่นสโมสร กลุ่มอาชีพ กลุ่มศาสนา เป็นต้น

(2) กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ได้แก่ กลุ่มซึ่งบุคคลมิได้เป็นสมาชิกโดยตรงใน ปัจจุบัน แต่ตนเองปรารถนาและใฝ่ฝันอยากเข้าไปร่วมเป็นสมาชิกด้วยในอนาคต กลุ่มอ้างอิงกลุ่มนี้ เรียกว่า กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) ตัวอย่างเช่น เด็กนักเรียนวัยรุ่น อาจตั้งความหวังไว้ว่าสัก วันหนึ่งตนจะได้มีโอกาสเข้าไปเล่นฟุตบอลทีมชาติไทย เป็นต้น ในทางตรงกันข้ามยังมีกลุ่มอ้างอิง ทางอ้อม อีกกลุ่มหนึ่งเรียกว่า กลุ่มไม่พึงประสงค์ (Nonaspirational Reference or Dissociative Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลพยายามหลีกเลี่ยงไม่ต้องเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย เพราะไม่ชอบพฤติกรรม และค่านิยมบางอย่างของกลุ่มนี้ เช่น กลุ่มอันธพาลวัยรุ่น และกลุ่มมิจฉาชีพต่างๆ เป็นต้น

นักการตลาดได้นำความรู้เกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง ไปใช้ประโยชน์อย่างมาก ในทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางการสื่อสารการตลาด เหตุผลสำคัญก็เพราะว่า กลุ่ม อ้างอิงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างน้อยที่สุด 3 ประการคือ ประการแรก กลุ่มอ้างอิงจะทำหน้าที่เป็น แม่แบบ อันจะมีผลต่อพฤติกรรมและแบบการดำเนินชีวิตใหม่ให้กับผู้บริโภค ประการที่สอง คือ กลุ่มอ้างอิงยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค ทำให้เกิดความ ปรารถนาใฝ่ฝัน อยากจะเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มด้วย และประการที่สาม คือกลุ่มอ้างอิงจะเป็น ตัวสร้างความกดดัน จูงใจให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมคล้ายคลึงตามกลุ่มในที่สุด ซึ่งจะมีผลต่อการ เลือกลงใช้ผลิตภัณฑ์และตราเดียวกัน เพื่อแสดงความเป็นพวกหรือสมาชิกกลุ่มเดียวกัน (Kotler, 1997) ดังนั้นการใช้กลุ่มอ้างอิงของกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องเหมาะสมนำมาใช้ในการโฆษณาจึงเป็นกลยุทธ์ สำคัญ

2) กลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) หมายถึง กลุ่มบุคคลในสังคมผู้ ซึ่งเป็นผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บางอย่างโดยเฉพาะ หรือบางประเภท โดย การติดต่อพูดคุยกันอย่างไม่เป็นทางการ เช่น ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อไหน ตราใดดีที่สุด หรือผลิตภัณฑ์ใด ผลิตภัณฑ์หนึ่ง โดยเฉพาะ สามารถนำไปใช้อย่างไร (Kotler, 1997) กลุ่มผู้นำทางความคิดมีอยู่ใน สังคมทุกระดับชั้น บุคคลคนหนึ่งอาจจะสามารถเป็นผู้นำทางความคิดในผลิตภัณฑ์บางอย่าง และ ในขณะที่เดียวกันจะเป็นผู้ตามในประเภทอื่นๆ ก็อาจเป็นไปได้ ผู้นำทางความคิดอาจเป็นบุคคลที่นิยม ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ก่อนบุคคลอื่น แล้วนำประสบการณ์ที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น ไปแจ้งให้ผู้อื่นรู้ โดยการบอกต่อ (Word-of-mouth Communication) หรืออาจเป็นบุคคลผู้ซึ่งมีความโน้มเอียงที่ อยากจะเป็นผู้นำทางความคิดในผลิตภัณฑ์และบริการบางอย่าง ซึ่งตนเองมีความรู้และมีความสนใจ และจากความสนใจของ ผู้บริโภคจึงเป็นตัวกระตุ้นให้แสวงหาข้อมูลจากสื่อมวลชน จาก ผู้ประกอบการผลิต และจากแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่นๆ และจะนำความรู้ที่ได้รับไปบอกกล่าว ถ่ายทอดให้กับผู้ใกล้ชิด หรือผู้ติดต่อด้วยอีกต่อหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) **ครอบครัว (Family)** หมายถึง กลุ่มคนซึ่งประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันทางสายโลหิต การสมรส หรือการรับเอาไว้ (เช่น บุตรบุญธรรม คนใช้ คนสวน และอาศัยอยู่ร่วมกันเป็นครัวเรือน (Loudon and Bitta. 1993) ครอบครัวยังเป็นสถาบันทางสังคมที่มีความสำคัญมากที่สุด สมาชิกทุกคนมีอิทธิพลต่อกันในด้านค่านิยม (Values) ทักษะคติ (Attitudes) และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) บทบาทของครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พ่อแม่ มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อ กระบวนการเรียนรู้ทางสังคม (Socialization Process) ด้วยการสั่งสอน ฝึกอบรมเพื่อถ่ายทอด ค่านิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Values) และปทัสถานทางสังคม (Social Norms) ไปสู่บุตรตั้งแต่เยาว์วัย เพื่อให้บุตรเจริญเติบโตเป็นสมาชิกที่ดีของสังคมต่อไป จะเห็นได้ว่า เด็ก ๆ ได้รับการเรียนรู้จากการสังเกตรูปแบบการบริโภคของพ่อแม่ และจะรับเอารูปแบบนั้นไปใช้ในการจ่ายตลาดในลักษณะแบบเดียวกัน (Lamb, Hair and McDaniel. 1992)

4) **วงจรชีวิต (Life Cycle)** หมายถึง ลำดับขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคล ซึ่งทักษะคติและพฤติกรรมมีแนวโน้มค่อยๆ เปลี่ยนไป อันเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากพัฒนาการทางด้านวุฒิภาวะ ประสบการณ์ รายได้ และฐานะของบุคคลนั้น (Lamb, Hair and McDaniel. 1992) วงจรชีวิตของมนุษย์ มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การศึกษาวงจรชีวิตจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ทำการสื่อสารการตลาดจะต้องทำความเข้าใจ

5) **ชั้นของสังคม (Social Class)** หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมซึ่งมีสภาพทางสังคมค่อนข้างจะเหมือนกัน และยังยื่นออกเป็นลำดับชั้น โดยสมาชิกในแต่ละชั้นมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรม คล้ายคลึงกัน ร่วมกันอยู่ (Kotler. 1997) ปัจจัยที่นำมาใช้เป็นตัวกำหนดชั้นของสังคม ไม่ใช่รายได้เป็นเกณฑ์แต่เพียงอย่างเดียวเป็นตัวชี้แสดง แต่จะพิจารณาจากปัจจัยหลายๆ อย่างร่วมกัน เช่น อาชีพ ระดับการศึกษา และท้องที่ที่อาศัยอยู่ เป็นต้น แต่ละชั้นของสังคมจะมีความแตกต่างกันใจด้านการแต่งกาย รูปแบบการพูด และการแสดงออกด้านความชอบทางด้านสุนทรียภาพและการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

6) **วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subculture)** วัฒนธรรมเป็นปัจจัยสุดท้ายทางด้านสังคม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค วัฒนธรรมหมายถึง ผลรวมทั้งหมดของความเชื่อ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และวัตถุต่างๆ (Objects) ที่สังคมใดสังคมหนึ่งมีร่วมกัน และจะถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง (Bovee, Houston and Thill. 1995) กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ วัฒนธรรมเป็นมรดกของสังคม ที่สังคมสร้างขึ้นมานำมาใช้ช่วยพัฒนาขีดความสามารถชีวิตความเป็นอยู่ของสังคมให้ดีขึ้น

ลักษณะสำคัญของวัฒนธรรม มี 4 อย่างคือ

- วัฒนธรรมสามารถเรียนรู้กันได้
- วัฒนธรรมรับมาใช้ร่วมกันได้โดยผ่านสถาบันทางสังคม (เช่น ครอบครัว วัด โรงเรียน และสื่อมวลชน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- วัฒนธรรมจะต้องได้รับการยอมรับการตอบสนองจากสังคมอย่างเหมาะสม
- วัฒนธรรมจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา (Bovee, Houston and Thill. 1995)

วัฒนธรรมของสังคมกลุ่มใหญ่สามารถแบ่งย่อยออกเป็นกลุ่มๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มเรียกว่า วัฒนธรรมย่อย โดยอาศัยฐานบางอย่างเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ภูมิภาค ความเชื่อทางการเมือง ความเชื่อทางศาสนา ชนชาติและเชื้อชาติต่างๆ เป็นต้น วัฒนธรรมย่อย (Subculture or Microculture) อาจให้นิยามได้ว่า หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่มีลักษณะเหมือนกัน ซึ่งมีองค์ประกอบบางอย่างร่วมกันกับวัฒนธรรมของคนกลุ่มใหญ่อันเป็นส่วนรวม แต่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากวัฒนธรรมของคนกลุ่มใหญ่ (Lamb, Hair and McDaniel. 1992) ในวัฒนธรรมย่อยหนึ่งๆ จะมีทัศนคติ ค่านิยม และกิจกรรมปฏิบัติของคนในกลุ่มนั้น คล้ายคลึงกันมาก มากกว่าที่ปรากฏในวัฒนธรรมของคนกลุ่มใหญ่ ตัวอย่างเช่น ในสังคมไทย ประกอบด้วย คนไทยหลายเชื้อชาติ เช่น คนจีน มอญ เขมร เขก อิสลามและฝรั่ง อาศัยอยู่กระจัดกระจายทั่วทุกภาคในประเทศ บุคคลเหล่านี้จะมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป คนไทยภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ มีวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกัน ในด้านภาษาพูด การแต่งกาย ขนบธรรมเนียมประเพณี การประกอบอาชีพ และชีวิตความเป็นอยู่ เป็นต้น

## 2.2.2 แบบจำลองขั้นตอนการตัดสินใจ

การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้ได้มีนักวิชาการมากมายทำการศึกษาวิจัย เพื่อค้นหาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม ซึ่งหนึ่งในนั้นที่เป็นผลจากการศึกษาก็คือ แรงจูงใจภายในของแต่ละบุคคล จากผลการศึกษาวิจัยนี้ ทำให้มีแบบจำลองการแก้ไขปัญหาสู่กระบวนการตัดสินใจ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. 2545) ที่แสดงถึงพฤติกรรมที่ต้องการการตอบสนองตามความต้องการของผู้ใช้ ดังนี้

2.2.2.1 การกำหนดปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการ เป็นปรากฏการณ์แรกที่ต้องรับรู้หรือมองภาพของความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการที่จะให้เป็นหรือปรารถนา กับสภาพที่แท้จริงที่เป็นอยู่ สามารถทำได้โดยการนำข้อมูลทั้งสองด้านมาเปรียบเทียบกัน เช่น บุคคลมีความต้องการสุขภาพที่ดี เราสามารถเปรียบเทียบสิ่งที่จะทำให้ความต้องการบรรลุผล ด้วยหนทางแก้ไขปัญหา เช่น การกินอาหารที่มีประโยชน์ การออกกำลังกาย เป็นต้นอิทธิพลที่มีผลต่อการกำหนดปัญหา มีอยู่หลายปัจจัย เราสามารถพบเห็นได้ชัดเจน คือ

1) อิทธิพลจากสถานการณ์ โดยปกติผู้ใช้จะรู้สึกถึงความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริหารใหม่ๆ เป็นผลมาจากเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงไป การเปลี่ยนแปลงของการใช้ชีวิตหรือสิ่งแวดล้อม เช่น การเปลี่ยนสถานที่เรียน การย้ายบ้านใหม่ การเจ็บป่วย เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) อิทธิพลจากผู้ใช้เอง ผู้ใช้แต่ละคนมีวิจารณญาณในการเลือกใช้สินค้า บางคนมีความต้องการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาตนเอง (ผู้ใช้ที่มุ่งสถานะที่เป็นจริง) แต่ก็ยังมีบางคนที่มุ่งหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แต่มิได้นำมาเพื่อสนองความต้องการของตนเองเพียงอย่างเดียว (ผู้ใช้มุ่งสถานะที่ปรารถนา)

3) อิทธิพลจากการตลาด สิ่งที่ใช้ได้รับจากการตลาดคือ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับและมากระตุ้นให้เกิดการกำหนดปัญหา ทำให้ผู้ใช้ได้เปรียบเทียบสถานะที่ปรารถนากับสถานะที่เป็นจริง เช่น ห้างสรรพสินค้าจัดทำเอกสารเผยแพร่ลดราคาสินค้า ทำให้เรามีความสนใจและเปรียบเทียบราคากับห้างสรรพสินค้าอื่นๆ เป็นต้น

2.2.2.2 การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร เป็นการหาข้อมูลเพื่อสนับสนุน หรือยืนยัน แนวทางความคิด ซึ่งทำได้ด้วยตนเอง โดยการอ่าน การฟัง หรือด้วยวิธีการต่างๆ สะสมเป็นความรู้ ประสบการณ์ของตนเอง วิธีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การแสวงหาข้อมูลทางตรง การแสวงหาแบบ Browsing และการแสวงหาแบบบังเอิญ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร มี 4 ปัจจัย คือ

1) ความพอใจ เมื่อผู้ใช้มีความพอใจกับประสบการณ์การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในอดีตการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์จะลดน้อยลง

2) ระยะเวลาในการเลือกใช้ เมื่อผู้ใช้มีเวลาใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละครั้งยาวนานหรือห่างกันมากเพียงใด การแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์จะยิ่งมากขึ้น

3) การเปลี่ยนแปลงทางเลือก เมื่อผู้ผลิตนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดมีข้อเสนอด้านราคาใหม่ และผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไป จะทำให้การแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์จะมากขึ้น

4) ความแตกต่างของปัญหา เมื่อบุคคลได้รับแรงกระตุ้นภายนอกในช่วงเวลา ปัจจุบัน แต่ผู้ใช้มีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นานมาแล้ว การแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากเพิ่มมากขึ้น

2.2.2.3 การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจเลือกใช้ เป็นการประเมินทางเลือกต่างๆ ภายหลังจากได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างเพียงพอแล้ว ก่อนที่จะทำการตัดสินใจ โดยพิจารณาประโยชน์ที่จะได้รับจากสิ่งนั้นๆเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินมักจะมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท โดยส่วนมากจะพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินพื้นฐานต่อไปนี้

1) ราคา (Price) เป็นเกณฑ์ที่สำคัญ ซึ่งเราจะเห็นว่าราคาเป็นสิ่งที่ผู้ใช้ใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจ ในทางกลับกันผู้ผลิตก็มักใช้ราคาของผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการจูงใจผู้ใช้ให้สนใจในผลิตภัณฑ์ด้วย

2) ตรายี่ห้อ (Brand name) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้ใช้ใช้ในการประเมินหลายครั้งที่ตรายี่ห้อมักถูกใช้เป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นถ้าผู้ใช้มีความเชื่อศรัทธาหรือ

มีความเชื่อในตรายีห้อใดแล้วนั้น มักมีแนวโน้มเอียงในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ในบางครั้งผู้ใช้อาจยอมเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีตรายีห้อที่ได้รับความนิยม ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะมีคุณสมบัติไม่ได้แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ ที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดก็ตาม

**3) แหล่งผลิต (Source)** ยุคแห่งการค้าเสรีอย่างทุกวันนี้ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่าย มีแหล่งผลิตมาจากหลากหลายที่ ไม่เพียงแต่ผลิตในประเทศเท่านั้น ผลิตภัณฑ์หลายตรายีห้อได้มีการผลิตและนำเข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งในระยะเวลาที่ผ่านมาผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศมีทั้งที่สร้างชื่อเสียงเป็นที่ชื่นชอบของผู้ใช้ในหลายผลิตภัณฑ์ แต่ในขณะเดียวกันก็มีผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากบางประเทศที่มีข้อบ่งพร่องในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทว่าราคาถูก ก็ยังคงได้รับความนิยมในการเลือกใช้ของผู้ใช้ในกลุ่มต่างๆ

**2.2.2.4 การเลือกใช้** เป็นการได้มาซึ่งสิ่งที่จะนำมาสนองตอบความต้องการ หรือสิ่งที่เรามีความประสงค์ลักษณะการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มีทั้งแบบที่ผ่านการวางแผนไว้ล่วงหน้า ซึ่งผู้ผลิตมีผลต่อผู้ใช้ลักษณะนี้น้อยมาก แต่สำหรับผู้ใช้อีกประเภทหนึ่ง นั่นคือผู้ใช้ที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์โดยไม่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า ผู้ผลิตจำเป็นต้องมีเทคนิคในการส่งเสริมให้ผู้ใช้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถเพิ่มยอดจำหน่ายได้เสมอ ไม่ว่าจะยุคไหนสมัยไหน ก็ยังคงใช้เทคนิคเหล่านี้ได้

**1) คุปองลดราคาหรือบัตรกำนัน** นอกจากจะเป็นสื่อที่ช่วยให้ข้อมูลข่าวสารแล้ว ยังสามารถเป็นคุปองลดราคาหรือบัตรกำนัน ให้ผู้ใช้ใช้เป็นส่วนลด เราสามารถพบเห็นเทคนิคนี้ได้ทั่วไปตามห้างสรรพสินค้าและร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งจะวางไว้ที่บริเวณทางเข้า หรือจะเห็นได้จากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือใบปลิวต่างๆ นอกจากนี้ในปัจจุบันยังมีการปรับเปลี่ยนเทคนิคนี้โดยการลดราคาเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนมาก

**2) การแสดงผลิตภัณฑ์ในร้านค้า** เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ผู้ใช้ได้ใกล้ชิดได้สัมผัส ได้ทดลอง เป็นบริการเชิงรุก ผู้ใช้จะได้มีโอกาสเห็น ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการก่อนตัดสินใจเลือกใช้ และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างร้านค้ากับผู้ใช้ได้อีกทางหนึ่งด้วย

**3) การสร้างบรรยากาศภายในร้าน** เป็นการผสมผสานระหว่างศิลปะกับการจัดแสดง โดยอาศัยอุปกรณ์ แสงไฟ และสีสรรจากวัสดุต่างๆ นำมาสร้างความน่าสนใจ ดึงดูดผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ช้กลุ่มเป้าหมาย หรือผู้ที่คาดว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายในอนาคต การจัดวางของให้เหมาะสมกับลักษณะของผู้ใช้ ก็เป็นอีกเทคนิคหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มโอกาสที่จะมีการเลือกใช้ได้มากขึ้น เช่น ร้านค้าของเด็กๆ ควรวางอุปกรณ์ไว้ในระดับที่เด็กสามารถหยิบจับได้ ไม่สูงจนเกินไปและมีความมั่นคงของฐานรับน้ำหนัก เป็นต้น

4) พนักงานขาย เป็นอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในด้านการให้ข้อมูล ตลอดจนเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้ใช้ ให้สามารถเชื่อมโยงเข้าหากันได้อย่างกลมกลืน

2.2.2.5 การบริโภคหรือการใช้ เป็นการนำสิ่งที่ได้มาๆ ใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ตนเอง

2.2.2.6 การประเมินทางเลือกหลังการตัดสินใจเลือกใช้ เป็นการประเมินระดับการใช้โดยทั่วไปสามารถประเมินได้จากความพึงพอใจภายหลังจากการได้ใช้สิ่งนั้นๆ แล้ว ขึ้นต่อนักการตลาดสมัยเก่าเห็นว่าไม่มีความจำเป็น เพราะจุดหมายปลายทางสิ้นสุดที่การจำหน่าย แต่อันที่จริงการประเมินทางเลือกหลังการตัดสินใจเลือกใช้ เป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากมีผลเกี่ยวโยงไปถึงการเลือกใช้ในครั้งต่อไป สำหรับผลที่ได้จากการประเมินจะพบว่าผู้ใช้มีทางเลือกอยู่ 2 ทาง คือ

1) ผู้บริโภคเกิดความพอใจ เกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้ได้รับการตอบสนองและตรงตามความต้องการ ทั้งนี้ผู้ใช้จะปฏิบัติต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อไป ดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบไปจากเดิม กรณีนี้ผู้ใช้ต้องการความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ยังคงมีคุณภาพเหมือนเดิม หรือดีกว่าเดิม โดยจะต้องมีการประเมินซ้ำก่อนตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป

(2) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ใช้เลือกใช้เป็นนิสัย กรณีนี้ผู้ใช้อาจจะตัดสินใจเลือกใช้ทันที โดยไม่ต้องทำการประเมินก่อนเลือกใช้

2) ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ พฤติกรรมของผู้ใช้จะแสดงออกได้ในหลายรูปแบบ เช่น

(1) หยุดการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ แต่ผู้ใช้อาจยังมีโอกาสกลับไปใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้อีกในอนาคต หากผลิตภัณฑ์มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง จนสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้ใช้ได้ เช่น ผู้ใช้เลิกใช้ผลิตภัณฑ์ยาสระผม เมื่อมีการปรับเปลี่ยนส่วนผสม มีการเพิ่มราคาจำหน่าย เป็นต้น แต่เมื่อผลิตภัณฑ์มีการปรับเปลี่ยนส่วนผสมเป็นที่พอใจ และมีการลดราคาจำหน่าย หรือมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย ผู้ใช้ก็อาจตัดสินใจกลับมาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ต่อไปก็ได้

(2) เลิกใช้ผลิตภัณฑ์ตลอดไป เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ และจะไม่ย้อนกลับไปใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ อีกต่อไป เช่น ผลิตภัณฑ์ยาสระผมมีส่วนผสมที่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ใช้ทั้งในด้านสุขภาพกายและสุขภาพจิตใจ อาทิ ใช้แล้วผมร่วง หรือเกิดผื่นคัน เป็นต้น

2.2.2.7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ เป็นการจัดการกับสิ่งที่มีได้ใช้หรือใช้ไปแล้ว ทางการตลาดได้เห็นความสำคัญเนื่องจากมีผลต่อการทำการตลาดรอบสอง (Remarketing) โดยการจัดการกับสิ่งเหลือใช้อาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดได้ 3 ทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

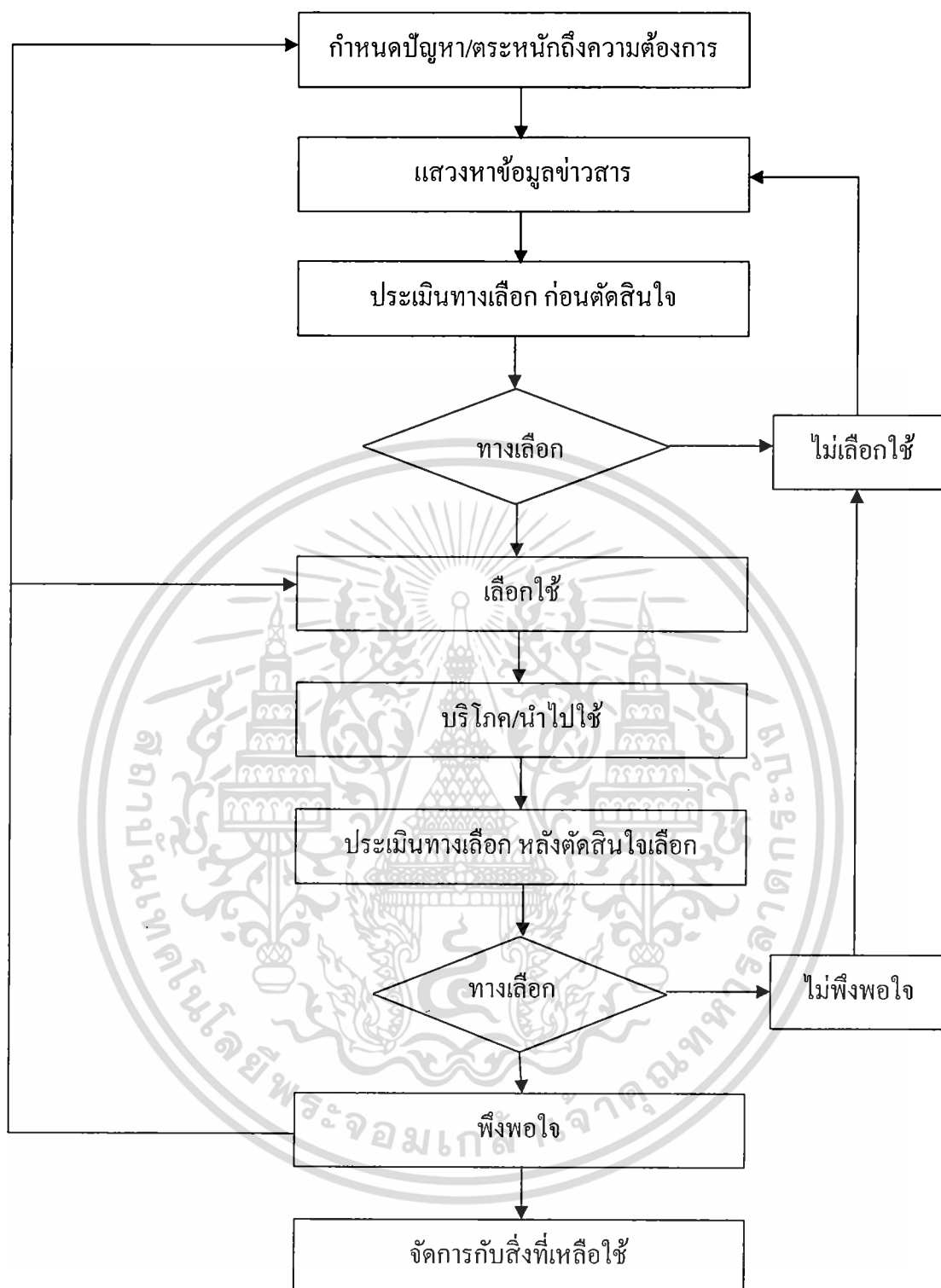
1) การซ่อมแซมเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ เป็นวิธีการแรกที่ใช้ผู้มักกระทำเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ยู่่นั้นมีความบกพร่อง หรือไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ อันเนื่องมาจากความผิดพลาดของอุปกรณ์ เช่น นาฬิกาแบตเตอรี่หมด / น้ำเข้า / ตกหล่น ทำให้นาฬิกาไม่สามารถใช้งานได้ สามารถจัดการได้โดยนำไปซ่อมให้สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ต่อไป

2) การเลิกใช้เพื่อทำการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ชิ้นใหม่ เป็นวิธีการที่สอง ที่ผู้ใช้มักกระทำเมื่อมีผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ แต่มีคุณสมบัติ มีการทำงานที่ดีขึ้นกว่าผลิตภัณฑ์เดิม ซึ่งถ้าได้นำมาใช้จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม ทำให้ผู้ใช้อาจตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่มาแทนตัวเก่า

3) การขาย แลกเปลี่ยน เป็นวิธีการที่สาม ที่ผู้ใช้มักเลือกใช้ใกล้เคียงกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ เนื่องจากการจะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่จำเป็นต้องอาศัยเงินทุนที่จะซื้อ ถ้าสามารถนำผลิตภัณฑ์เก่าไปจำหน่าย หรือถ้าสามารถนำมาแลกเปลี่ยนพร้อมกับชำระเงินเพิ่มแล้วได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ก็นับว่าเป็นกลยุทธ์อีกทางหนึ่งทางการตลาด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจ

ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล และคณยา จาตุรงค์กุล (2545)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.2.3 ตัวแปรที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

การตัดสินใจของผู้ใช้มีความหลากหลายและแตกต่างกันในแต่ละรูปแบบ โดยมีผลจากการได้รับอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้

#### 2.2.3.1 ตัวกระตุ้นทางการตลาด คือสิ่งที่นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้ใช้ โดยทั่วไป

ตัวกระตุ้นดังกล่าวได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ละปัจจัยสามารถอธิบายได้ดังนี้

1) **สินค้า** มีส่วนส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ คือ คุณสมบัติ การผลิต คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ใช้จะสามารถทราบข้อมูลเหล่านี้ได้โดยการเสาะแสวงหาข้อมูลได้จากช่องทางต่างๆ ที่ทางผู้ผลิตจัดเตรียมไว้

2) **ราคา** เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้ใช้ที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง มีความสำคัญมากในช่วงการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจเลือกใช้ ซึ่งธรรมชาติของผู้ใช้มักต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ ดังนั้นทางการตลาดจึงพยายามที่จะลดต้นทุนการผลิต เพื่อให้สามารถเสนอขายผลิตภัณฑ์ได้ในราคาที่ไม่แพง หรือใช้วิธีการอื่นๆ เพื่อจูงใจผู้ใช้ให้ตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

3) **ช่องทางการจำหน่าย** เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ เนื่องจากช่องทางที่แพร่หลายและความสะดวกในการเลือกใช้ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคนำไปพิจารณาเมื่อมีความต้องการสิ่งนั้นๆ อีกทั้งประเภทและช่องทางทั้งการผลิต การจัดจำหน่าย ยังส่งผลกระทบต่อค่านิยมของผู้ใช้ที่มีต่อภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ด้วย เช่น ครีมนาทาผิวที่นำเข้า หรือผลิตจากต่างประเทศ มักจัดจำหน่ายในแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือ มากกว่านำไปวางจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป เป็นต้น

4) **การส่งเสริมการตลาด** เป็นปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อผู้ใช้ได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ โดยทั่วไปนักการตลาดจะทำการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดออกมาอย่างต่อเนื่อง การส่งเสริมการขายเหล่านั้น คือ ข้อมูลข่าวสารที่ผู้ใช้ได้รับ และเป็นแรงกระตุ้นและแรงจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้นๆ นั่นเอง

2.2.3.2 **สิ่งแวดล้อม** ผู้ใช้ดำรงชีวิตอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน สิ่งแวดล้อมรอบตัวของผู้ใช้ เช่น การอบรมเลี้ยงดู วัฒนธรรมของชุมชน สถานะทางสังคม เป็นต้น ทั้งหมดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้ใช้ทั้งสิ้น

2.2.3.3 **ความแตกต่างของตัวบุคคล** อีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้นั้น คือตัวผู้ใช้แต่ละคน ที่มีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ อาทิ วัย เพศ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ ความเชื่อ ทศนคติ บุคลิกภาพ และรูปแบบการใช้ชีวิตฯ

2.2.3.4 **กระบวนการทางจิตวิทยา** จากที่เราทราบมาแล้วว่าจิตวิทยาเป็นศาสตร์ที่นำด้วยการศึกษาความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ใช้แทบทั้งสิ้น โดยผู้ผลิตจะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้เห็นแจ้งโปรดแจ้งคืนให้แก่ผู้จัดทำ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้กระบวนการทางจิตวิทยาในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่างๆ ผู้ใช้ ส่วนผู้ใช้ก็จำเป็นต้องเข้าใจ ทฤษฎีทางจิตวิทยาเพื่อรู้เท่าทัน กลยุทธ์ต่างๆ ที่ผู้ผลิตพัฒนาออกมาอย่างมากมาย

## 2.2.4 ประเภทของกระบวนการตัดสินใจ

จากการพิจารณาแบบจำลองขั้นตอนการตัดสินใจที่กล่าวมาข้างต้น ผู้เรียนอาจมีคำถามว่า การตัดสินใจในแต่ละครั้งต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ ทั้งหมดหรือไม่? คำตอบคือ ไม่จำเป็นที่ผู้ใช้จะต้องดำเนินการตามขั้นตอนทั้งหมดทุกขั้นตอน เพราะจะทำให้เวลาและพลังงานมาก แต่ทว่าหากผู้ใช้ดำเนินการครบทุกขั้นตอนในการตัดสินใจครั้งหนึ่งๆ แสดงว่าการตัดสินใจครั้งนั้นมีความ สลับซับซ้อนมาก จำเป็นต้องอาศัยเวลาและพลังงานมากในการตัดสินใจการตัดสินใจแต่ละครั้งของ แต่ละบุคคล ไม่จำเป็นต้องมีขั้นตอนการตัดสินใจในรูปแบบใดแบบหนึ่งเสมอไป แต่ว่าการตัดสินใจแต่ละครั้งจะใช้กระบวนการแบบใดนั้น ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ความต้องการ และแรงจูงใจ ในเวลานั้น ซึ่งเราสามารถจำแนกประเภทของการตัดสินใจได้ใน 3 รูปแบบ ได้แก่

**2.2.4.1 การตัดสินใจเลือกใช้ในครั้งแรก (Initial Decision)** เป็นการตัดสินใจเพื่อ ตอบสนองความต้องการในผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ นั้นเป็นครั้งแรก ซึ่งมีการตัดสินใจใน 3 ลักษณะ คือ

1) **การตัดสินใจอย่างเต็มรูปแบบ** เป็นการตัดสินใจที่มีการดำเนินการ ครบถ้วนทุกขั้นตอน ส่วนมากมักเป็นการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมาก ราคาสูง และมีโอกาสในการเลือกใช้ได้บ่อยครั้ง เช่น การเลือกซื้อบ้าน รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ที่มีราคาสูงๆ เนื่องจากการเลือกใช้สิ่งต่างๆ เหล่านี้จำเป็นต้อง “เลือกให้เหมาะสมที่สุด” ซึ่งโอกาสในการเลือกซื้อ สิ่งเหล่านี้มีไม่บ่อยมากนัก ดังนั้นผู้ใช้จำเป็นต้องอาศัยการตัดสินใจแบบเต็มรูปแบบทั้ง 7 ขั้นตอน ดังกล่าวข้างต้น

2) **การตัดสินใจแบบจำกัดขอบเขต** เป็นการตัดสินใจที่มีการดำเนินการ ครบถ้วนทุกขั้นตอน แต่มักเป็นการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญไม่มากนักราคาไม่สูง โดยวิธีการจะทำได้โดยการลดจำนวนแหล่งข้อมูลข่าวสาร ลดทางเลือก ลดเวลาที่จะซื้อ และลด เกณฑ์ในการประเมินคุณค่าลง วิธีการนี้เหมาะสำหรับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน หรือสินค้าที่จำเป็นต้องซื้อในบางโอกาส

3) **การตัดสินใจแบบซับซ้อนปานกลาง** เป็นการตัดสินใจที่อยู่กึ่งกลาง ระหว่างการตัดสินใจอย่างเต็มรูปแบบ และการตัดสินใจแบบจำกัดขอบเขต โดยในแต่ละขั้นตอนมี ความสำคัญที่ไม่เท่ากัน บางขั้นตอนผู้ใช้อาจให้ความสำคัญมากกว่าขั้นตอนอื่นๆ

**2.2.4.2 การตัดสินใจเลือกใช้ซ้ำ (Repeat Decision)** การตัดสินใจเลือกใช้ซ้ำ หรือเรียก อีกอย่างหนึ่งว่า “การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย” เป็นการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เคยเลือกใช้มาก่อนแล้ว ทำให้การตัดสินใจง่ายขึ้นและทำให้จัดการกับชีวิตได้ดีขึ้น ลักษณะนิสัยการเลือกใช้ที่แตกต่างกัน ของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ต่อรายชื้อ และความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

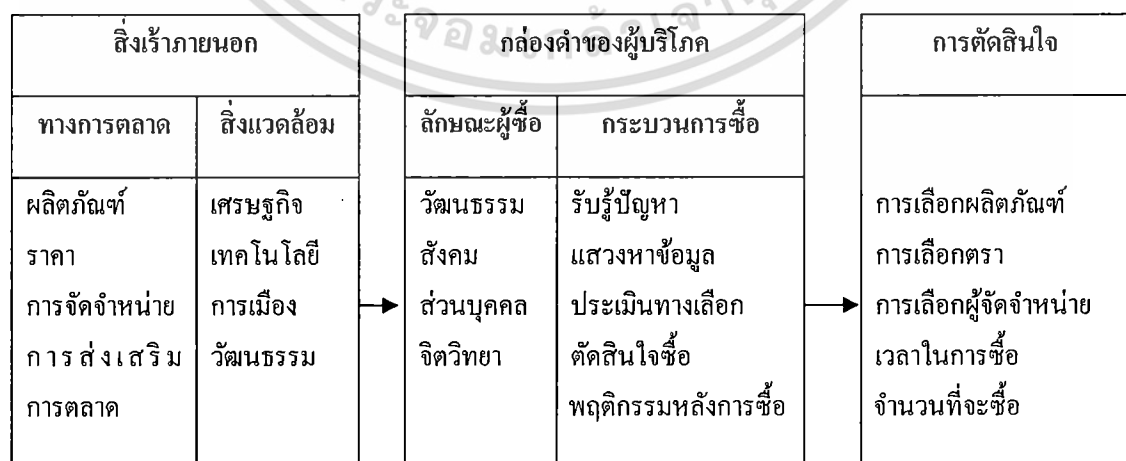
1) **ความซื่อสัตย์ต่อตราหือ (Brand Loyalty)** เป็นการตัดสินใจที่มักเกิดขึ้นภายหลังการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครั้งแรกผ่านไป แล้ว ด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง และผู้ใช้ยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไม่ว่าจะ เป็นความเชื่อถือในด้านการจัดจำหน่าย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา และอื่นๆ โดยทุกครั้งที่ใช้มีความต้องการผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ตราหือเดิมอีก นอกจากนี้ความซื่อสัตย์ที่ผู้ใช้มีต่อผลิตภัณฑ์แล้วนั้น ผู้ใช้บางรายยังคงมีความซื่อสัตย์ต่อร้านค้าได้อีกด้วย ซึ่งจะเห็นได้จากแม้ว่าทำเลที่ตั้งของร้านค้าไม่ได้อำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้เลย แต่ผู้ใช้ก็ยังมุ่งหน้าไปเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากร้านค้านั้น

2) **ความเฉื่อย (Inertia)** เป็นลักษณะที่ผู้ใช้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์จนติดเป็นนิสัย ผู้ใช้ประเภทนี้ จะมีความทุ่มเท ความพยายามให้กับความปรารถนาในตัวผลิตภัณฑ์ค่อนข้างน้อยหรืออาจถึงขั้นไม่มีความปรารถนาเลย แต่ที่เลือกใช้เป็นเพราะความจำเป็นที่จะต้องใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ อย่างไรก็ตามเมื่อแรงจูงใจในตัวผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีเข้ามาผู้ใช้ อาจมีการเปลี่ยนความต้องการไปยังตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ตลอดเวลา

2.2.4.2 **การตัดสินใจเลือกใช้แบบพิเศษ** เป็นการตัดสินใจแบบด่วน เกิดขึ้นเฉพาะหน้า ไม่ได้วางแผนไว้ก่อน

### 2.2.5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังแสดงในภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 อ้างถึง Kotler, 1997)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**2.2.5.1** **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจจะเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบได้ 2 ส่วน คือ

1) **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Market Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Market mix) ประกอบด้วย

(1) **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) **สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)** เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) **สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place)** เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2) **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)** เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)** เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอน เงินสดอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) **สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)** เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) **สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture)** เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

**2.2.5.2** **กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

**1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)** ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

**(1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)** เป็นสัญลักษณ์ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่ง ไปสู่อีกหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในการกำหนดลักษณะทางสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นๆ วัฒนธรรมด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยและชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ และซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยทางเพศ

- ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับพื้นฐานที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

**(2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) เช่น ศาสนา กลุ่มบุคคลชั้นในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่าคุณสมบัติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวที่ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

- บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาท และสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิถีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

### (3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

- อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และชอบรายการพักผ่อนหย่อนใจ

- วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่าง

- อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้า และบริการแตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงาน และสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัท และภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการให้เหมาะสม

- โอกาสทางธุรกิจ (Economic Circumstance) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางธุรกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลังและวิธีต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

- การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

- ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หนึ่งหรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์

#### (4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor)

- การจูงใจ (Motivation) Stanton and Futrell (1987) กล่าวว่า การจูงใจหมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

- การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลับกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกรวมจากประสามสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้

- การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์การที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น การตอบสนอง นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการ โฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้าประจำ การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้า

- ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เขาโฆษณาสร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซมีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่า จับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่า การใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

- ทศนคติ (Attitudes) Stanton and Futrell (1987) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

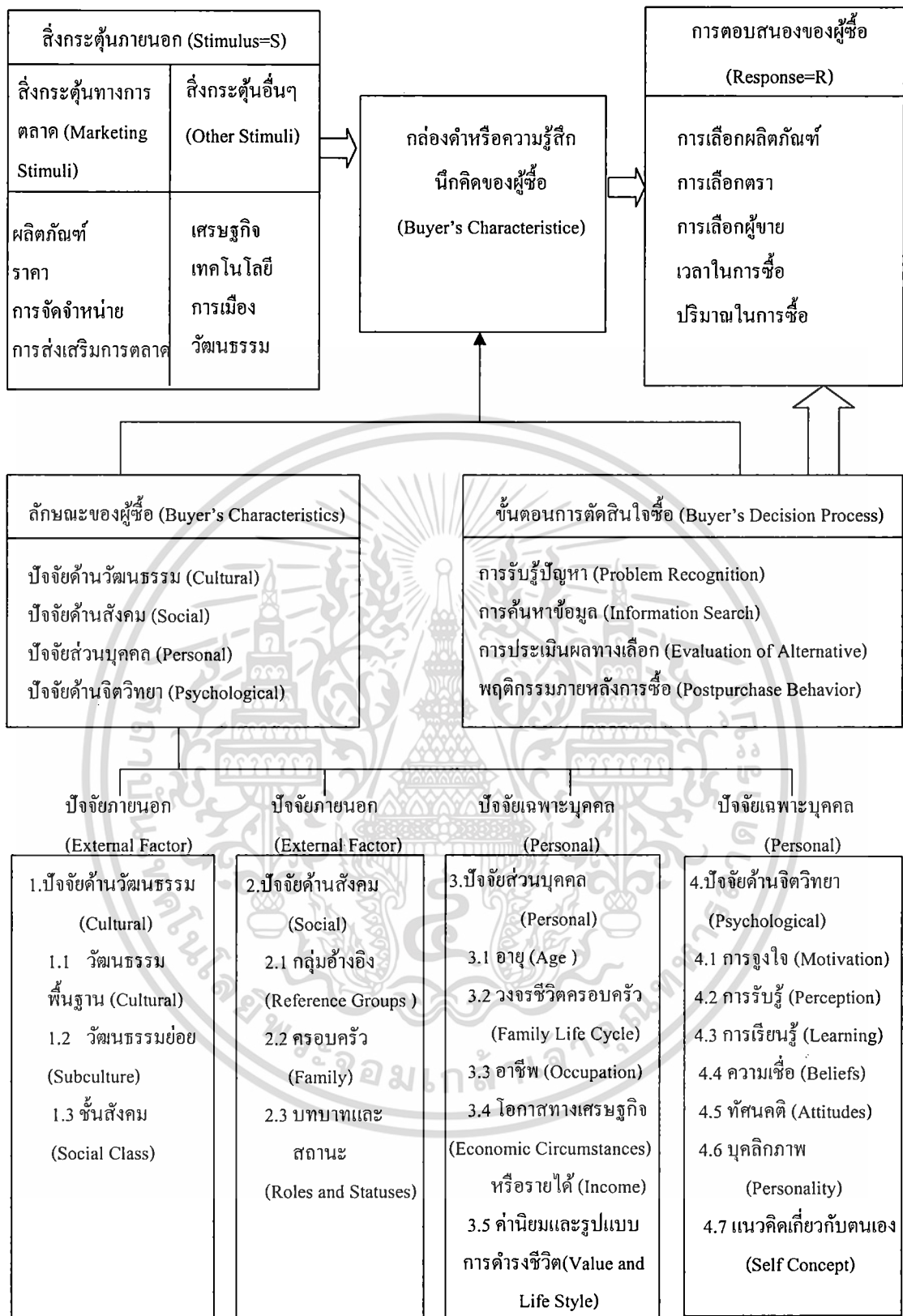
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Kotler (1997) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

- บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค หรืออาจหมายถึง การตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมตอบสนอง หรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคลซึ่งมีการพัฒนาโดยพยายามที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภคให้บรรลุผลสำเร็จโดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) ฟรอยด์พบว่าบุคคลไม่รู้สึถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้น ได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1. อิด (Id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมีได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม
2. อีโก้ (Ego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะเหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม
3. ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมกล่าวว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

- แนวคิดของตนเอง (Self Concept) ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร



ภาพที่ 2.5 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค  
 ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.2.6 พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior)

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อยาสีฟัน ไม่นเทนนิส คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และรถยนต์คันใหม่นั้นมีความแตกต่างกันเป็นอย่างมาก สินค้าราคาแพงและมีความซับซ้อนผู้ซื้อที่มีความผูกพัน จึงไตร่ตรองและพิจารณาในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น สามารถจำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภทตามลำดับความผูกพันและระดับของความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ ดังแสดงในภาพที่ 2.6

		สูง	ต่ำ
ความแตกต่างของตราสินค้า	มาก	พฤติกรรมซื้อที่ซับซ้อน	พฤติกรรมซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย
	น้อย	พฤติกรรมซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน	พฤติกรรมซื้อที่เป็นนิสัย

ภาพที่ 2.6 ประเภทพฤติกรรมผู้ซื้อ

ที่มา : ธนาวรรณ แสงสุวรรณและคณะ (2547 อ้างอิง Kotler, 2003)

**2.2.6.1 พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior)** พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน เกี่ยวข้องกับกระบวนการ 3 ขั้นตอน

- 1) ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อของผู้ซื้อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 2) ผู้ซื้อพัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 3) ผู้ซื้อเลือกโดยคิดอย่างรอบคอบ

ผู้บริโภคมีความยึดมั่นกับพฤติกรรมซื้อที่ซับซ้อน เมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันอย่างมากกับการซื้อ และตระหนักถึงความแตกต่างของตรายี่ห้ออย่างชัดเจน มีเกิดเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยนัก มีความเสี่ยงสูง ทำให้ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีรสนิยมใช้สินค้ามีราคาแพง (Self expensive) ตามปกติ ผู้บริโภคจะไม่รู้จักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากนัก ในกรณีที่น่าๆ ซื้อที่เป็นของราคาสูง จึงมีความเสี่ยงสูง เช่น การซื้อรถยนต์ เป็นต้น

นักการตลาดที่ขายผลิตภัณฑ์ที่มีความผูกพันต้องเข้าใจพฤติกรรมการประเมินคุณค่าและการรวบรวมข้อมูลผู้บริโภค นักการตลาดจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ช่วยผู้ซื้อให้เกิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเรียนรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่กับสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เป็นจุดยึดหยุ่น หรือการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ตรงใจผู้บริโภค

นักการตลาดจึงจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของตรายี่ห้อ โดยใช้สื่อต่างๆ เพื่ออธิบายถึงคุณประโยชน์ของตราสินค้าที่คู่แข่งไม่มี และพยายามจูงใจพนักงานขาย จูงใจร้านค้า และการสร้างความคุ้นเคยให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าของเรา ในที่สุด

**2.2.6.2 พฤติกรรมผู้ซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน (Dissonance reducing buyer behavior)** บางครั้งผู้บริโภคมีความชอบพอกันอย่างมากในสินค้าที่จะซื้อ จึงทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างเล็กๆ น้อยๆ ในตราสินค้า ความชอบพอกันอย่างมากรู้สึกขึ้นอยู่กับความจริงที่ว่าสินค้านั้นมีราคาแพง มีการซื้อไม่บ่อยนัก และมีความเสี่ยงในการซื้อ ในกรณีนี้ผู้ซื้อจะเดินดูสินค้าดังกล่าวหลายๆ แห่งแล้วพบว่าสินค้าแต่ละตรามีความแตกต่างกันน้อย ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความสะดวกหรือตราที่ราคาต่ำกว่า แต่หากผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่าก็ได้

ภายหลังการซื้อผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์ความไม่ลงรอยกันหรือผิดหวังการซื้ออันมีต้นเหตุมาจากคุณสมบัติที่ไม่พอใจหรือได้ยืมสิ่งที่พอใจของยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจึงจะค้นคว้าข้อมูลที่มาสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อแล้วยอมเกิดความรู้สึกใหม่และจบลงด้วยการเกิดทัศนคติใหม่ การสื่อสารทางการตลาดควรสนับสนุนทำให้เกิดความเชื่อและการประเมินค่าที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือก โดยการบอกยี่ห้อผู้บริโภคเลือกถูกต้องแล้วนั่นเอง

**2.2.6.3 พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual buying behavior)** ผลิตภัณฑ์หลายอย่างขายภายใต้เงื่อนไขความชอบพอกันต่ำ และไม่เห็นความแตกต่างลักษณะเด่นของตราสินค้า เช่น การซื้อเกลือ มีความผูกพันน้อยมาก ผู้บริโภคเพียงไปที่ร้าน และมองหาตราสินค้าที่ต้องการหากผู้บริโภคได้เห็นตรายี่ห้อที่ต้องการถือเป็นการซื้อโดยนิสัย ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า สิ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีความผูกพันต่ำ คือ ราคาต่ำ ซื้อบ่อยมาก ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ผู้บริโภคไม่ได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนปกติ เพราะผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมและไม่ได้ตัดสินใจว่าจะซื้อตรงไหน ทางตรงกันข้ามผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์หรือสิ่งพิมพ์ โฆษณานี้สร้างความคุ้นเคยต่อตรา มากกว่าความชอบพอกันต่อตรา ก็คือ จะพอใจในตราที่คุ้นเคยมากกว่าในตราที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน

หลังการซื้อพวกผู้บริโภคไม่ได้ประเมินทางเลือกที่ผู้บริโภคเลือก ผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้าที่ซื้อต่ำ กระบวนการซื้อจะเริ่มจากความเชื่อต่อตรา ทำให้เกิดการเรียนรู้ทางอ้อมและตามด้วยพฤติกรรมการซื้ออาจจะติดตามด้วยการประเมินผล

นักการตลาดของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ต้องใช้ราคา และการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดประสิทธิภาพในการตลาด การโฆษณาทางโทรทัศน์มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ เพราะเป็นสื่อที่มีความผูกพันต่ำ เหมาะสมกับการให้เกิดการเรียนรู้บ่อยกว่า (ไม่ได้ตั้งใจดูหรือฟังก็รับรู้ได้) นักการตลาดใช้เทคนิค 4 ประการ ในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีความผูกพันต่ำ ให้มีความผูกพันสูงขึ้น คือ

1) มีการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับประเด็นที่เกี่ยวข้องบางอย่าง เช่น การซื้อคอลเกตมีการเชื่อมโยงกับการป้องกันฟันผุ

2) สามารถเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับสถานการณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องบางอย่าง เช่น โฆษณากาแฟยี่ห้อหนึ่ง โฆษณาตอนเช้าเพราะต้องการให้ผู้บริโภคตื่นตัวไม่ง่วงซึม เป็นการเชื่อมโยงให้เข้ากับสถานการณ์ชีวิตประจำวัน หรือการโฆษณาเบะหมี่กิ่งสำเร็จรูปตอนดึกในขณะที่ผู้บริโภคกำลังหิวพอดี

3) นักการตลาดต้องการออกแบบโฆษณาที่สามารถสร้างอารมณ์ร่วมของบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้รู้สึกได้ว่านั่นคือชีวิตของผู้บริโภค

4) นักการตลาดต้องเพิ่มคุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง การเสริมวิตามินในเครื่องดื่มธรรมดาๆ ให้เห็นถึงความแตกต่าง

กลยุทธ์เหล่านี้จะทำให้ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้าขยับขึ้นจากระดับต่ำกลายเป็นระดับปานกลางได้แต่ไม่ได้หมายถึงว่า ทำให้เกิดความผูกพันระดับสูง

**2.2.6.4 พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking Buying Behavior)** บางครั้งการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันหรือมีความหลากหลายสูงแต่ระดับความผูกพันต่อตรายี่ห้อต่ำจะเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตรายี่ห้อบ่อยๆ ขึ้นอยู่กับว่าใครจะอำนวยความสะดวกให้มากกว่ากัน หรือนำเสนอได้ดีกว่ากัน หรือใครมีรายการส่งเสริมการขาย ใครไม่มีถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะรับทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน แต่จะได้ใช้กระบวนการประเมินน้อยมากและมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมากมายหลายตรายี่ห้อ มีการแข่งขันสูง ราคาสินค้าต่ำ ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับต้นๆ หรือเป็นผู้นำต้องใช้ความพยายามในการหาซื้อได้เปรียบ เช่น วางในชั้นสินค้าที่เห็นได้ชัดเจน โดดเด่นหยิบฉวยง่าย จัดกองโชว์ หรือจัดรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วย 4 สิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541)

**2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการสถานที่ บุคคลหรือความคิด (Etzel, Walker and Stanton. 2001) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือ บุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้อง พยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

- คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

- ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่าง ลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคา que ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

- ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

- บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิต สิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

- การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญ ด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

- การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวก รถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า และรวมทั้งการสร้าง ความเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไรเมื่อสินค้ามีปัญหา การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ และการรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

- สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยาช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์

- การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับ การให้บริการ แก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

- วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้ วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

- ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการดำเนินงานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

- มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

- ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

- คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

- ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

**2.3.2 ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton, 2001) หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเองราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคมจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

- 1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

- 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

- 3) การแข่งขัน

- 4) ปัจจัยอื่น ๆ

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (Kotler, 1997)

- การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อมีการเข้าสู่ตลาดสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

- การให้ส่วนลด (Price discount) แบ่งออกได้แก่ ส่วนลดเงินสด ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดตามฤดูกาล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

**2.3.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1) **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel)** หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel, Walker and Stanton, 2001) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

2) **การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics)** หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Armstrong, 1996) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญได้แก่การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

**2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker and Stanton, 2001) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

**1) การโฆษณา (Advertising)** เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

**2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)** เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Kotler and Armstrong, 1996) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

**3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton, 2001) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

(1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

(2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

(3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

#### **4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)**

(1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

(2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2001) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

**5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing)** การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

(1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

(2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา

(3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

- การขายทางโทรศัพท์
- การขายโดยใช้จดหมายตรง
- การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรม

การตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่างๆ เหล่านี้เข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น คอนโดมิเนียมมุ่งที่จะสื่อสารโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร นอกจากนั้นยังมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า การแถมสินค้า เช่น เฟอเนเจอร์ ต่างๆ หรือการให้พนักงานขายให้คำแนะนำ เป็นต้น

## 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องดื่มชูกำลัง

### 2.4.1 ความรู้ทั่วไปของเครื่องดื่มชูกำลัง

เครื่องดื่มชูกำลังจากการจำกัดความหมายของกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 214 (พ.ศ. 2543) หมายถึง เครื่องดื่มที่มีส่วนประกอบของคาเฟอีนไม่เกิน 50 มิลลิกรัม วิตามินชนิดต่างๆอาจมีวิตามินซี สารแต่งกลิ่น แร่ธาตุ และสีต่างๆนอกจากนี้ในเครื่องดื่ม 1 ขวด นอกเหนือจากมีคาเฟอีนเป็นหลักแล้วยังมีส่วนประกอบอีก 3 ตัวที่พบในทุกตราสินค้า คือ ทอรีน (Taurine) อินโนซิทอล และซูโครส (น้ำตาลทราย)

Taurine เป็นสารสุดท้ายที่เกิดจากการเผาผลาญกรดอะมิโนชื่อ Cysteine ปกติร่างกายได้รับอยู่แล้ว เป็นตัวหนึ่งชื่อเป็น Bile Acid ในการดูดซึมอาหาร

วิตามิน บี เช่น บี-6 ช่วยการสังเคราะห์ฮีโมโกลบิน ทำให้ร่างกายไม่ซีด และช่วยทำให้ระบบการเผาผลาญในร่างกายเป็นปกติ

วิตามินเอ หรือ ซี ใสเพื่อให้เครื่องดื่มมีคุณค่าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยไม่ได้มีหลักเกณฑ์อย่างไร

คาเฟอีน มีฤทธิ์กระตุ้นสมอง การตื่นของหัวใจย่อมมีผลต่อการสูบน้ำเลือดของร่างกาย เพิ่มการขับปัสสาวะ ทำให้รู้สึกกระปรี้กระเปร่า ไม่น้อยล้า และเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จึงกำหนดให้แก้ไขสำหรับอาหาร โดยลดปริมาณคาเฟอีนจากเดิมไม่เกิน 80 มิลลิกรัมต่อขวด เป็นไม่เกิน 50 มิลลิกรัมต่อขวดและให้มีการแก้ไขข้อความ คำเตือนในฉลากใหม่และแสดงปริมาณคาเฟอีนที่สูตรส่วนประกอบ และการแสดงฉลากก็ควรให้เป็นแนวเดียวกัน คือ จะต้องเป็นภาษาไทยปรากฏให้ชัดเจน และต้องมีข้อความต่อไปนี้

- 1) ชื่อของเครื่องดื่ม
- 2) เลขสารอาหาร
- 3) ชื่อและที่ตั้งของสำนักงานหรือโรงงานผู้ผลิต หรือผู้แบ่งบรรจุ
- 4) น้ำหนักสุทธิ หรือปริมาตรสุทธิ เป็นระบบเมตริก
- 5) ส่วนประกอบสำคัญโดยประมาณต้องมีคาเฟอีนเป็นส่วนผสมต่อหน่วยบรรจุไม่เกิน 50 มิลลิกรัม และถ้ามีการเติมวิตามินให้มีได้ในปริมาณต่อหน่วยบรรจุ ดังนี้

- Nicotinamide 10 – 38 มิลลิกรัม
- Glucuronolactone 0.2 – 0.9 กรัม
- Inositol 25 – 75 มิลลิกรัม
- Taurine 0.13 – 1.5 กรัม
- Vitamine B1 0.5 – 20 มิลลิกรัม
- Vitamine B2 1.3 – 7.5 มิลลิกรัม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Vitamine B6 1 – 7.5 มิลลิกรัม
- Vitamine B12 2.5 – 20 ไมโครกรัม

6) ข้อความว่า “ใส่วัตถุกันเสีย” ถ้าใช้วัตถุกันเสีย

7) ชื่อสี ถ้าเจือสี

8) เดือนปีที่ผลิต หรือวันเดือนปีที่หมดอายุ

9) บนฉลากต้องแสดงคำเตือนว่า “ห้ามดื่มเกินวันละ 2 ขวด เพราะหัวใจจะสั่น นอนไม่หลับ เด็กและสตรีมีครรภ์ไม่ควรดื่ม ผู้ป่วยปรึกษาแพทย์ก่อน” ด้วยตัวอักษรเส้นทึบสีแดง ขนาดความสูงไม่น้อยกว่า 2 มิลลิเมตรในกรอบ สีเหลืองพื้นขาว สีของกรอบตัดกับสีของพื้นฉลาก (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา 2545)

#### 2.4.2 ความเป็นมาของเครื่องดื่มชูกำลังในประเทศไทย

จุดกำเนิดเริ่มแรกของเครื่องดื่มชูกำลังนี้ เกิดขึ้นที่ประเทศญี่ปุ่น โดยผู้คิดค้นคนแรกเป็นผู้บริหารชาวญี่ปุ่นที่ต้องพบการประชุมน้อยครั้ง และแต่ละครั้งกินเวลานาน จึงมีการพักการประชุมนเพื่อดื่มกาแฟคลายความตรึงเครียด หรือบางทีก็มีการรับประทานวิตามินเพิ่มเข้าไปด้วยเพื่อเป็นการบำรุงร่างกาย เมื่อเหตุการณ์เช่นนี้เกิดขึ้นบ่อยครั้งเข้า นักบริหารชาวญี่ปุ่นท่านนี้จึงเกิดความคิดขึ้นมาว่า การดื่มกาแฟเพื่อให้ร่างกายกระปรี้กระเปร่า และการทานวิตามินเพื่อบำรุงร่างกายนั้นเป็นการสูญเสียเวลา เพราะการดื่มกาแฟต้องเสียเวลาการปรุงไม่น้อยและกาแฟนั้นต้องรับประทานในขณะที่ยังร้อน หากเย็นแล้วรสชาติไม่อร่อย อีกทั้งผู้รับประทานกาแฟยังมีความพอใจในรสชาติที่ต่างกันอีกด้วย นักบริหารชาวญี่ปุ่นท่านนี้จึงเกิดความคิดว่าน่าจะมีเครื่องดื่มอะไรสักอย่างที่มีการเพิ่มความกระปรี้กระเปร่า และช่วยบำรุงร่างกายในชนิดเดียวกัน จากแนวคิดดังกล่าวนี้เอง เครื่องดื่มชูกำลังจึงได้ถือกำเนิดขึ้นมา

ในประเทศไทยนั้น เครื่องดื่มชูกำลังนี้ได้เริ่มเป็นที่รู้จักกันครั้งแรกในปี พ.ศ. 2508 โดยบริษัท ไทยฮั่ว จำกัด (บริษัทผู้ผลิต กูรอนซาน) เป็นผู้ส่งสินค้าประเภทนี้เข้ามาจำหน่ายจากประเทศญี่ปุ่น ในชื่อของตราสินค้าว่า “กูโรมอน” ต่อมาในปี พ.ศ. 2511 บริษัท โอสดสภา (เด็กเสงหยู) จำกัด จึงได้ส่งสินค้าประเภทเดียวกันคือ ลิโพวิตันดี ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่ชาวญี่ปุ่นนิยมดื่มกันมากจากบริษัท ไทโช (Thai-Cho) ประเทศญี่ปุ่นเข้ามาจำหน่าย ในประเทศไทยในราคาหลอดละประมาณ 6-7 บาท (ลิโพวิตันดี รุ่นแรกนั้นเป็นชนิดหลอด) และสินค้าดังกล่าวก็ได้เป็นที่แพร่หลายในประเทศขึ้นเรื่อยๆ

อย่างไรก็ตามสินค้าที่บรรจุหลอดนั้นมีข้อเสียคือ ภาชนะที่บรรจุแตกหักเสียหายได้ง่ายวิธีการดื่มค่อนข้างยุ่งยาก เพราะต้องมีอุปกรณ์ในการเลื่อยตัดจุกหลอด อีกประการคือการที่สินค้าเป็นที่นิยมมากย่อมมีการสั่งเข้ามามากขึ้น การเก็บรักษาทำได้ยาก ดังนั้นทางบริษัท โอสดสภา (เด็กเสงหยู) จำกัด จึงคิดที่จะทำการผลิตขึ้นเองภายในประเทศและในการผลิตเองนั้น ทางบริษัทก็ยังคงใช้ชื่อตราสินค้าว่า ลิโพวิตันดี อยู่เช่นเดิม ภายใต้ลิขสิทธิ์สินค้าของประเทศญี่ปุ่น มีส่วนประสมเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหมือนสินค้าญี่ปุ่นทุกประการ เพียงแค่เปลี่ยนภาชนะบรรจุเป็นขวดเท่านั้น เพราะต้นทุนในการผลิตต่ำกว่าและสะดวกต่อการคั่วของผู้บริโภคมากขึ้น ส่วนวัตถุดิบหลักตั้งชื่อจากประเทศญี่ปุ่น และทางญี่ปุ่นก็ส่งผู้เชี่ยวชาญหลักเข้ามาตรวจสอบกรรมวิธีในการผลิตอยู่เสมอประมาณ ปีละ 2 ครั้งและเมื่อ บริษัท โอสดสภา (เต็กเฮงหยู) จำกัด ผลิตสินค้าเสร็จแล้วก็จะต้องส่งตัวอย่างนั้นไปให้ทางญี่ปุ่นตรวจสอบอีกทุกครั้งเพื่อให้สินค้ามีคุณภาพ และมีมาตรฐานตามที่กำหนด จากการเริ่มผลิตสินค้าได้เองภายในประเทศทำให้สินค้ามีราคาถูกลง ผู้บริโภคหันมาสนใจคั่วกันมากขึ้น จึงมีบริษัทอื่นๆหลายบริษัทเข้ามาทำการแข่งขัน อาทิเช่น บริษัท ที ซี ฟาร์มาชูติคอลอุตสาหกรรมจำกัด ผู้ผลิตเครื่องคั่วกระเทียมแดง บริษัท อารยะ โอสด ผู้ผลิตโอโรซานดี เป็นต้น

นอกจากนี้ก็ยังมีส่วนผลิตและผู้นำเข้ารายย่อย รายใหม่ๆอีกมากมายที่เข้าออกในตลาดอุตสาหกรรมนี้อยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพราะสินค้าประเภทนี้เริ่มเป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากขึ้น และมีกำไรสูง แต่ในทางตรงกันข้าม ก็มีการลงทุนที่ค่อนข้างสูงเช่นกัน และยังคงอยู่ภายใต้การควบคุมอย่างเข้มงวดในด้านการผลิต การขออนุญาต ตลอดจนการโฆษณาจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง

เครื่องคั่วกาแฟครั้งแรกได้ขึ้นทะเบียนเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทยา โดยมีปริมาณคาเฟอีน 100 มิลลิกรัมต่อขวด โดยจัดเป็นยาบรรจุเสร็จที่ได้รับการยกเว้น ไม่เป็นยาอันตราย สามารถจำหน่ายได้ในร้านขายยาบรรจุเสร็จได้ จึงมีการโฆษณาสรรพคุณในการบำบัดรักษาเช่นสามารถบำรุงตับ ป้องกันตับแข็ง หรือทำให้มีกำลังวังชาดีขึ้น ซึ่งจะต้องจำหน่ายในร้านขายยาเท่านั้น จากการโฆษณาดังกล่าวทำให้เป็นที่น่าสนใจต่อบุคคลหลายอาชีพ ซึ่งทำให้มีการควบคุมลำบากมากขึ้น ซึ่งจากข้อเท็จจริงแล้วเครื่องคั่วกาแฟที่มีส่วนผสมของคาเฟอีน ซึ่งปกติมีอยู่ในเครื่องคั่วที่จำหน่ายทั่วไปในท้องตลาดอยู่แล้ว คณะกรรมการอาหารและยาได้มีการพิจารณาเห็นว่าเครื่องคั่วชนิดนี้ เป็นผลิตภัณฑ์กำลังระหว่างอาหารและยาตัวที่ถือว่าเป็นยาก็คือวิตามิน ที่ช่วยบำรุงร่างกาย แต่วิตามินไม่ได้มีผลในการรักษาโรคโดยตรง ดังนั้นเครื่องคั่วกาแฟจึงถูกจัดเปลี่ยนเป็นประเภทของผลิตภัณฑ์จากยามาเป็นอาหารใน พ.ศ. 2521 โดยที่กระทรวงการคลังได้ขอความร่วมมือจากกระทรวงสาธารณสุข ให้จัดผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เป็นอาหารประเภทเครื่องคั่ว เพื่อสามารถเก็บภาษีสรรพสามิตเป็นรายได้แก่รัฐบาล การดำเนินงานดังกล่าวในส่วนคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ได้ลดปริมาณคาเฟอีนจาก 100 มิลลิกรัม เป็น 80 มิลลิกรัมต่อขวด ซึ่งปริมาณเทียบเท่ากับกาแฟ 1 ถ้วย เมื่อเป็นอาหารแล้วก็สามารถจำหน่ายได้ทั่วไป

ปีพ.ศ. 2543 กระทรวงสาธารณสุข กลุ่ม NGO ต่างๆให้แก่คณะกรรมการประสานงานองค์การเอกชนเพื่อการสาธารณสุขมูลฐานชมรมผู้บริโภคแห่งประเทศไทย ขอให้กระทรวงสาธารณสุข ทบทวนสถานะของเครื่องคั่วประเภทนี้ ตลอดจนโฆษณา ผลของการดำเนินการได้ลดปริมาณคาเฟอีนในผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ให้มีปริมาณคาเฟอีนได้ไม่เกิน 50 มิลลิกรัมต่อหน่วยบรรจุ เนื่องจากได้มีการพิจารณาว่าคนทั่วไปควรได้รับคาเฟอีน ไม่เกินค่า เกินความปลอดภัย 100-300 มิลลิกรัมซึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นปริมาณที่ต่ำสุด นอกจากนี้ต้องระบุค่าเตือนไว้ที่ฉลาก และไม่ให้แสดงข้อความหรือความหมายในทำนองเดียวกันในฉลากหรือในการโฆษณา (พรชัย ปิยะเกตุสิน. 2537)

ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ผลิตเครื่องดื่มชูกำลังในประเทศ รวมทั้งสิ้น 4 บริษัทดังนี้

1. บริษัท เครื่องดื่มกระทิงแดง จำกัด ผลิตเครื่องดื่มชูกำลังภายใต้ตราสินค้าได้แก่ กระทิงแดง เรดบูล เอ็กซ์ตรีม ลูกทุ่ง
2. บริษัท โอสโตสกา จำกัด ผลิตเครื่องดื่มชูกำลังภายใต้ตราสินค้าได้แก่ ลิโพวิตันดี ลิโพพลัส M-150 M-STROM ฉลาม .357 Sassy
3. บริษัท คาราบาวตะวันออก จำกัด ผลิตเครื่องดื่มชูกำลังภายใต้ตราสินค้าได้แก่ คาราบาวแดง คาราบาวแดง เอ็กซ์โอ
4. บริษัท ที ซี ฟาร์มaceutิคอลอุตสาหกรรม จำกัด ผลิตเครื่องดื่มชูกำลังภายใต้ตราสินค้าได้แก่ ทีโอเพล็กซ์-แอล เรดดี เรดดี-บูท

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริมา อองอาจมณีรัตน์ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานชายในโรงงานอุตสาหกรรมขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าความเชื่อที่มีต่อเครื่องดื่มชูกำลังและความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มชูกำลัง โดยพบว่ากลุ่มที่ตัดสินใจซื้อมีระดับคะแนนความเชื่อสูงกว่ากลุ่มที่ตัดสินใจไม่ซื้อและกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อมีระดับคะแนนความเข้าใจสูงกว่ากลุ่มที่ตัดสินใจไม่ซื้อ ส่วนการได้รับข้อมูลข่าวสารการโฆษณา ได้การรับรู้ต่อผลของการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมาบริโภค ดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภค คือ ความเชื่อและความเข้าใจ เหตุผล หรือสิ่งจูงใจของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมาบริโภคคือ อยากรทดลอง ดื่มแก้แ้วงและรสชาติ กระทิงแดงเป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคนิยมดื่มมากที่สุด ปริมาณในการบริโภคส่วนใหญ่ 1-2 ขวด/สัปดาห์ ดื่มโดยไม่ผสมกับเครื่องดื่ม อาหารและยา และมักจะดื่มในช่วงเวลาทำงานในยามวิกาล ผลการศึกษาในครั้งนี้ช่วยประยุกต์ใช้ในกระบวนการส่งเสริมภาวะโภชนาการ (Nutrition Promotion) โดยการนำเสนอข้อมูลให้น่าสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคปฏิบัติตามพฤติกรรมในการส่งเสริมสุขภาพต่อไป

หทัยทิพย์ มีวงษ์ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง และศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยจะสามารถใช้เป็นแนวทางในการนำเสนอ กลยุทธ์ทางการตลาด และวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยการศึกษาวิจัย

ดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง จำนวน 200 ชุด โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น ทั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่มีข้อคำถามทั้งประเภทปลายเปิดและปลายปิด ซึ่งได้ผลการวิจัยดังต่อไปนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี และไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-8,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เมื่อพิจารณาด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และยี่ห้อที่นิยมบริโภค คือ ยี่ห้อกระทิงแดง เนื่องจากยี่ห้อกระทิงแดงมีรสชาติที่ตรงตามความต้องการ ส่วนเหตุผลหรือสิ่งจูงใจที่บริโภคเครื่องดื่มประเภทกำลัง คือ แก้อาการอ่อนเพลีย ซึ่งส่วนใหญ่นิยมบริโภคในช่วงที่ต้องทำงานมากกว่าปกติ และจะบริโภคประมาณอาทิตย์ละ 1 ครั้ง ครั้งละ 1 ขวด ผู้บริโภคนิยมซื้อหาจากร้านขายของชำทั่วไป ด้วยเหตุผลที่ว่าอยู่ใกล้บ้านหรือได้รับความสะดวกในการซื้อหาที่สุด และในกรณีที่ไม่สามารถหาซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมาบริโภคได้จะดื่มกาแฟเป็นเครื่องดื่มดื่มทดแทน สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมากที่สุด คือปัจจัยทางด้านราคา และเมื่อทำการพิจารณาในแต่ละปัจจัยทางการตลาดพบว่า ในด้านของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า คุณภาพและคุณสมบัติ (คุณสมบัติ) มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมากที่สุด ราคาเครื่องดื่มปัจจุบันมีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ สำหรับการเลือกซื้อส่วนใหญ่จะพิจารณาในด้านของทำเลที่ตั้งของร้านค้าที่มีความสะดวก และการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมากที่สุด

ปานฤทัย เลิศไตรภพ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อกระทิงแดง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มกระทิงแดงส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป แร่งงาน พนักงานขับรถและมีรายได้ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท ซึ่งเหตุผลในส่วนของการตัดสินใจซื้อที่มีดังต่อไปนี้ ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า เครื่องดื่มกระทิงแดงมีรสชาติดี ดื่มแล้วช่วยบำรุงร่างกายและช่วยให้เกิดกำลังงาน รูปแบบบรรจุสะดวกในการดื่ม เพราะปัจจุบันมีให้เลือกถึง 2 แบบคือ แบบบรรจุขวดกับแบบบรรจุกระป๋อง รวมถึงความมีชื่อเสียงของกระทิงแดงที่โด่งดังทั้งในและต่างประเทศ จนปัจจุบันได้รับการยอมรับในหลายประเทศ ส่วนในเรื่องราคานั้นไม่ได้มีอิทธิพลมากนักในการเข้ามามีส่วนตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคได้ให้ข้อมูลว่าราคาของเครื่องดื่มกระทิงแดงนั้นไม่ได้แตกต่างจากเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้ออื่นมากนักแต่ที่ตัดสินใจซื้อเนื่องจากเหตุผลด้านอื่น ในด้านของการจัดจำหน่ายผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า เครื่องดื่มกระทิงแดงหาซื้อง่ายจึงสะดวกที่จะบริโภค ในด้านของการส่งเสริมเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาด ส่วนนี้ถือได้ว่าเป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยการพบเห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ และการใช้สื่อโฆษณาที่จูงใจเป็นส่วนของการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกระป๋องคั้นสด ดังนั้นจะเห็นได้ว่าโฆษณามีส่วนสำคัญมากในการจูงใจให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกระป๋องคั้นสด

สุภาทิพย์ คณาศรี (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด และเปรียบเทียบการให้ความสำคัญปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภค มีความแตกต่างกันในเรื่องเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คนผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อ เอ็ม 150 เพราะต้องการแก้อาการอ่อนเพลียจากการทำงาน โดยซื้อจากร้านขายของชำทั่วไป และบริโภค 2-3 วัน/ครั้ง ครั้งละ 1 ขวด ส่วนมากนิยมดื่มเฉพาะเครื่องดื่มชูกำลังอย่างเดียว ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก แต่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรกฤษณ์ หลวงปราบและคณะ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใน 2 ลักษณะคือพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 300 คนแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์เพื่อคำนวณค่าร้อยละ ความถี่ ฐานนิยม ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มชูกำลังที่ให้ข้อมูลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังเป็นเพศชายจำนวน 192 คน ร้อยละ 64 ผู้ให้ข้อมูลมีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 147 คน ร้อยละ 49.2 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 131 คน ร้อยละ 43.7 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 93 คน ร้อยละ 31 มีรายได้ต่อเดือน ซึ่งรวมทั้งเงินเดือนและรายได้จากแหล่งอื่น 5,000-10,000 บาท จำนวน 128 คน ร้อยละ 43 (2) พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง ผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มชูกำลังส่วนใหญ่เลือกดื่มเครื่องดื่มชูกำลังเพราะทำให้ร่างกายสดชื่น ไม่ง่วง มีความถี่ในการเลือกดื่มเครื่องดื่มชูกำลังคือดื่มเป็นประจำ เลือกดื่มเครื่องดื่มชูกำลังที่ทำงานและเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้วยตนเอง เครื่องดื่มชูกำลังที่ดื่มเป็นประจำคือ เอ็ม-150 เพราะรสชาติดี และราคาเครื่องดื่มชูกำลังราคาพอๆกับยี่ห้ออื่น ผู้ให้ข้อมูลเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังจากร้านสะดวกซื้อทั่วไปเช่น 7-Eleven,AM-PM เนื่องจากมีความสะดวกในการซื้อและสามารถซื้อของอย่างอื่นได้ สื่อประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง คือ โทรทัศน์ การส่งเสริมการขายที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชอบมากที่สุดคือผู้บริโภครางวัลได้ฝา (3) ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชูกำลัง ผลการสำรวจ โดยภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือเครื่องดื่มชูกำลังหาซื้อได้ง่ายและสะดวก การดื่มเครื่องดื่มชูกำลังทำให้สดชื่นและหายง่วง เครื่องดื่มชูกำลังเป็นเครื่องดื่มที่มีรสชาติดี ดื่มง่าย

ทศพล ชนสาร โสภณ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งตัวแปรอิสระได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพตนเอง ตัวแปรตามได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการดื่มต่อสัปดาห์ จำนวนเครื่องดื่มชูกำลังที่ดื่มต่อวัน การเลือกตราสินค้า ประโยชน์ที่ต้องการ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ สถานที่ในการหาซื้อ และโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มชูกำลังจำนวน 265 ราย การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติ T-Test ค่าสถิติ F-test และค่าสถิติการทดสอบไคสแควร์ ผลการทดสอบ ที่ระดับนัยสำคัญพบว่า ค่าใช้จ่ายใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ด้านการจัดจำหน่ายและความสนใจ ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ และความสนใจ ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา อาชีพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ความสนใจและความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง จำนวนเครื่องดื่มชูกำลังที่บริโภคต่อวันมีความสัมพันธ์กับเพศ และอายุ การเลือกตราสินค้าของเครื่องดื่มชูกำลังมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความสนใจ ประโยชน์ที่ต้องการจากเครื่องดื่มชูกำลังมีความสัมพันธ์ต่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมีความสัมพันธ์ต่อ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และกิจกรรม สถานที่ในการหาซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กิจกรรม และความสนใจ และสุดท้ายโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังมีความสัมพันธ์กับอาชีพ

ชนกร จิตจินดารัตน์ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภค (2) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภค (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภค (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรคือ ผู้ชายที่ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไค-สแควร์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา ส่วนใหญ่สมรสแล้ว มีอาชีพรับจ้าง และมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มนมกำลังอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มนมกำลังในระดับมากเช่นกัน ในขณะที่ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มนมกำลังน้อยที่สุด แต่ยังมีผลในระดับมากเช่นกัน ด้านพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มนมกำลัง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มนมกำลัง 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ ซื้อ 1 ขวด/ครั้ง และดื่มนมในปริมาณ 1 ขวด/วัน โดยมักจะดื่มนมเครื่องดื่มนมกำลังในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. มากที่สุด ดื่มนมในที่ทำงานและดื่มนมเพื่อต้องการความสดชื่น รองลงมาจะดื่มนมเมื่อรู้สึกว่าร่างกายอ่อนเพลีย/่วงซึม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หลังจากดื่มนมเครื่องดื่มนมกำลังแล้วจะรู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า และนิยมดื่มนมเครื่องดื่มนมกำลังยี่ห้อ เอ็ม150 มากที่สุด โดยจะนิยมซื้อเครื่องดื่มนมทุกสถานที่ที่หาซื้อได้ ส่วนเหตุผลหรือสิ่งจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มนมกำลังมากที่สุดคือรสชาติ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มนมกำลัง และส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมผู้บริโภค

อัญสุธิ พงษ์โนรี (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มนมกำลังของผู้ใช้แรงงานในเขตอุตสาหกรรมนวนคร จ.ปทุมธานี การศึกษาค้นคว้าอิสระมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้แรงงานในเขตอุตสาหกรรมนวนคร จ.ปทุมธานี เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มนมกำลังของผู้ใช้แรงงานในเขตอุตสาหกรรมนวนคร จ.ปทุมธานี เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มนมกำลังของผู้ใช้แรงงานในเขตอุตสาหกรรมนวนคร จ.ปทุมธานีและเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มนมกำลังของผู้ใช้แรงงานในเขตอุตสาหกรรมนวนครจ.ปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ คือ ผู้ใช้แรงงานที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่ซื้อเครื่องดื่มนมกำลัง และทำงานและอาศัยอยู่ในเขตอุตสาหกรรมนวนคร จ.ปทุมธานี โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน นำมาวิเคราะห์โดยโปรแกรม SPSS Version 11 โดยใช้สถิติANOVA Pearson Correlation พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นเพศชายอายุ 24 – 32 ปี และ 33 – 41 ปี มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีอาชีพพนักงานโรงงาน ยี่ห้อของเครื่องดื่มนมกำลังที่ดื่มประจำมากที่สุดคือ M-150 สถานที่ซื้อเครื่องดื่มนมกำลังมากที่สุด คือ ซื้อจากร้านขายของชำ ส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการซื้อเครื่องดื่มนมกำลังคือ ซื้อเพราะต้องการให้ร่างกายสดชื่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมทางการตลาดให้ความสำคัญมาก ด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มนมกำลังมากที่สุดคือตัวเองค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งส่วนใหญ่ 7–10 บาทต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มนมกำลัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นต้นการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(ครั้งต่อวัน)มากที่สุด คือ 1 ครั้งต่อวัน ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง (เดือนต่อครั้ง) มากที่สุดคือ 1-5 ครั้งต่อเดือน ปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง(ขวดต่อครั้ง) มากที่สุด คือ 1 ขวดต่อครั้ง ปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง (แพ็คเกจต่อครั้ง) มากที่สุด คือ 2 แพ็คเกจต่อครั้ง ผลการวิเคราะห์ สมมติฐาน ผู้ใช้แรงงานที่มีเพศ รายได้ต่อเดือน การศึกษา อาชีพ ยี่ห้อมลิตภัณฑ์ และเหตุผลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและกลุ่มอ้างอิง ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ผู้ใช้แรงงานที่มีเพศ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และเหตุผลที่ซื้อแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และกลุ่มอ้างอิง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในด้านความถี่ในการซื้อ ผู้ใช้แรงงานที่มีเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน การศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในด้านปริมาณการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในด้านปริมาณการซื้อ กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในด้านปริมาณการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กชน เจียกขจร (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้ใช้แรงงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เก็บข้อมูลโดยการตอบแบบสอบถามของกลุ่มประชากรที่เป็นผู้ใช้แรงงาน จำนวน 300 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี สัญชาติไทย การศึกษาระดับประถมศึกษา สมรสแล้ว ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปมากกว่า 3 ปี เวลาปกติที่เริ่มงานคือ 6.00-9.00 น. และเวลาเลิกงานเวลา 16.00-17.00 น. มีการทำล่วงเวลาบ้างโดยเริ่มงานเวลา 18.00 น. เลิกงานในเวลา 21.00 น. รับเงินรายได้เป็นรายเดือน จำนวน 5,001-7,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามดื่มเครื่องดื่มชูกำลังมาน้อยกว่า 1 ปี ซื้อทุกวัน ครั้งละ 1 ขวด และเปิดดื่มทันที ช่วงเวลาการดื่มไม่แน่นอน นิยมดื่มโดยไม่ผสม สาเหตุในการดื่มคือ ทำให้สดชื่น ไม่ง่วง ซื้อเครื่องดื่มจากร้านขายของชำมากที่สุด โดยซื้อตราสินค้าเดิมและนิยมดื่มยี่ห้อ เอ็ม 100 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อโดยรวมในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ สามารถพกพาได้สะดวก รูปแบบภาชนะมีความสะดวกในการดื่ม ขนาด (ปริมาตร) การบรรจุ ความสวยงามของภาชนะบรรจุ และรสชาติปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับรายได้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจ และราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน สถานที่จำหน่ายมีการแะเย็นพร้อมดื่ม สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย และความสะดวกในการเดินทาง ไปซื้อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ เรื่องราวโฆษณาสื่อถึงการสนับสนุนกีฬา การสนับสนุนด้านการแข่งขันกีฬาต่างๆ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ การจัดกิจกรรมให้ประชาชนได้มีส่วนร่วม การสนับสนุนและช่วยเหลือสังคมต่างๆ และเรื่องราวโฆษณาสื่อถึงการสนับสนุนสังคม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรที่เคยซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง โดยผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณแบบไม่ทราบประชากร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2} \quad (3.1)$$

โดย  $n$  = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

$P$  = สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม มีค่าเท่ากับ 0.5

$Z$  = ค่า  $Z$  score ที่ระดับความเชื่อมั่น มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)

$e$  = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (ค่าความคลาดเคลื่อน  $e$  = 0.05)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แทนค่าสูตรแล้วจะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5(0.5)}{0.052}$$

$$= 385$$

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

#### 3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตามระดับการประเมิน 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด จำนวน 19 ข้อ

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยใช้มาตราส่วน (Rating Scale) ทั้งหมด 5 ระดับ โดยคัดแปลงจากคำถามที่มีผู้วิจัยได้ทำการวิจัยได้ทำการวิจัยมาก่อนและสร้างขึ้นเองบางส่วน มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	ระดับสำคัญมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
คะแนน 3	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
คะแนน 1	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดเนื้อหาในการนำมาสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากทฤษฎีบทและตำราต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดรูปแบบและรายละเอียดของแบบสอบถาม

### 3.2.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อตรวจสอบและแนะนำ ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมทั้งความครอบคลุมเนื้อหาและภาษาที่ใช้
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อหาความเที่ยงตรงและความเหมาะสมในการวิจัยพร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนภาษาที่ใช้ก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป ซึ่งประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิ มีรายนามดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
รศ. ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	อาจารย์ประจำ	อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ดร. มณฑาจุฬา สุวัฒน์เสถียร	อาจารย์ประจำ	อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ดร. พยัค วุฒิรงค์	ผู้จัดการฝ่าย การตลาด	บริษัท ผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด (CPAC)

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมอีกครั้ง เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์และถูกต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภครีเครื่องดื่มชูกำลังนอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลรวมจำนวน 30 คน

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยจะใช้วิธีของ Cronbach ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” ( $\alpha$ ) มีสูตรในการหาความเชื่อมั่นวิธีนี้คือ

$$\alpha = \frac{k}{(k+1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right\} \tag{3.2}$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
	$\sum s_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนของแต่ละข้อ
	$s^2$	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ บริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach' Alpha Coefficient
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.832
2. ด้านราคา	0.964
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.857
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.805
5. โดยรวม	0.895

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบแล้ว ไปแจกให้แก่ผู้บริโภคจำนวน 400 คน จากผู้บริโภครีที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต จำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตลาดพร้าว อำเภอบางพลี อำเภอลำลูกกา โดยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและรอรับคืน ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2555 ถึงเดือนธันวาคม 2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืน ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์

3. นำผลลัพธ์ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์

### 3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล รวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร เอกสารสัมมนา สถิติใน รายงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบเนื้อหา และนำไปใช้ในการวิเคราะห์

## 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนำมาแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ นำเสนอในรูปตารางประกอบการพิจารณาข้อมูล

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากแบบสอบถามที่ 2 นำเสนอในรูปของข้อมูลในแต่ละข้อ คือ ความถี่และร้อยละ ในตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภค มากที่สุด มีค่า 5 คะแนน  
ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภค มาก มีค่า 4 คะแนน  
ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคปานกลางมีค่า 3 คะแนน  
ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภค น้อย มีค่า 2 คะแนน  
ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคน้อยที่สุดมีค่า 1 คะแนน  
การแปรความหมายค่าเฉลี่ยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน

ระดับค่าเฉลี่ย 4.200 – 5.000 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ย 3.400 - 4.199 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคมาก

ระดับค่าเฉลี่ย 2.600 – 3.399 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับค่าเฉลี่ย 1.800 – 2.599 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคน้อย

ระดับค่าเฉลี่ย 1.000 – 1.799 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคน้อยที่สุด

การกำหนดการกระจายข้อมูลใช้เกณฑ์ตีความหมายข้อมูลดังนี้

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000-0.9999 หมายถึงระดับความสำคัญที่ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 เป็นต้นไปหมายถึงระดับความสำคัญที่แตกต่างกันมาก

### ตารางที่ 3.3 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน	t – test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ชื่นชอบแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการดื่มแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่มแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการดื่มแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ดื่มเป็นประจำเป็นประจำแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่ได้รับสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน	One – way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

#### 3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540)

3.5.1.1 **ค่าร้อยละ (Percentage)** ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งได้จากสูตร

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.3)$$

3.5.1.2 **ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)** ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.4)$$

เมื่อ	X	หมายถึง คะแนนของแต่ละคน
	$\bar{X}$	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X$	หมายถึง ผลรวมของค่าต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง
	n	หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

3.5.1.3 **ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)** ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.5)$$

เมื่อ	S.D.	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	X	หมายถึง คะแนนของแต่ละคน
	n	หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์ถึงลักษณะของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนดังนี้

3.5.2.1 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Independent t-test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_0 : \mu_1 \neq \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

กรณีที่ 1 เมื่อ  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad (3.6)$$

เมื่อ

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \quad (3.7)$$

$n_1$  คือ ขนาดตัวอย่าง

$\bar{x}_1$  คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{x}_2$  คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$S_1^2$  คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$S_2^2$  คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณีที่ 2 เมื่อ  $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2 - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}} \quad (3.8)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ

$$df, V = \frac{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}} \quad (3.9)$$

#### 4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ =  $\alpha$

ถ้าค่า  $t$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $t$  จากตารางที่  $df = n_1 + n_2 - 2$  หรือ  $V$  แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า  $p$ -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า  $t$  ที่มากกว่าค่า  $t$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า  $p$ -value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ ยอมรับว่า  $\mu_1 \neq \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $t$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $t$  จากตารางที่  $df = n_1 + n_2 - 2$  หรือ  $V$  แล้วแต่กรณี หรือค่า  $p$ -value มากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ ยอมรับว่า  $\mu_1 = \mu_2$  หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบ  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

การที่จะเลือกใช้สูตรที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$  หรือไม่ โดยใช้ F-test ทำการทดสอบตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ

$$H_1 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad \text{เมื่อ } S_1 > S_2, \quad df = (n_1 - 1), (n_2 - 2) \quad (3.10)$$

หรือ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad \text{เมื่อ } S_2 > S_1, \quad df = (n_2 - 1), (n_1 - 2) \quad (3.11)$$

การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ =  $\alpha$

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (n_2 - 1), (n_1 - 2)$  หรือ  $df = (n_2 - 1), (n_1 - 2)$  แล้วแต่กรณี จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ ยอมรับว่า  $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (n_1 - 1), (n_2 - 2)$  หรือ  $df = (n_2 - 1), (n_1 - 2)$  แล้วแต่กรณี จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ ยอมรับว่า  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาดเห็นาไปเซประเเยชนะด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543)

โดย มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ

$H_0$  : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร  $k$  กลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$

$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$  เมื่อ  $i \neq j ; J = 1, 2, 3, \dots, k$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (บุญชม ศรีสะอาด. 2535)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.12)$$

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่างๆ แสดงในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} \frac{T_i^2}{n} - \frac{T^2}{n}$		

- เมื่อ  $k$  หมายถึง จำนวนกลุ่ม  
 $n$  หมายถึง ขนาดตัวอย่างทั้งหมด  
 $n_j$  หมายถึง ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่  $j$   
 $T_j$  หมายถึง ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่  $j$   
 $T$  หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$X_{ij}$  หมายถึง คะแนนแต่ละตัว

#### 4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ =  $\alpha$

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (k - 1), (n - 1)$  หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า  $p$ -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า  $F$  มากกว่าค่า  $F$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า  $p$ -value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (k - 1), (n - 1)$  หรือ ถ้ามีค่า  $p$ -value มากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร  $k$  กลุ่มไม่แตกต่างกัน

**3.5.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD)** ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ใช้  $F$ -test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญ โดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha$

2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_W \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.13)$$

เมื่อ  $t_{\frac{\alpha}{2}}$  คือ ค่าที่ได้จากตาราง  $t$  ที่  $df = n - k$  ที่  $\alpha/2$

$n_i$  คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

$n_j$  คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่  $j$

3. คำนวณหาค่า  $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$

เมื่อ  $X_i$  คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

$\bar{X}_j$  คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่  $j$

#### 4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า  $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญถ้าค่า  $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  หมายถึงว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยจะเสนอข้อมูลตามลำดับดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ซึ่งสามารถแสดงผลการวิจัย ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
I. เพศ		
ชาย	243	60.8
หญิง	157	39.2
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	34	8.5
มากกว่า 20-30 ปี	256	64.0
มากกว่า 30-40 ปี	73	18.3
มากกว่า 40-50 ปี	24	6.0
มากกว่า 50-60 ปี	13	3.2
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	25	6.2
มัธยมศึกษาตอนต้น	104	26.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	107	26.8
อนุปริญญา/ปวส.	97	24.3
ปริญญาตรีขึ้นไป	67	16.7
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	25	6.2
รับจ้าง	177	44.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	4.7
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	29	7.3
พนักงานบริษัทเอกชน	150	37.5
รวม	400	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	161	40.2
มากกว่า 10,000-20,000 บาท	201	50.3
มากกว่า 20,000 บาท	38	9.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังส่วนใหญ่ เป็นเพศชายจำนวน 243คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 157คน คิดเป็นร้อยละ 39.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุ พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังส่วนใหญ่ มีอายุมากกว่า 20-30ปี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคืออายุมากกว่า 30-40ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 อายุมากกว่า 40-50ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และอายุมากกว่า 50ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ระดับอนุปริญญา/ปวส.จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังส่วนใหญ่ มีอาชีพรับจ้าง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000-20,000 บาท จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ตามลำดับ

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ตราสินค้าที่ชื่นชอบ		
M-150	185	46.1
กระทิงแดง	47	11.8
คาราบาวแดง	47	11.8
เรดคัส	47	11.8
อื่นๆ	74	18.5
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. เหตุผลในการดื่ม		
เมื่อร่างกายอ่อนเพลีย ง่วงซึม	147	36.8
ต้องการความสดชื่น	101	25.2
เพื่อบำรุงกำลัง	71	17.8
ชอบรสชาติ	46	11.5
อื่นๆ	35	8.8
รวม	400	100.0
3. ความถี่ในการดื่ม		
1 - 3 ขวด/สัปดาห์	232	58.0
4 - 6 ขวด/สัปดาห์	140	35.0
7 ขวดขึ้นไป/สัปดาห์	28	7.0
รวม	400	100.0
4. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง		
1 ขวด/ครั้ง	313	78.2
2 - 3 ขวด/ครั้ง	72	18.0
4 ขวดขึ้นไป/ครั้ง	15	3.8
รวม	400	100.0
5. ช่วงเวลาในการดื่ม		
08.01-12.00	183	45.8
12.01-16.00	119	29.8
04.01-08.00	41	10.2
16.01-20.00	29	7.2
20.01-04.00	28	7.0
รวม	400	100.0
6. สถานที่ซื้อประจำ		
ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น แฟมิลีมาร์ท	211	52.8
ร้านค้าทั่วไป เช่น โชว์ห่วย สหกรณ์	164	41.0
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี	14	3.5
อื่นๆ	11	2.7
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมกรบรีโภคเครื่องดืมชูกำล้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. สถานที่ดืมเป็นประจำ		
ที่ทำงาน	233	58.2
ระหว่างเดินทาง	95	23.8
บ้าน	62	15.5
อื่นๆ	10	2.5
รวม	400	100.0
8. สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ		
โทรทัศน์	360	90.0
ป้ายโฆษณา	27	6.8
อื่นๆ	13	3.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรบรีโภคเครื่องดืมชูกำล้งของ ผู้บรีโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ดังต่อไปนี้

**ตราสินค้ำที่ขึ้นชอบ** พบว่า ผู้บรีโภคเครื่องดืมชูกำล้งส่วนใหญ่ มีตราสินค้ำที่ขึ้นชอบ คือ M-150 จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมาคือตราสินค้ำอื่นๆ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 กระจิงแดง คาราวาวแดง และเรดดี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

**เหตุผลในการดืม** พบว่า ผู้บรีโภคเครื่องดืมชูกำล้งส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการดืมคือ เมื่อ รำงกายรู้สึกอ่อนเพลีย/ง่วงซิม จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือต้องการความสด ซั้น จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 บำรุงกำล้ง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ชอบรสชาติ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และเหตุผลอื่นๆ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

**ความถึในการดืม** พบว่า ผู้บรีโภคเครื่องดืมชูกำล้งส่วนใหญ่ มีความถึในการดืมเครื่องดืม ชูกำล้ง 1-3 ขวด/สัปดาห์ จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือความถึในการดืม เครื่องดืมชูกำล้ง 4 - 6 ขวด/สัปดาห์ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และมีความถึในการดืม เครื่องดืมชูกำล้ง 7 ขวดขึ้นไป/สัปดาห์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

**ปริมาณการซื้อต่อครั้ง** พบว่า ผู้บรีโภคเครื่องดืมชูกำล้งส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อ 1 ขวด/ ครั้ง จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.2 รองลงมาคือปริมาณการซื้อ 2-3 ขวด/ครั้ง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 มีปริมาณการซื้อ 4 ขวดขึ้นไป/ครั้ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วงเวลาในการดื่ม พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการดื่มคือเวลา 08.01-12.00 น. จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือช่วงเวลา 12.01-16.00 น. จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ช่วงเวลา 04.01-08.00 น. จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ช่วงเวลา 16.01-20.00 น. จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และช่วงเวลา 20.01-04.00 น. จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

สถานที่ซื้อประจำ พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังส่วนใหญ่มีสถานที่ซื้อประจำคือร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น แฟมิลีมาร์ท จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือร้านค้าทั่วไป เช่น ไซท์ฮ่วย สหกรณ์ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และสถานที่ซื้ออื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

สถานที่ดื่มเป็นประจำ พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังส่วนใหญ่มีสถานที่ดื่มเป็นประจำคือที่ทำงาน จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาคือระหว่างเดินทาง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ดื่มที่บ้าน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และสถานที่ดื่มอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังส่วนใหญ่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการซื้อคือโทรทัศน์ จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 รองลงมาคือป้ายโฆษณาจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และสื่ออื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

##### 4.3.1 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง แสดงดังตารางที่ 4.3 ถึงตารางที่ 4.7

##### 4.3.1.1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน  
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ บริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.64	0.619	มาก	2
2. ด้านราคา	3.83	0.738	มาก	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.63	0.583	มาก	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.33	0.679	ปานกลาง	4
โดยรวม	3.609	0.494	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากมีค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.609 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.494 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.83 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.738

ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.64 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.619

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.63 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.583

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.33 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.679

### 4.3.1.2 ส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในด้านผลิตภัณฑ์	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ยี่ห้อของเครื่องดื่มชูกำลัง	3.76	0.853	มาก	4 <sup>a</sup>
2. รสชาติที่เข้มข้น	3.79	0.778	มาก	3
3. สินค้าใช้เป็นส่วนผสมกับเครื่องดื่มชนิดอื่นได้	3.00	0.992	ปานกลาง	9
4. คุณประโยชน์เพื่อสุขภาพ เช่น มีส่วนผสมของวิตามิน แอล-คาร์นิทีน	3.58	0.954	มาก	7
5. สินค้ามีกลิ่น และส่วนผสมของผลไม้	3.40	1.006	มาก	8
6. คุณภาพของเครื่องดื่มชูกำลัง	3.82	0.797	มาก	2
7. ปริมาณของเครื่องดื่มชูกำลัง	3.60	2.691	มาก	6
8. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสะดวกต่อการบริโภค	3.76	0.802	มาก	4 <sup>a</sup>
9. บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชูกำลังแสดงวัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุอย่างชัดเจน	4.06	1.006	มาก	1
โดยรวม	3.64	0.619	มาก	

หมายเหตุ a ลำดับที่เท่ากัน

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.64 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.619 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชูกำลังแสดงวัน เดือน ปีที่ผลิตและหมดอายุอย่างชัดเจน พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.06 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.006

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 2 คุณภาพของเครื่องคั้มชูกำลัง พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.82 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.797

ลำดับที่ 3 รสชาติที่เข้มข้น พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.79 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.778

ลำดับที่ 4 ยี่ห้อของเครื่องคั้มชูกำลังและรูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความสะดวกต่อการบริโภค พบว่า ผู้บริโภคระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.76 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.853 และ 0.802 ตามลำดับ

ลำดับที่ 6 ปริมาณของเครื่องคั้มชูกำลัง พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.60 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.691

ลำดับที่ 7 คุณประโยชน์เพื่อสุขภาพ เช่น มีส่วนผสมของวิตามิน แอล-คาร์นิทีน พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.58 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.954

ลำดับที่ 8 สิ้นค้ามีกลิ่น และส่วนผสมของผลไม้ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.40 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.006

ลำดับที่ 9 สิ้นค้าใช้เป็นส่วนผสมกับเครื่องคั้มชนิดอื่นได้ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.00 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.992

#### 4.3.1.3 ส่วนประสมการตลาดในด้านราคา

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องคั้มชูกำลังในด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน  
ประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในด้านราคา

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภค เครื่องดื่มชูกำลังในด้านราคา	n = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. การมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์	3.79	1.075	มาก	4
2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องดื่มชูกำลัง	3.92	0.822	มาก	1
3. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณเครื่องดื่มชูกำลัง	3.87	0.875	มาก	3
4. ราคามีความเหมาะสมต่ออัตราค่าครองชีพในปัจจุบัน	3.89	0.845	มาก	2
5. ราคาของเครื่องดื่มชูกำลังเท่ากันทุกสถานที่จำหน่าย	3.71	1.012	มาก	5
โดยรวม	3.83	0.739	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.83 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในด้านราคาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.739 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องดื่มชูกำลัง พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.92 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.822

ลำดับที่ 2 ราคามีความเหมาะสมต่ออัตราค่าครองชีพในปัจจุบัน พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.89 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.845

ลำดับที่ 3 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณเครื่องดื่มชูกำลัง พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.87 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.875

ลำดับที่ 4 การมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.79 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.075

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 5 ราคาของเครื่องคั้มชูกำลังเท่ากันทุกสถานที่จำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.71 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.012

#### 4.3.1.4 ส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องคั้มชูกำลังในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องคั้มชูกำลังในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องคั้มชูกำลังในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	4.04	0.837	มาก	2
2. สถานที่จัดจำหน่ายจัดวางสินค้าให้เห็นได้ชัดเจน	3.88	0.849	มาก	4
3. สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป	4.11	0.807	มาก	1
4. สินค้าสามารถสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ได้	2.23	1.071	น้อย	5
5. สินค้ามีจำหน่ายตลอด 24 ชั่วโมง	3.90	0.995	มาก	3
โดยรวม	3.63	0.584	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดการตัดสินใจบริโภคเครื่องคั้มชูกำลังในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.63 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.584 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.11 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.807

ลำดับที่ 2 สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.04 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.837

ลำดับที่ 3 มีการจัดจำหน่าย 24 ชั่วโมง พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.90 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.995

ลำดับที่ 4 สถานที่จัดจำหน่ายจัดวางสินค้าให้เห็นได้ชัดเจน พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.88 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.849

ลำดับที่ 5 สินค้าสามารถสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ได้ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.23 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.071

#### 4.3.1.5 ส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. การโฆษณาผ่านโทรทัศน์	4.16	0.853	มาก	1
2. การโฆษณาผ่านวิทยุ	3.21	1.008	ปานกลาง	5
3. การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์/นิตยสาร	3.08	0.974	ปานกลาง	8
4. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา	3.59	0.860	มาก	3
5. การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	2.71	1.077	ปานกลาง	9
6. การมีกิจกรรมให้ร่วมสนุกโดยการส่งชิงโชค	3.62	1.024	มาก	2
7. การแจกตัวอย่าง ทดลองชิมสินค้า	3.13	1.139	ปานกลาง	7
8. การออกบูธจัดแสดงและจำหน่ายสินค้า	3.20	1.119	ปานกลาง	6
9. การเดินสายประชาสัมพันธ์สินค้า เช่น เป็นผู้สนับสนุนตามงานคอนเสิร์ตต่างๆ	3.28	1.107	ปานกลาง	4
โดยรวม	3.33	0.680	ปานกลาง	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปเผยแพร่หรือใช้ประโยชน์ด้านอื่นๆ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.33 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.680 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.16 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.853

ลำดับที่ 2 การมีจัดกิจกรรมให้ร่วมสนุกโดยการส่งชิงโชค พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.62 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.024

ลำดับที่ 3 การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.59 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.860

ลำดับที่ 4 การเดินสายประชาสัมพันธ์สินค้า เช่น เป็นผู้สนับสนุนตามงานคอนเสิร์ตต่างๆ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.28 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.107

ลำดับที่ 5 การโฆษณาผ่านวิทยุ พบว่า ผู้บริโภคผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.21 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.008

ลำดับที่ 6 การออกบูธจัดแสดงและจำหน่ายสินค้า พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.20 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.119

ลำดับที่ 7 การแจกตัวอย่าง ทดลองชิมสินค้า พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.13 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.139

ลำดับที่ 8 การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์/นิตยสาร พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.08 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.974

ลำดับที่ 9 การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.71 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.077

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องสำอางค์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องสำอางค์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t - test

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องสำอางค์ จำแนกตามเพศโดยวิธี t - test

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องสำอางค์	เพศ ( $\bar{X}$ )		p-value
	ชาย (n = 243)	หญิง (n = 157)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.61	3.69	0.479
ด้านราคา	3.81	3.87	0.211
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.62	3.65	0.217
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.28	3.41	0.015*
โดยรวม	3.58	3.65	0.120

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังโดยรวม จำแนกตาม เพศ โดยใช้วิธี t-test พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.120 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคที่มีเพศ ชาย และ เพศหญิง ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.58 และ 3.65 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.479 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.211 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.217 ตามลำดับ ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง จำแนกตามอายุ โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง	อายุ ( $\bar{X}$ )					p-value
	ไม่เกิน 20 ปี (n=34)	มากกว่า 20-30 ปี (n=256)	มากกว่า 30-40 ปี (n=73)	มากกว่า 40-50 ปี (n=24)	มากกว่า 50 – 60 ปี (n=13)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.67	3.70	3.52	3.47	3.50	0.123
ด้านราคา	3.84	3.87	3.84	3.56	3.66	0.338
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.66	3.66	3.54	3.51	3.66	0.486
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.46	3.38	3.21	3.04	3.09	0.028*
โดยรวม	3.66	3.65	3.53	3.40	3.48	0.051

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังโดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.051 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง จำแนกตามอายุ ไม่เกิน 20 ปี มากกว่า 20-30 ปี มากกว่า 30-40 ปี มากกว่า 40-50 ปี และมากกว่า 50-60 ปี มีค่าเท่ากับ 3.66 3.65 3.53 3.40 และ 3.48 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.123 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.338 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.486 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจบริโภค เครื่องดื่มชูกำลัง	อายุ	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 20 ปี	3.46	1	-	0.527	0.079	0.020*	0.096
	มากกว่า 20-30 ปี	3.38	2	-	-	0.061	0.018*	0.133
	มากกว่า 30-40 ปี	3.21	3	-	-	-	0.276	0.553
	มากกว่า 40-50 ปี	3.04	4	-	-	-	-	0.822
	มากกว่า 50-60 ปี	3.09	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40-50 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20-30 ปี ให้ความสำคัญต่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

**ตารางที่ 4.11** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง	ระดับการศึกษา ( $\bar{X}$ )					p-value
	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า (n=25)	มัธยมศึกษาตอนต้น (n=104)	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (n=107)	อนุปริญญา/ปวส. (n=97)	ปริญญาตรีขึ้นไป (n=67)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.48	3.62	3.77	3.55	3.67	0.068
ด้านราคา	3.64	3.85	3.91	3.69	3.96	0.054
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.49	3.72	3.66	3.57	3.58	0.235
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.99	3.25	3.45	3.25	3.51	0.002**
โดยรวม	3.40	3.61	3.70	3.51	3.68	0.012*

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งมีน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคที่มีระดับ การศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ ปวส. ปริมาณเพิ่มขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 3.40 3.61 3.70 3.51 และ 3.68 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็น รายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านการส่งเสริม การตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้าน การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.068 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านผลิตภัณฑ์ไม่ แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.054 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านช่องทางการจัด จำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.235 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันให้ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อ ส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่าง กันเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญ  
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านการ  
ส่งเสริมการตลาดและโดยรวม ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจบริโภค เครื่องดื่มชูกำลัง	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	2.99	1	-	0.086	0.003**	0.096	0.001**
	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.25	2	-	-	0.036*	0.951	0.016*
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	3.44	3	-	-	-	0.034*	0.563
	อนุปริญญา/ปวส.	3.24	4	-	-	-	-	0.015*
	ปริญญาตรีขึ้นไป	3.50	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	3.40	1	-	0.057	0.007**	0.308	0.016**
	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.61	2	-	-	0.200	0.167	0.357
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	3.69	3	-	-	-	0.008**	0.835
	อนุปริญญา/ปวส.	3.51	4	-	-	-	-	0.033*
	ปริญญาตรีขึ้นไป	3.68	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ  
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในด้านการส่งเสริมการตลาด  
และโดยรวมของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังโดยรวมของผู้บริโภคมี  
ระดับการศึกษาที่ระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการ  
ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอน  
ปลาย/ปวช. และระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วน  
ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการ  
ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังโดยรวมของผู้บริโภคมี  
ระดับการศึกษาที่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจซื้อเครื่องคั้หมูกำลังของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้หมูกำลังของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องคั้หมูกำลังโดยรวมของผู้บริโภคมีระดับการศึกษาที่ระดับอนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้หมูกำลังของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้หมูกำลังของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องคั้หมูกำลังแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และระดับปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องคั้หมูกำลังแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และระดับปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้หมูกำลังของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้หมูกำลังของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้หมูกำลังของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องคั้หมูกำลังของผู้บริโภคของผู้บริโภคแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องคั้หมูกำลังของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องคั้หมูกำลังของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.13** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจบริโภค เครื่องดื่มชูกำลัง	อาชีพ ( $\bar{X}$ )					p-value
	นักเรียน/ นักศึกษา (n=25)	รับจ้าง (n=177)	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=19)	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว (n=29)	พนักงาน บริษัทเอกชน (n=150)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.74	3.63	3.75	3.42	3.66	0.275
ด้านราคา	4.03	3.84	3.86	3.53	3.85	0.148
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.70	3.64	3.63	3.56	3.63	0.928
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.58	3.28	3.36	3.34	3.34	0.361
โดยรวม	3.76	3.60	3.65	3.46	3.62	0.258

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังโดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.258 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพนักเรียน / นักศึกษา รับจ้าง ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเท่ากับ 3.76 3.60 3.65 3.46 และ 3.62 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.275 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.148 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.928 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.361 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

**ตารางที่ 4.14** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง	รายได้ต่อเดือน ( $\bar{X}$ )			p-value
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=161)	มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท (n=201)	มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป (n=28)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.65	3.65	3.55	0.610
ด้านราคา	3.84	3.84	3.81	0.979
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.64	3.64	3.57	0.815
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.34	3.32	3.26	0.710
โดยรวม	3.62	3.61	3.55	0.717

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังโดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.717 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการ

ตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 3.62 3.61 และ 3.55 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.610 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.979 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.815 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.710 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

**สมมติฐานที่ 2.1** ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ชื่นชอบแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ชื่นชอบแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ชื่นชอบแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

**ตารางที่ 4.15** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง จำแนกตามตราสินค้าที่ชื่นชอบแตกต่างกัน โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง	ตราสินค้าที่ชื่นชอบ ( $\bar{X}$ )					p-value
	M-150 (n=185)	กระทิงแดง (n=47)	คาราบาวแดง (n=47)	เรดตี้ (n=47)	อื่นๆ (n=74)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.61	3.58	3.75	3.65	3.68	0.620
ด้านราคา	3.85	3.77	3.77	3.74	3.92	0.611
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.60	3.69	3.67	3.65	3.64	0.867
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.32	3.16	3.44	3.52	3.27	0.065
โดยรวม	3.60	3.55	3.66	3.64	3.63	0.787

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังโดยรวม จำแนกตามตราสินค้าที่ชื่นชอบ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.787 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ชื่นชอบแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ชื่นชอบ มีตรา M-150 กระทิงแดง คาราบาวแดง เรดตี้ และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.60 3.55 3.66 3.64 และ 3.63 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.620 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ชื่นชอบแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.611 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ชื่นชอบแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.867 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ชื่นชอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.065 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ชื่นชอบแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.2** ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการดื่มแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการดื่มแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการดื่มแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

**ตารางที่ 4.16** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง จำแนกตามเหตุผลในการดื่มแตกต่างกัน โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง	เหตุผลในการดื่ม ( $\bar{X}$ )					p-value
	เพื่อบำรุงกำลัง (n=71)	ชอบรสชาติ (n=46)	ต้องการความสดชื่น (n=101)	เมื่อร่างกายอ่อนเพลีย ง่วงซึม (n=147)	อื่นๆ (n=35)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.76	3.61	3.64	3.61	3.61	0.514
ด้านราคา	3.81	3.76	3.92	3.84	3.72	0.615
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.63	3.51	3.69	3.64	3.59	0.510
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.33	3.27	3.43	3.30	3.27	0.563
โดยรวม	3.63	3.54	3.67	3.60	3.55	0.523

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยรวม จำแนกตามเหตุผลสำคัญในการดื่มโดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.523 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครุ่นที่มีเหตุผลในการดื่มแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคที่มีเหตุผลสำคัญในการดื่ม มีเพื่อบำรุงกำลัง ขอบรสชาติ ต้องการความสดชื่น เมื่อร่างกายอ่อนเพลีย ง่วงซึม และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.63 3.54 3.67 3.60 และ 3.55 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.514 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครุ่นที่มีเหตุผลในการดื่มแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.615 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครุ่นที่มีเหตุผลในการดื่มแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.510 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครุ่นที่มีเหตุผลในการดื่มแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.563 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครุ่นที่มีเหตุผลในการดื่มแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่มแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่มแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่มแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง จำแนกตามความถี่ในการดื่มแตกต่างกัน โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง	ความถี่ในการดื่ม ( $\bar{X}$ )			p-value
	1-3 ขวด/สัปดาห์ (n=232)	4-6 ขวด/สัปดาห์ (n=140)	7 ขวดขึ้นไป/สัปดาห์ (n=28)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.66	3.61	3.67	0.723
ด้านราคา	3.83	3.80	4.07	0.201
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.62	3.60	3.89	0.048*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.40	3.16	3.60	0.000**
โดยรวม	3.63	3.54	3.81	0.026*

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังโดยรวม จำแนกตามความถี่ในการดื่มโดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งมีน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่มแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังโดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่มจำนวน 1-3 ขวด/สัปดาห์ 4-6 ขวด/สัปดาห์ และ 7 ขวดขึ้นไป/สัปดาห์ มีค่าเท่ากับ 3.63 3.54 และ 3.81 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่มแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่มแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.723 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่มแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.201 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่มแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านราคาไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่มีความถี่ในการดื่มแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง ระหว่างผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่มแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.18 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ระดับความสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง ที่มีระดับความถี่ในการดื่มแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจบริโภค เครื่องดื่มชูกำลัง	ความถี่ในการดื่ม	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1-3 ขวด/สัปดาห์	3.62	1	-	0.846	0.018*
	4-6 ขวด/สัปดาห์	3.60	2	-	-	0.017*
	7 ขวดขึ้นไป/ สัปดาห์	3.89	3	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1-3 ขวด/สัปดาห์	3.40	1	-	0.001**	0.145
	4-6 ขวด/สัปดาห์	3.16	2	-	-	0.002**
	7 ขวดขึ้นไป/ สัปดาห์	3.60	3	-	-	-
โดยรวม	1-3 ขวด/สัปดาห์	3.63	1	-	0.115	0.066
	4-6 ขวด/สัปดาห์	3.54	2	-	-	0.010*
	7 ขวดขึ้นไป/ สัปดาห์	3.81	3	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่มแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังโดยรวมของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่ม 1-3 ขวด/สัปดาห์ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่ม 4-6 ขวด/สัปดาห์ และ 7 ขวดขึ้นไป/สัปดาห์

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังโดยรวมของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่ม 4-6 ขวด/สัปดาห์ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่ม 7 ขวดขึ้นไป/สัปดาห์ อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่ม 1-3 ขวด/สัปดาห์ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่ม 4-6 ขวด/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่ม 7 ขวดขึ้นไป/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่มแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่ม 1-3 ขวด/สัปดาห์ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่ม 7 ขวดขึ้นไป/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่ม ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่ม 7 ขวดขึ้นไป/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่มแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.4** ผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

**ตารางที่ 4.19** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง	ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ( $\bar{X}$ )			p-value
	1 ขวด/ครั้ง (n=313)	2-3 ขวด/ครั้ง (n=72)	4 ขวดขึ้นไป/ครั้ง (n=15)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.65	3.63	3.51	0.669
ด้านราคา	3.82	3.94	3.69	0.324
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.62	3.66	3.71	0.767
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.34	3.33	3.12	0.475
โดยรวม	3.61	3.64	3.51	0.630

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังโดยรวม จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.630 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้ง มี 1 ขวด/ครั้ง 2-3 ขวด/ครั้ง 4 ขวดขึ้นไป/ครั้ง มีค่าเท่ากับ 3.61 3.64 และ 3.51 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.669 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.324 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.767 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.475 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการดื่มแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการดื่มแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการดื่มแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง จำแนกตามช่วงเวลาในการดื่มแตกต่างกัน โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง	ช่วงเวลาในการดื่ม ( $\bar{X}$ )					P-value
	04.01-08.00น. (n=41)	08.01-12.00น. (n=183)	12.01-16.00น. (n=119)	16.00-20.00น. (n=29)	20.01-04.00น. (n=28)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.57	3.66	3.67	3.56	3.63	0.856
ด้านราคา	3.64	3.80	3.97	3.80	3.79	0.127
ด้านช่องทางการจัด	3.47	3.63	3.72	3.61	3.54	0.177
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.22	3.31	3.41	3.16	3.40	0.303
โดยรวม	3.48	3.60	3.69	3.53	3.59	0.136

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในกรณีฉุกเฉินเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ในโอกาสอื่นใด  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม จำแนกตามช่วงเวลาในการดื่มโดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.136 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการดื่มแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการดื่มมี 04.01-08.00น. 08.01-12.00น. 12.01-16.00น. 16.00-20.00น. 20.01-04.00น. มีค่าเท่ากับ 3.48 3.60 3.69 3.53 และ 3.59 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.856 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการดื่มแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.127 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการดื่มแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.177 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการดื่มแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.303 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการดื่มแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.6** ผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องสำอางค์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องสำอางค์ จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำแตกต่างกัน โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องสำอางค์	สถานที่ซื้อเป็นประจำ ( $\bar{X}$ )				P-value
	ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี (n=14)	ร้านค้าทั่วไป เช่น โชว์ห่วย สหกรณ์ (n=164)	ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น แฟมิลี่มาร์ท (n=211)	อื่นๆ (n=11)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.52	3.56	3.72	3.42	0.036*
ด้านราคา	3.66	3.83	3.87	3.49	0.296
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.63	3.65	3.64	3.27	0.233
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.42	3.26	3.37	3.41	0.352
โดยรวม	3.56	3.57	3.65	3.40	0.198

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องสำอางค์โดยรวม จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำโดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.198 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องสำอางค์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำมี สถานที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ร้านค้าทั่วไป เช่น โชว์ห่วย สหกรณ์ ร้านสะดวกซื้อเช่น เซเว่น แฟมิลี่มาร์ท และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.56 3.57 3.65 และ 3.40 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.296 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อเป็นประจำแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.233 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อเป็นประจำแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.352 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อเป็นประจำแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานที่ซื้อเป็นประจำแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อเป็นประจำแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง ที่มีสถานที่ซื้อเป็นประจำแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง	สถานที่ซื้อเป็นประจำ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี	3.52	1	-	0.792	0.220	0.712
	ร้านค้าทั่วไป เช่น โชว์ห่วย สหกรณ์	3.56	2	-	-	0.011*	0.476
	ร้านสะดวกซื้อเช่น เซเว่น แฟมิลี่มาร์ท	3.72	3	-	-	-	0.115
	อื่นๆ	3.42	4	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ  
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภครีเอตติ้งเครื่องดื่มชูกำลังในด้านผลิตภัณฑ์ ของ  
ผู้บริโภครีเอตติ้งที่มีสถานที่ซื้อเป็นประจำแตกต่างกัน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภครีเอตติ้งเครื่องดื่มชูกำลังด้านผลิตภัณฑ์ของ  
ผู้บริโภครีเอตติ้งที่มีสถานที่ซื้อเป็นประจำ เป็นร้านค้าทั่วไป เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ให้ความสำคัญต่อ  
ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภครีเอตติ้งจากผู้บริโภครีเอตติ้งที่มี  
สถานที่ซื้อเป็นประจำเป็นร้านสะดวกซื้อเช่น เซเว่น แฟมิลี่มาร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
0.05 ส่วนผู้บริโภครีเอตติ้งที่มีสถานที่ซื้อเป็นประจำแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสม  
การตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภครีเอตติ้งไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.7** ผู้บริโภครีเอตติ้งที่มีสถานที่ซื้อเป็นประจำแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วน  
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภครีเอตติ้งเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภครีเอตติ้งที่มีสถานที่ซื้อเป็นประจำแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสม  
การตลาดให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภครีเอตติ้งเครื่องดื่มชูกำลัง ไม่  
แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภครีเอตติ้งที่มีสถานที่ซื้อเป็นประจำแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วน  
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภครีเอตติ้งเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

**ตารางที่ 4.23** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง  
ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ  
บริโภครีเอตติ้งเครื่องดื่มชูกำลัง จำแนกตามสถานที่ซื้อเป็นประจำแตกต่างกัน โดยวิธี One –  
way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจบริโภครีเอตติ้ง เครื่องดื่มชูกำลัง	สถานที่ซื้อเป็นประจำ ( $\bar{X}$ )				P-value
	บ้าน (n=62)	ที่ทำงาน (n=233)	ระหว่างเดินทาง (n=95)	อื่นๆ (n=10)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.58	3.60	3.78	3.64	0.096
ด้านราคา	3.62	3.89	3.83	3.94	0.073
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.48	3.63	3.74	3.48	0.040*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.26	3.35	3.31	3.48	0.695
โดยรวม	3.48	3.62	3.66	3.64	0.149

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวม จำแนกตามสถานที่ดื่มเป็นประจำโดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.149 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ดื่มเป็นประจำแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคที่มีสถานที่ดื่มเป็นประจำมี บ้าน ที่ทำงาน ระหว่างเดินทาง และ อื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.48 3.62 3.66 และ 3.64 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ดื่มเป็นประจำแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.096 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ดื่มเป็นประจำแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.073 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ดื่มเป็นประจำแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.695 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ดื่มเป็นประจำแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานที่ดื่มเป็นประจำแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานที่ดื่มเป็นประจำแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.24

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญ  
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง ที่มีสถานที่ดื่ม  
เป็นประจำแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจบริโภค เครื่องดื่มชูกำลัง	สถานที่ดื่มเป็น ประจำ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	บ้าน	3.48	1	-	0.067	0.006**	0.997
	ที่ทำงาน	3.63	2	-	-	0.118	0.416
	ระหว่างเดินทาง	3.74	3	-	-	-	0.173
	อื่นๆ	3.48	4	-	-	-	-

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ  
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในด้านช่องทางการจัด  
จำหน่ายของผู้บริโภคที่มีสถานที่ดื่มเป็นประจำแตกต่างกัน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านช่องทางการจัด  
จำหน่ายของผู้บริโภคที่มีสถานที่ดื่มเป็นประจำเป็นบ้าน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดใน  
การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานที่ดื่มเป็นประจำเป็น  
ระหว่างเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานที่ดื่มเป็นประจำ  
แตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของ  
ผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่ได้รับสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน  
ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่ได้รับสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้  
ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจ  
บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่ได้รับสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้  
ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง จำแนกตามสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง	สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X}$ )			P-value
	โทรทัศน์ (n=62)	ป้ายโฆษณา (n=233)	อื่นๆ (n=10)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.65	3.76	3.17	0.014*
ด้านราคา	3.84	3.86	3.75	0.912
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.63	3.72	3.43	0.344
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.33	3.35	3.30	0.975
โดยรวม	3.61	3.67	3.41	0.292

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังโดยรวม จำแนกตามสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.292 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคที่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มีโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.61 3.67 และ 3.41 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.912 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านราคาไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.344 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.975 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระหว่างผู้บริโภคที่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง ที่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง	สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	โทรทัศน์	3.65	1	-	0.384	0.006**
	ป้ายโฆษณา	3.76	2	-	-	0.005**
	อื่นๆ	3.17	3	-	-	-

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อโฆษณาเป็นโทรทัศน์ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสื่อโฆษณาอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่ใช้สื่อโฆษณาเป็นป้ายโฆษณาให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสื่อโฆษณาอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ชื่นชอบแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน		/

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการดื่มแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภค เครื่องดื่มเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีความถนัดในการดื่มแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภค เครื่องดื่มเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภค เครื่องดื่มเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการดื่มแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง แตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภค เครื่องดื่มเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่ดื่มเป็นประจำแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภค เครื่องดื่มเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่ได้รับสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน		/

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภค เครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่ให้ความสำคัญของส่วนประสม  
ทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ  
ปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคได้เสนอแนะข้อคิดเห็นโดยจำแนกตามปัจจัยต่างๆ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคเสนอแนะว่าผู้ผลิตควรรักษามาตรฐานระดับคุณภาพของเครื่องดื่มชูกำลัง ทำให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตัวสินค้า

### ด้านราคา

เสนอว่าควรมีการรักษาระดับราคาให้คงที่เพราะราคานี้เป็นราคาที่ยุติบริโภครับได้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและอัตราค่าครองชีพในปัจจุบัน

### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เสนอแนะว่าควรมีวางแผนในเรื่องการกระจายสินค้าให้ทั่วถึง ในทุกๆช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก สินค้าไม่ขาดสต็อก

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ผลิตควรจัดทำรายการ โปรโมชัน การส่งเสริมทางการตลาด เช่นการส่งฝาชิงโชค การให้กลุ่มลูกค้ามีส่วนร่วมลุ้นรับรางวัล เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภคมากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวโดยสรุปถึงผลการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกล่าวถึงสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยแยกออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

##### 5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ประกอบอาชีพ รับจ้าง และมีรายได้มากกว่า 10,000-20,000 บาทต่อเดือน

##### 5.1.2 ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักราดินค้าที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ M-150 เหตุผลในการดื่มเนื่องจาก เมื่อร่างกายอ่อนเพลีย ว่างซิม มีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่ม 1-3 ขวด/สัปดาห์ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง 1 ขวด/ครั้ง สถานที่ซื้อเป็นประจำส่วนใหญ่เป็นร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น แฟมิลีมาร์ท สถานที่ดื่มเป็นประจำส่วนใหญ่เป็นที่ทำงาน และผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

### 5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ในภาพรวมผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.609 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

### 5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัย ส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคโดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง โดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังโดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังโดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

**สมมติฐานที่ 2.1** ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ชื่นชอบแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่ชื่นชอบแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังโดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.2** ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการดื่มแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการดื่มแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังโดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.3** ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่มแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่มีความถี่ในการดื่มแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.4** ผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วน  
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ  
ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังโดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธ  
สมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.5** ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการดื่มแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วน  
ประสมทางการตลาดในการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการดื่มแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วน  
ประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังโดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธ  
สมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.6** ผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วน  
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ  
ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังโดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธ  
สมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.7** ผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่ดื่มเป็นประจำแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วน  
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่ดื่มเป็นประจำแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ  
ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังโดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธ  
สมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.8** ผู้บริโภคที่ได้รับสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน  
ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ได้รับสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ  
แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง  
โดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

### **5.1.5 สรุปผล ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล**

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสม  
ทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ  
ปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคได้เสนอแนะข้อคิดเห็น โดยจำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องคั่วจากบรรจุกัญท์ของเครื่องคั่วหมูกำลังแสดงวัน เดือน ปีที่ผลิตและหมดอายุอย่างชัดเจนผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และมีรสชาติที่เข้มข้น ดังนั้นผู้ผลิตควรผลิตสินค้าให้อยู่ในมาตรฐานที่องค์การอาหารและยากำหนดและคงคุณภาพของสินค้าให้เป็นไปตามมาตรฐานของการผลิตอาจมีการปรับปรุงด้านส่วนประกอบให้ได้มาตรฐานตามกระทรวงสาธารณสุข อีกทั้งผู้ผลิตควรพัฒนาบรรจุกัญท์ให้มีสะดวกต่อการบริโภค

### 2. ด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า ด้านราคาโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีราคาถูก และมีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของเครื่องคั่วหมูกำลัง ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการพิจารณาราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ และเป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังคงรักษามาตรฐานราคาของสินค้าให้มีความเหมาะสมต่ออัตราค่าครองชีพในปัจจุบัน ตามฐานกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

### 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคเสนอแนะว่า ควรมีการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงในทุกๆ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านสะดวก สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย ในทุกที่ที่ต้องการ ดังนั้น ผู้ผลิตควรบริหารจัดการช่องทางการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทั้งถึงทุกพื้นที่และหาซื้อได้ง่ายเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ถึงมือลูกค้าสนองความต้องการได้เร็วที่สุด

### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคเสนอแนะว่าควรจัดกิจกรรมให้ร่วมสนุกโดยการส่งชิงโชค ลุ้นรางวัลได้ฟรี อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ผลิตภัณฑ์จากการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นอันดับแรก ดังนั้น ผู้ผลิตควรจัดรายการโปรโมชันพิเศษต่างๆ ให้กับกลุ่มเป้าหมายร่วมสนุกเพื่อกระตุ้นยอดขาย แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ได้จัดเครื่องคั่วหมูกำลังเป็นเครื่องคั่วที่ต้องควบคุมเฉพาะดังนั้นการส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทนี้ บริษัทผู้ผลิตควรศึกษาและกระทำด้วยความระมัดระวัง เพื่อป้องกันและหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดอันจะเกิดจากการกระทำที่เกิดจากข้อกำหนด ของคณะกรรมการคณะกรรมการอาหารและยา

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

### 5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล

ผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 20-30ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ประกอบอาชีพรับจ้าง ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000-20,000 บาท ผู้วิจัยมีความคิดเห็น อาจเป็นเพราะเพศชายเป็นเพศที่ใช้แรงงานมากกว่าเพศหญิง จึงต้องการเครื่องดื่มเพื่อเพิ่มพลังงานและเพื่อให้เกิดการตื่นตัวในการทำงาน เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปานฤทัย เลิศไทรภพ (2545) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อกระทิงแดงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มกระทิงแดงส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป แรงงาน พนักงานขับรถและมียาได้ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท และยังพบว่าเพศชายเพศชายที่อยู่ในวัยทำงานมักจะให้ความสำคัญกับเครื่องดื่มชูกำลังเป็นอย่างมาก

### 5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่ชอบตราสินค้า M-150และผู้บริโภคให้เหตุผลในการดื่มคือเมื่อร่างกายอ่อนเพลียและง่วงซึม โดยมีสถานที่ซื้อเป็นประจำ คือ เซเว่น แฟมิลีมาร์ท ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สุภาทิพย์ คณาศรี (2546) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อ M-150 และบริโภคเพื่อแก้อาการอ่อนเพลีย การเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังมีความคล้ายคลึงกัน เพื่อต้องการแก้ อาการอ่อนเพลียเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน ทำให้รู้สึกสดชื่น และไม่ง่วงซึม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุวรรณ โชคคณาพิทักษ์ (2535) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้ใช้แรงงานและเกษตรกรในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้ใช้แรงงานและเกษตรกรมีทัศนคติต่อเครื่องดื่มชูกำลังในระดับปานกลางค่อนข้างดี คือ ทำให้หายง่วงและสามารถทำงานได้มากขึ้น หรือนานขึ้นเช่นกัน เนื่องจากเครื่องดื่มชูกำลังมีส่วนประกอบของคาเฟอีน เทารีน น้ำตาล วิตามิน ชนิดต่าง ๆ ซึ่งเป็นส่วนผสมที่สามารถช่วยกระตุ้นร่างกายให้เกิดความรู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ช่วยลดอาการเหน็ดเหนื่อย อ่อนเพลียและลดอาการง่วงซึม

### 5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการศึกษาในภาพรวม ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยระดับความสำคัญใน ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง หากวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านตามลำดับความสำคัญสามารถอภิปรายได้ดังนี้

#### ลำดับที่ 1 ด้านราคา

ผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังให้ระดับความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องดื่มชูกำลังมาเป็นลำดับที่หนึ่ง รองลงมาให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับค่าครองชีพ และราคามีความเหมาะสมกับปริมาณเครื่องดื่มชูกำลัง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเลือกเครื่องดื่มที่มีความเหมาะสม โดยดูจากการเปรียบเทียบคุณภาพเครื่องดื่มชูกำลังและปริมาณส่วนผสมที่บรรจุอยู่ในขวดเพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยทิพย์ มีวงษ์ (2544) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าราคาของเครื่องดื่มชูกำลังมีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของคเชน เจียกขจร (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้ใช้แรงงาน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ประเด็นสำคัญได้แก่เรื่องราคาดูเหมาะสมกับรายได้มีผลต่อการเลือกซื้อเป็นอันดับแรก รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ

#### ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญกับ บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชูกำลังที่แสดง วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุอย่างชัดเจนเป็นลำดับหนึ่ง รองลงมาคือคุณภาพของเครื่องดื่มชูกำลังมาเป็นลำดับที่สอง แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่ให้ความใส่ใจในการเลือกดื่มเครื่องดื่มที่มีการระบุ วัน เดือน ปี ที่ผลิต และระบุวันหมดอายุอย่างชัดเจน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชูกำลังเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุด อาจเป็นเพราะผู้บริโภคหันมาใส่ใจและให้ความสำคัญกับฉลากที่แสดงวัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ สิริพิชญ์ อุปแก้ว (2553) ที่กล่าวว่า วันเดือนปีที่ผลิต หรือ วันเดือนปีที่หมดอายุ หรือ วันเดือนปีที่ควรบริโภค เป็นข้อมูลสำคัญ เพราะจะบอกถึงเครื่องดื่มนั้นมีการผลิตมานานเท่าใด บอกอายุของเครื่องดื่มซึ่งยังคงปลอดภัยต่อการบริโภค ในการซื้อเครื่องดื่มควรซื้อในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริมาณไม่มากเกินไป เพื่อที่จะรับประกันว่าได้หมดก่อนที่เครื่องดื่มจะหมดอายุและควรหลีกเลี่ยงการบริโภคเครื่องดื่มที่หมดอายุ หรือพ้นวันที่ควรบริโภคแล้ว แม้ว่าเครื่องดื่มจะมีลักษณะเหมือนปกติก็ตาม

#### ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังให้ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญกับสินค้าสามารถหาซื้อได้ง่ายและมีจำหน่ายทั่วไปมาเป็นลำดับที่หนึ่ง รองลงมาจะให้ความสำคัญกับมีสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาจเนื่องมาจากการจัดจำหน่ายในสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้สะดวก ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยสุภาทิพย์ คณาศรี (2546) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่าผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก และมีเหตุผลสำคัญคือหาซื้อได้ง่าย และสอดคล้องกับ Kotler and Armstrong (2003) ที่กล่าวว่า การจัดจำหน่ายมี 2 ส่วนที่สำคัญได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาดเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

#### ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มาเป็นลำดับที่หนึ่ง รองลงมาคือการจัดกิจกรรมให้ร่วมสนุก โดยการส่งชิงโชค ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โทรทัศน์เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีกันทุกครัวเรือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการได้รับรู้ข่าวสารทางสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถสื่อสารข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ทั้งภาพและเสียง และการกระตุ้นการบริโภคจากการจัดกิจกรรมให้ร่วมสนุกโดยการส่งชิงโชค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาทิพย์ คณาศรี (2546) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง แต่ในขณะที่ผลการศึกษางานวิจัยของchner จิตจินดารัตน์ (2551) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมทางการตลาดในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอมากที่สุด จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคนั้นจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สินค้าเพื่อให้เป็นที่รู้จัก ติดตาม ติดตาม ผู้บริโภคได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับ Etzel Walker and Stanton (2001) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ

#### 5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภค พบว่า

เพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคโดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า สภาพสังคมปัจจุบันเพศชายและเพศหญิงมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกัน มีความเท่าเทียมกัน มีวิถีชีวิตและการดำรงชีวิตหรือมีความต้องการบริโภคสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลเพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Harcar and Kaynak (2007) กล่าวว่า การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความเข้าใจมากขึ้น ในเรื่องการซื้อของผู้บริโภค และพฤติกรรมการบริโภคนั้น คือ ใครซื้อ ซื้ออะไร สิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพวกเขาในการซื้อคือทิศทาง รูปแบบในการดำเนินชีวิต ที่ปรากฏให้เห็นในด้านความต้องการความจำเป็น และสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค่า

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคโดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เครื่องดื่มชูกำลังในปัจจุบันถูกผลิตออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุโดยสร้างภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มชูกำลังจากการใช้พีรีเซ็นเตอร์ เช่น เครื่องดื่มยี่ห้อ M-Strom เจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักคือกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น นักเรียนนักศึกษา มีการโฆษณาผ่านสื่อ โซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ประมะ สตะเวทิน (2546) ที่กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่มีอายุน้อยมักมีความคิดเสรี ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนมีอายุมากจะมีความคิดอนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคโดยรวมแตกต่าง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปจะสนใจข่าวสารและไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ มักเปิดรับสิ่งแปลกใหม่มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของ ปรมะ สตะเวทิน (2546) ที่กล่าวว่าการศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิด และพฤติกรรมแตกต่างกันจะมีความคิดและมีทัศนคติต่อเครื่องดื่มชูกำลังว่าไม่มีประโยชน์และไม่มี ความจำเป็นแก่ร่างกาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาทิพย์ คณาศรี (2546) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของ ผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด กล่าวว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน เนื่องจากระดับการศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร

อาชีพร ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับ ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคโดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เครื่องดื่มชูกำลังมีคุณประโยชน์ ทำให้ไม่ง่วงซึม สร้างความสดชื่นให้กับร่างกาย อีกทั้งยังช่วย กระตุ้นให้ร่างกายเกิดการตื่นตัว ซึ่งสอดคล้องกับ ศูนย์ข้อมูลด้านอาหาร (2546) กล่าวว่า เครื่องดื่มชูกำลังมีฤทธิ์ในการกระตุ้นประสาทส่วนกลาง หากได้รับปริมาณน้อยๆ (50-200 มิลลิกรัม) จะทำให้ ร่างกายกระปรี้กระเปร่า ห่างจากอาการอ่อนเพลีย ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ สามารถตอบสนองความต้องการของร่างกายได้ทุกอาชีพ เนื่องจากทุกอาชีพไม่ว่าจะเป็นผู้ใช้แรงงานทั่วไป ตลอดจน พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานของรัฐ พนักงานวิสาหกิจ นักเรียน นักศึกษา ล้วนแต่มีความ ต้องการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของร่างกาย แตกต่างกันไปเพียงพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคลว่าเป็นการบริโภคเนื่องจากเหตุผลใด เช่นอาจดื่มเพียงเพราะอยากชิมรสชาติ แก้อาการ ง่วงในเวลาทำงานหรือในเวลาขับรถเดินทางไกล ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ ดารา ทีปะपाल (2542) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไป เกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือ ประสิทธิภาพ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันไป ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคโดยรวมไม่ แตกต่าง ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เครื่องดื่มชูกำลังเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาที่ไม่สูงมากนัก ไม่ว่าผู้บริโภค จะมีรายได้มากหรือน้อยก็สามารถที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังมาบริโภคได้ ซึ่งไม่ สอดคล้องงานวิจัยของ อัญสุธิ พงษ์ โนรี (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้ใช้แรงงานในเขตอุตสาหกรรมนวนครจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกันที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ที่ กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจเช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความ ต้องการของบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.2.5 อภิปรายผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง

ตราสินค้าที่ชื่นชอบ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีตราสินค้าที่ชื่นชอบ แตกต่างกันในระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคโดยรวมไม่แตกต่างกันในการวิเคราะห์ข้อย่อยของส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ผู้บริโภคชื่นชอบตราสินค้า M-150 ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากเครื่องดื่มชูกำลังเป็นเครื่องดื่มที่มีส่วนประกอบหลักที่เหมือนกันคือ คาเฟอีนไม่เกิน 50 มิลลิกรัมต่อขวด วิตามินชนิดต่าง ๆ อาจมีวัตถุดิบเสีย สารแต่งกลิ่น แต่งรส และสีต่าง ๆ นอกจากนี้ในเครื่องดื่ม 1 ขวด นอกเหนือจากมีคาเฟอีนเป็นหลักแล้วยังมีส่วนประกอบอีก 3 ตัวที่พบในทุกตราสินค้า คือ ทอรีน (Taurine) อิน โนซิทอล และซูโครส (น้ำตาลทราย) กระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 214 (พ.ศ. 2543) ซึ่งไม่ว่าเครื่องดื่มชูกำลังตราสินค้าใดก็ตามจะมีส่วนประกอบหลัก ๆ ดังที่กล่าวมาเป็นส่วนผสมอยู่แล้ว ดังนั้นการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่มีตราสินค้าที่ชื่นชอบ ที่อยู่ในใจของผู้บริโภคแตกต่างกันก็ไม่ทำให้ส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพิพย์ คณาศรี (2546) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อ M-150 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเครื่องดื่มชูกำลังที่มีตราสินค้าในกลุ่มเดียวกันและผลิตโดยบริษัทเดียวกัน แต่ก็มี ความแตกต่างกันในเรื่องรสชาติ ส่วนผสม กิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ของบริษัทผู้ประกอบการ

เหตุผลในการดื่ม ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเหตุผลในการดื่มแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคโดยรวมไม่แตกต่างกัน ในการวิเคราะห์ข้อย่อยของส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ผู้บริโภคให้เหตุผลสำคัญในการดื่มคือเมื่อร่างกายอ่อนเพลียง่วงซึม และต้องการความสดชื่น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เครื่องดื่มชูกำลังจัดเป็นเครื่องดื่มที่ให้พลังงาน (Energy Drink) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังจากคุณสมบัติของเครื่องดื่ม โดยมีสรรพคุณช่วยให้ร่างกายตื่นตัว เกิดความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า เนื่องจากมีส่วนผสมของคาเฟอีน ซึ่งมีผลกระตุ้นระบบประสาท กระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 214 (พ.ศ. 2543) การตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภคแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของแต่ละบุคคลว่าแต่ละบุคคลต้องการสินค้าและบริการ เมื่อใด เวลาใด ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ดีที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกร เสรีรัตน์ (2544) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหา สำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของผู้บริโภคได้รับความพอใจ

ความถี่ในการดื่ม ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความถี่ในการดื่มแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคโดยรวมแตกต่างกันเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคมีความถี่ในการดื่มแตกต่างกันสะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่มแตกต่างกันให้ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงมณฑา (2542) ที่กล่าวว่า การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ทันที รวมถึงการกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อ เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค ด้วยการจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคโดยรวมไม่แตกต่างกัน ในการวิเคราะห์ข้อย่อยของส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ผู้บริโภคมีปริมาณการซื้อ 1 ขวด/ครั้ง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคแต่ละครั้ง ไม่มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง เนื่องจากเครื่องดื่มชูกำลังได้ถูกระบุไว้ที่ฉลากข้างขวด ไม่ควรดื่มเกินวันละ 2 ขวด เด็กและสตรีมีครรภ์ไม่ควรดื่ม เครื่องดื่มชูกำลังเป็นเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของคาเฟอีนไม่เกิน 50 มิลลิกรัม หากผู้บริโภคเกินวันละ 2 ขวดจะมีผลเสียต่อร่างกายได้ ศูนย์ข้อมูลสุขภาพกรุงเทพ (2553) ที่กล่าวว่า การบริโภคคาเฟอีนในปริมาณที่สูงเกินไปอาจเกิดพิษขึ้นได้ คาเฟอีนปริมาณครั้งละ 200-500 มิลลิกรัม อาจทำให้ปวดศีรษะ เกิดภาวะเครียด กระวนกระวาย มือสั่น และประสิทธิภาพการทำงานลดลง และสอดคล้องงานวิจัยของ อัญสุธิ พงษ์โนรี (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้ใช้แรงงานในเขตอุตสาหกรรมนวนครจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคมีปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง 1 ขวด/ครั้ง

ช่วงเวลาในการดื่ม ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีช่วงเวลาในการดื่มแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคโดยรวมไม่แตกต่างกัน ในการวิเคราะห์ข้อย่อยของส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการดื่ม 08.01-12.00 น. สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกร จิตจินดารัตน์ (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะดื่มเครื่องดื่มชูกำลังในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เครื่องดื่มชูกำลังเป็นเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ทุกช่วงเวลา ไม่มีการจำกัดช่วงเวลาเหมือนสุราและเบียร์ เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการ ก็สามารถหาซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงช่วงเวลา ซึ่งสอดคล้องกับ Maslow (1943) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่สนองความต้องการขั้นพื้นฐานและขั้นความปลอดภัยให้แก่ร่างกายได้และในการเลือกซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคก็จะเลือกสินค้าที่สามารถสนองความต้องการหรือความพึงพอใจ

สถานที่ซื้อเป็นประจำ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานที่ซื้อเป็นประจำแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคโดยรวม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่แตกต่างกัน ในการวิเคราะห์ข้อย่อยของส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมโดย ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังจากร้านสะดวกซื้อเช่น เซเว่น แฟมิลีมาร์ท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพล ธนสาร โสภณ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า สถานที่ซื้อเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่สำคัญ ผลการวิจัยดังกล่าวแสดงถึงการเข้าถึงการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคถ้าผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการ ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับร้านค้าสะดวกซื้อให้มีสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งร้านค้าสะดวกซื้อจะเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญที่สินค้าจะถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้ายได้เร็วที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Etzel Walker and Stanton (2001) กล่าวว่า กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจหรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

สถานที่ดื่มเป็นประจำ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานที่ดื่มเป็นประจำ แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคโดยรวมไม่แตกต่างกัน ในการวิเคราะห์ข้อย่อยของส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมโดย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานที่ดื่มเป็นประจำคือที่ทำงาน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะดื่มเครื่องดื่มชูกำลังที่ทำงานเป็นประจำ เนื่องจากคุณประโยชน์ของเครื่องดื่มนั้นจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสดชื่น กระปรี้กระเปร่าในขณะที่ทำงาน เมื่อมีการเดินทางไกลที่ผู้บริโภคต้องการกระตุ้นให้ตาสว่าง ไม่ง่วง ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของผู้บริโภคว่าตนตกอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องดื่มเครื่องดื่มชูกำลังเพื่อตอบสนองความรู้สึก และความต้องการขั้นพื้นฐาน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1943) ที่กล่าวว่า เนื่องจากผู้บริโภคต้องการสินค้าที่สนองความต้องการขั้นพื้นฐานและขั้นความปลอดภัยให้แก่ร่างกายได้และในการเลือกซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคก็จะเลือกสินค้าที่สามารถสนองความต้องการหรือความพึงพอใจ

สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคโดยรวมไม่แตกต่างกัน ในการวิเคราะห์ข้อย่อยของส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่คือ สื่อทางโทรทัศน์ เนื่องจากในยุคสมัยนี้ผู้คนให้ความสนใจกับสื่อโฆษณามาก อีกทั้งการโฆษณาผ่านทางเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โทรทัศน์ยังมีผลกับพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค ผู้ผลิตควรจัดสรรงบประมาณเพื่อประชาสัมพันธ์โฆษณาสินค้า เพื่อให้สินค้าติดตลาด ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกฤษณ์ หลวงปราบและคณะ (2549) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการณ์บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ และสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง ไม่เพียงแต่สร้างการรับรู้ และการจดจำ แต่ก้าวไกลไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าที่จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทางบวกที่จะเสริมสร้างการตลาด ทำให้สินค้านี้ออกขายที่สูงขึ้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

จากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ผลิตต้องรักษาและพัฒนาคุณภาพ อาจมีการปรับปรุงด้านส่วนประกอบให้ได้มาตรฐานกระทรวงสาธารณสุข พร้อมทั้งระบุรายละเอียดให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น อีกทั้งบรรจุภัณฑ์ต้องแสดง วันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุที่บรรจุภัณฑ์ตามองค์การอาหารและยา และควรพิถีพิถันและรักษามาตรฐานในทุกขั้นตอนของการผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง
2. ผู้ผลิตควรตั้งราคาให้มีมาตรฐาน มีความเหมาะสมต่ออัตราค่าครองชีพในปัจจุบัน และความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับ และเป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภคสำหรับการพิจารณาด้านราคา ผู้ผลิตควรคำนึงถึงต้นทุนและวัตถุดิบที่มีการเปลี่ยนแปลง
3. ผู้ผลิตและผู้ประกอบการอาจพิจารณาวางแผนการขยายแหล่งจำหน่ายในพื้นที่ต่าง ๆ เพิ่มขึ้นครอบคลุมทุกพื้นที่ สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก โดยอาจพิจารณาจากสถานที่ทำงานของผู้บริโภคมาประกอบด้วย กรณีที่ผู้บริโภคมีอาชีพด้านการก่อสร้าง หรือรับจ้างทั่วไป มีที่ทำงานไม่ถาวร อาจวางแผนให้มีตัวแทนจำหน่ายอาศัยรถจักรยานยนต์ หรือรถยนต์เคลื่อนที่ (คล้ายรถจำหน่ายไอศกรีม จำหน่ายยาคุลย์ ) ลงพื้นที่ในบริเวณต่าง ๆ โดยอาศัยกระบวนการให้ส่วนลดพิเศษ ของแถม หรือสิทธิพิเศษสำหรับตัวแทนเหล่านั้น
4. ผู้ผลิตและผู้ประกอบการควรพิจารณาเกี่ยวกับงบประมาณการลงทุนโฆษณา เพื่อทำการตลาดเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นพิเศษ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการ โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และมีการจัดกิจกรรมให้ร่วมสนุกโดยการส่งชิงโชค ถูกรางวัล อยู่ในระดับมากซึ่งตรงกับข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นกลุ่มตัวอย่างเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพียงอย่างเดียว ซึ่งหากทำการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอแนะให้ทำการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ทางลักษณะภูมิประเทศในแต่ละภูมิภาค เพื่อจะได้นำผลงานวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบได้อีกแนวทางหนึ่ง อันจะเป็นประโยชน์แก่ธุรกิจมากยิ่งขึ้น ต่อการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายออกไป

2. ควรศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังและพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นเพื่อให้เกิดประโยชน์ในด้านการพิจารณาการบริโภคของผู้บริโภค ควรศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในด้านผลของการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังต่อสมรรถภาพการทำงานของร่างกายและระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคของผู้บริโภค



## บรรณานุกรม

กรกฤษฎณ์ หลวงปราบและคณะ. 2549. “พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” รายงานการวิจัย คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และ วินัส อัสวสิทธิถาวร. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วังอักษรคเชน เจียกขจร. 2551. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้ใช้แรงงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
คือตเลอร์, ฟิลลิป. 2547. การจัดการการตลาด. แปลโดย ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. กรุงเทพฯ : เอช.เอ็น.กรุ๊ป.

จารุวรรณ โชคคณาพิทักษ์ และยุพา ถาวรพิทักษ์. 2535. “ทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้ใช้แรงงานและเกษตรกรในจังหวัดขอนแก่น”. รายงานการวิจัย. ขอนแก่น: ภาควิชาชีวสถิติและประชากรศาสตร์ คณะสาธารณสุขศาสตร์, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดารา ทีปะปาล. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.

ทศพล ธนสาร โสภณ. 2549. “พฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร

ธงชัย สันติวงษ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ชนกร จิตจินดารัตน์. 2550. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ วิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ชนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ. 2547. การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น อินโด ไชน่า.

ชนวัฒน์ แก้วประพาฬ. 2545. “พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปรมะ สตะเวทิน. 2546. การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 214. 2543. กรุงเทพฯ: แหล่งที่มา:

[http://iodinethailand.fda.moph.go.th/food\\_54/law/announ\\_moph1-150.php](http://iodinethailand.fda.moph.go.th/food_54/law/announ_moph1-150.php)

ปานฤทัย เลิศไตรภพ. 2545. “ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อกระทิงแดงในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

พรชัย ปิยะเกศิน. 2537. “ทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: ศูนย์ หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ราชบัณฑิตยสถาน. 2538. พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. ฉบับพิมพ์ ครั้งที่ 5 กรุงเทพมหานคร : บริษัท อักษรเจริญทัศน์ อจท. จำกัด,

วุฒิศักดี พิศสุวรรณ. 2547. การตลาด. กรุงเทพมหานคร : แผนกตำราการสอน มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนา ศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541. การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ศุกร เสรีรัตน์. 2544. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2551. เครื่องดื่มชูกำลังปี'51: ตลาดมูลค่า 16,000 ล้านบาท...แข่งขันเข้มข้น:

แหล่งที่มา [http://www.kasikomresearch.com/portal/site/KResearch/ menuitem.](http://www.kasikomresearch.com/portal/site/KResearch/ menuitem.458591694986660a9e4e1262658f3fa0/?id=14183&cid=5)

[458591694986660a9e4e1262658f3fa0/?id=14183&cid=5.](http://www.kasikomresearch.com/portal/site/KResearch/ menuitem.458591694986660a9e4e1262658f3fa0/?id=14183&cid=5)

ศูนย์ข้อมูลสุขภาพกรุงเทพ. 2553. กาแฟ: แหล่งที่มา: <http://www.bangkokhealth.com/>

ศูนย์ข้อมูลด้านอาหาร. 2546. เครื่องดื่มชูกำลัง: แหล่งที่มา:

[http://webdb.dmsc.moph.go.th/ifc\\_food/fm\\_main.asp](http://webdb.dmsc.moph.go.th/ifc_food/fm_main.asp)

สิริพิชญ์ อุปก้าว. 2553. บทความสาระน่ารู้เรื่องการบริโภคอาหารปลอดภัยได้ด้วยฉลาด. กรม ประชาสัมพันธ์. สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสมุทรปราการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุภาทิพย์ คณาศรี.2546. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขต  
อำเภอเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด.” การศึกษาปัญหาพิเศษ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย  
มหาสารคาม

เสาวภา มีถาวรกุล และคณะ. 2548. กรุงเทพฯ : แหล่งที่มา: <http://eportfolio.hu.ac.th>

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : Diamond in business world.

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.2545.กองควบคุมอาหาร **เกณฑ์การพิจารณาการขึ้นทะเบียน  
ตำรับอาหารและการอนุญาตใช้ฉลากอาหารเครื่องดื่ม.**กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์  
การเกษตร แห่งประเทศไทย จำกัด

หทัยทิพย์ มีวงษ์.2544. “การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าแบบอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. 2555. **เรดบูล จ่อรุกตลาดไทย นำเข้าตรงจากออสเตรเลีย ทำชิงชูกำลัง 2  
หมื่นล้าน.ปีที่ 32 ฉบับที่ 2,781.วันอาทิตย์ที่ 7 ตุลาคม 2555**

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. 2545. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัญสุธิ พงษ์โนรี. 2550. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้ใช้  
แรงงานในเขตอุตสาหกรรมนวนคร จ.ปทุมธานี.”การค้นคว้าแบบอิสระ คณะบริหารธุรกิจ,  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

A.H. Maslow. 1943. “A Theory of Human Motivation.” **Psychological Review**50: 370-96.

Belch, G. E., & Belch, M. A. 1993. **Introduction to advertising and promotion: An integrated  
marketing communications perspective** 2nd ed., Boston: Richard D. Irwin.

Berkowitz, E.N, R. A. Kerin, S.W. Hartley, and W. Rudelius. 2000. **Marketing.** 6th ed.,  
Singapore: McGraw-Hill. Inc

Bovee, C. L., Houstan, M. J., & Thill, J. V. 1995. **Marketing.** 2nd ed., New York: McGraw  
Hill

Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. 1993. **Consumer Behavior.** 7th ed.,  
Forth Worth: TX Dryden Press.

Etzetel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. 2001. **Marketing.** 12th ed., Boston: McGraw-Hill.

Kotler and Armstrong. 1996. **Principle of Marketing,** 9th ed., New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Kotler,P. 1997. **Marketing Management : Analysis, planning Implementation and Control.**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 9th ed., New Jersey : Prentice-Hall, Inc
- Kotler,P. 2003. **Marketing management**.New Jersey: Prentice-Hall.
- Lamb, Hair amd McDaniel. 1992. **Marketing Management**. NY: John Wiley & Son, Inc.
- Loudon, D. & Bitta,A.J. 1993. **Consumer behavior**. 4th ed., New York: McGraw-Hill.
- McCarthy, Jerome E. and William D. Perreault. 1990. **Essentials of Marketing**. 5th ed., United States : E. Jerome McCarthy and Associates Inc.
- McCarthy, E. Jerome and Perreault, William D., Jr. 1993. **Basic Marketing: A Global-Managerial Approach**. 11th ed., United States : E. Jerome McCarthy and Associates Inc.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. 1994. **Consumer Behavior**. 6th ed., New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Stanton, William J. Futrell, Charles. 1987. **Fundamentals of marketing**. 8th ed., New York : McGraw – Hill, Inc.
- Solomon, Michael R. 1996. **Consumer Behavior**. 3rded. New Jersey: Prentice Hall International.
- William J.S., Michael J.E. and Bruce J. 1991. **Fundamental of Marketing**. 9th ed., New York : McGraw – Hill.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เลขที่.....

สถานที่.....

**แบบสอบถาม**

**เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

ผู้วิจัย                      นางสาวจอมขวัญ ทังเพ็ชร  
 หลักสูตร                  บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
 สาขาวิชา                  บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
                                          สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

**คำชี้แจง:**

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้จะไม่มีการนำเสนอหรือเปิดเผยเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

**คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม**

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถาม คำตอบของท่านจะถือเป็นความลับ และจะนำไปประกอบในการวิจัยเท่านั้น

แบบสอบถามนี้จะแบ่งเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสอบถาม

## ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง

## ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงข้อมูล หรือความเห็นของท่านมากที่สุด เพียงข้อละ 1

คำตอบ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ไม่เกิน 20 ปี

มากกว่า 20 - 30 ปี

มากกว่า 30 - 40 ปี

มากกว่า 40 - 50 ปี

มากกว่า 50 - 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า

มัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

อนุปริญญา/ปวส.

ปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

รับจ้าง

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

พนักงานบริษัทเอกชน

5. รายได้ต่อเดือน

ไม่เกิน 10,000 บาท

มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท

มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓

ใน  หน้าข้อที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด เพียงข้อละ 1 คำตอบ)

1. เครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด

- |                                              |                                    |
|----------------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> M-150               | <input type="checkbox"/> กระทิงแดง |
| <input type="checkbox"/> คาราบาวแดง          | <input type="checkbox"/> เรดตี้    |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |                                    |

2. เหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านดื่มเครื่องดื่มชูกำลังมากที่สุด

- |                                                        |                                              |
|--------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เพื่อบำรุงกำลัง               | <input type="checkbox"/> ต้องการความสดชื่น   |
| <input type="checkbox"/> เมื่อร่างกายอ่อนเพลีย ง่วงซึม | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

3. ท่านดื่มเครื่องดื่มชูกำลังโดยเฉลี่ยกี่ขวดต่อสัปดาห์

- |                                            |                                            |
|--------------------------------------------|--------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 - 3 ขวด/สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 4 - 6 ขวด/สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 7 - 9 ขวด/สัปดาห์ |                                            |

4. ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังต่อครั้ง

- |                                          |                                          |
|------------------------------------------|------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 ขวด/ครั้ง     | <input type="checkbox"/> 2 - 3 ขวด/ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 4 - 5 ขวด/ครั้ง |                                          |

5. ท่านดื่มเครื่องดื่มชูกำลังในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- |                                           |                                           |
|-------------------------------------------|-------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 04.01- 08.00 น.  | <input type="checkbox"/> 08.01 - 12.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 12.01 - 16.00 น. | <input type="checkbox"/> 16.01 - 20.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 20.01- 24.00 น.  |                                           |

6. ท่านซื้อเครื่องดื่มชูกำลังจากสถานที่ใดบ่อยที่สุด

- |                                                                   |
|-------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี |
| <input type="checkbox"/> ร้านค้าทั่วไป เช่น โชว์ห่วย สหกรณ์       |
| <input type="checkbox"/> ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น แฟมิลี่มาร์ท   |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....                      |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. โดยส่วนใหญ่ท่านดื่มเครื่องดื่มชูกำลังในสถานที่ใด

- บ้าน  ที่ทำงาน
- ระหว่างเดินทาง  อื่นๆ โปรดระบุ....

8. สื่อโฆษณาใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของท่านมากที่สุด

- โทรทัศน์  ป้ายโฆษณา
- อื่นๆ โปรดระบุ.....



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
22. มีการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา					
23. มีการจัดกิจกรรมให้ร่วมสนุกโดยการส่งชิงโชค					
24. มีการแจกตัวอย่าง ทดลองชิมสินค้า					
25. มีการออกบูธจัดแสดงและจำหน่ายสินค้า					
26. มีการเดินสายประชาสัมพันธ์สินค้า เช่น เป็นสปอนเซอร์ตามงานคอนเสิร์ตต่างๆ					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภค  
เครื่องดื่มชูกำลัง

ด้านผลิตภัณฑ์

.....

.....

ด้านราคา

.....

.....

ด้านการจัดจำหน่าย

.....

.....

ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด

.....

.....

**\*\*\*ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม\*\*\***

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวจอมขวัญ ทังเพชร
วัน เดือน ปีเกิด	2 พฤษภาคม 2532
ที่อยู่	45/38 หมู่ 8 หมู่บ้านไทยสมุทร1 ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10540
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2553 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการจัดการ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ.2554 ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายทรัพยากรบุคคล บริษัท ชัมมิท โอโตซีท อินดัสตรี จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้