

## โครงการวิจัย

### เรื่อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม 150  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Buying Quality On M-150 Energy Drink  
In Bangkok Metropolitan Area



T144833

โดย

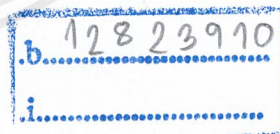
นางสาวนนทิ อำนวยพร  
นางสาวบัว มณีวงศ์ทรัพย์  
นายปณณวิชญ์ สุจีเกตุ

ปพ.  
96154ก  
2558

เลขหมู่.....144833

เลขทะเบียน.....

วัน,เดือน,ปี 19 S.A. 2559



สัมมนานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจเกษตร  
สาขาบริหารธุรกิจและการจัดการ  
คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร  
ปีการศึกษา 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ใบรับรองโครงการวิจัย

สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ คณะการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม 150  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
Factors Influencing Consuming Behavior On M-150 Energy Drink  
in Bangkok Metropolitan Area

โดย

นางสาวนนทนี	อำนวยการ	55100042
นางสาวบัว	มณีวงศ์ทรัพย์	55100053
นางสาวปิ่นฉวีวิษญ์	สุจีเกตุ	55100057

โครงการวิจัยฉบับนี้ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ

เมื่อวันที่ 22 มีนาคม พ.ศ. 2559

ประธานกรรมการโครงการวิจัย ..... 22 /มีนาคม/ 2559  
( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ )

ประธานหลักสูตร ..... 22 /มีนาคม/ 2559  
( รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทคัดย่อ

ปีการศึกษา 2558

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย) การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม 150 ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ) Factors Influencing Buying Quality of M-150 Energy Drink In Bangkok Metropolitan Area

ชื่อ-สกุล นางสาวนนทิ อำนวยพร  
นางสาวบัว มณีวงศ์ทรัพย์  
นายปณณวิชญ์ สุจีเกตุ

หลักสูตร บริหารธุรกิจเกษตร สาขาวิชา บริหารธุรกิจและการจัดการ  
คณะการบริหารและจัดการ

ประธานกรรมการโครงการงานวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ 22 มีนาคม 2559

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม 150 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม 150 ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่างโดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling)และ นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ สมการถดถอยพหุคูณ multiple regression ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 64.25 อายุมากกว่า 25 ปี แต่ไม่เกิน 34 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 เป็นผู้ที่ทำงานแล้วจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 10,001 – 20,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อปริมาณการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อปริมาณการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อ ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



## คำนิยม

โครงการวิจัยฉบับนี้จัดทำขึ้นจนสำเร็จเรียบร้อยเป็นอย่างดี เนื่องด้วยได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โพลด์ สุวรรณเมฆ ประชานกรรมการโครงการวิจัย ที่กรุณาให้คำปรึกษาชี้แนะ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ โดยละเอียด และ อาจารย์ปรเมศร์ อัสวเรืองพิภพ กรรมการสอบโครงการวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำในส่วนของการสอบโครงการวิจัย จนทำให้ได้โครงการวิจัยฉบับที่สมบูรณ์ ตลอดจนอาจารย์ทุกท่านที่ให้คำปรึกษาในการจัดทำโครงการวิจัยฉบับนี้ คณะผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

นอกจากนี้คณะผู้จัดทำขอขอบคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้คณะผู้จัดทำสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจนได้ข้อมูลที่ครบถ้วน รวมทั้งเจ้าหน้าที่ทุกท่านของคณะกรรมการบริหารและจัดการที่ได้ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีโดยตลอดมา

นนทนี อำนวยพร

บัว มณีวงศ์ทรัพย์

ปัทมวิษณุ สุชีเกตุ

มีนาคม 2559

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
คำนิยม.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VII
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญและประเด็นปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
ขอบเขตการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์.....	5
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	13
ทฤษฎีการวิเคราะห์หัตถดอยพหุคูณ.....	16
ความรู้ทั่วไปของเครื่องดื่มชูกำลัง และข้อมูลเครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม 150 ของบริษัท โอเอสสภา จำกัด.....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
กรอบแนวความคิด.....	27
สมมติฐาน.....	28
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา.....	32

## สารบัญ

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	36
ผลวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภค.....	38
ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด.....	40
การทดสอบสมมติฐาน.....	43
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ.....	47
สรุปผลการวิจัย.....	48
ข้อเสนอแนะ.....	50
เอกสารอ้างอิง.....	52
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	56

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	มูลค่าตลาดเครื่องดื่มน้ำกำลัง.....	2
4.1	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	36
4.2	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามยี่ห้อที่ซื้อ ผู้บริโภคที่ แท้จริง เหตุผลที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ สถานที่ซื้อ ความเจาะจงซื้อ จำนวนที่ซื้อต่อ วัน และความถี่ในการซื้อ แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	37
4.3	ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและ ลำดับที่ของส่วนประสมการตลาดด้าน ผลិតภัณฑ์.....	40
4.4	ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและ ลำดับที่ของส่วนประสมการตลาดด้านราคา.....	41
4.5	ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและ ลำดับที่ของส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	41
4.6	ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและ ลำดับที่ของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	42
4.7	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มน้ำกำลัง ยี่ห้อเอ็ม 150 ในเขต กรุงเทพมหานคร.....	43
4.8	อิทธิพลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อปริมาณการซื้อเครื่องดื่มน้ำกำลัง ยี่ห้อ เอ็ม 150.....	44
4.9	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการซื้อเครื่องดื่มน้ำกำลัง ยี่ห้อเอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	46

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ส่วนแบ่งทางการตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลังในประเทศไทย ระหว่างปี 2554 ถึง 2557.....	2
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
2.2 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	10
2.3 บริษัท โอสดสภา จำกัด.....	22
2.4 กรอบแนวความคิด.....	28



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและประเด็นปัญหา

ภาวะเศรษฐกิจและสังคมไทยในปัจจุบัน ผู้คนส่วนใหญ่ต้องทำงานอย่างเร่งรีบเพื่อแข่งขันกับเวลา ร่างกายจึงเป็นสิ่งที่จะต้องเตรียมพร้อมต่อการใช้งานอยู่เสมอ ร่างกายบางครั้งอาจเกิดการอ่อนล้า อ่อนเพลีย วิธีที่ดีที่สุดในการเรียกพลังงานนั้นกลับคืนมาเพื่อให้สามารถที่จะทำงานได้มีประสิทธิภาพเหมือนเดิม คือการรับประทานอาหารที่ดีมีประโยชน์ครบ 5 หมู่ การนอนหลับที่เพียงพอตามที่ร่างกายต้องการ แต่ในขณะที่คนส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีเวลาพักผ่อนมากนักจากกิจกรรมลักษณะการทำงาน รวมถึงความจำเป็นต่างๆ เช่น การทำงานในเวลากลางคืน หรือการทำงานที่มีระยะเวลาการทำงานที่ติดต่อกันเป็นเวลานาน การทำงานกลางแจ้งที่เป็นเหตุให้สูญเสียพลังงานในร่างกายได้เร็วกว่าปกติ ตัวอย่างเช่น คนขับรถบรรทุกทุกทางไกล คนงานในโรงงาน พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานออฟฟิศที่ทำงานล่วงเวลา นักเรียน นักศึกษาต้องเตรียมตัวสอบ เป็นต้น เครื่องดื่มหรือยากระตุ้น จึงเข้ามามีบทบาทเพื่อเป็นตัวเลือกให้กับบุคคลเหล่านี้มากขึ้น เนื่องจากเมื่อดื่มเข้าไปแล้วสามารถที่จะเอาชนะความอ่อนเพลียได้อย่างน้อยก็ชั่วเวลาหนึ่ง ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้แก่ เครื่องดื่มบำรุงกำลังนั่นเอง หรือที่เรียกติดปากว่า เครื่องดื่มชูกำลัง (สุนิษฐา เศรษฐีธรรม, 2557)

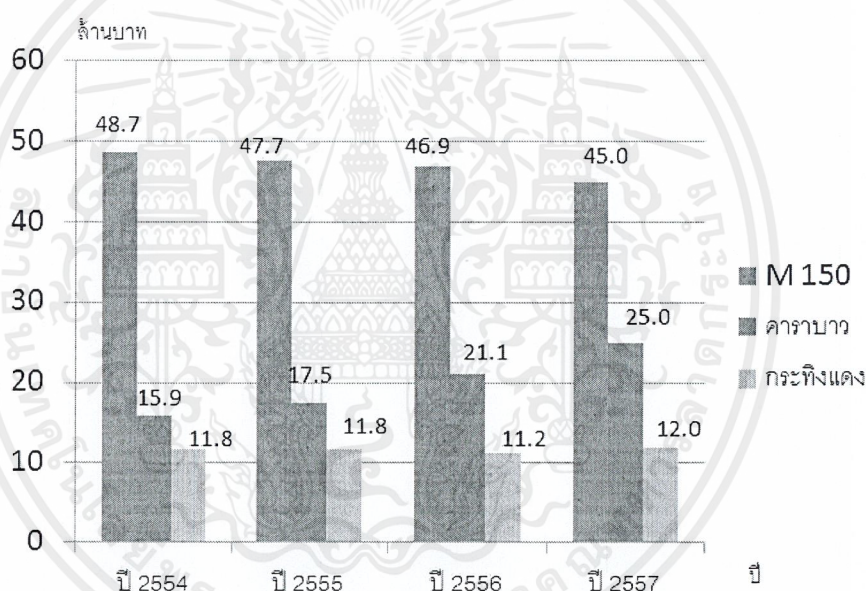
สำหรับในประเทศไทยแล้วตลาดของเครื่องดื่มชูกำลังจัดเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย แต่ก็แข่งขันค่อนข้างรุนแรงเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด ประกอบด้วย บริษัท โอสดสภา จำกัด (เอ็ม150 เอ็ม100 ชาร์คแม็กนัม ลิโพวิตัน) บริษัท ที.ซี. ฟาร์มาซูติคอล อุตสาหกรรม จำกัด (กระทิงแดง ลูกทุ่ง) และ บริษัท การาบาวแดง จำกัด (การาบาวแดง) (สุนิษฐา เศรษฐีธรรม, 2557) และปัจจุบันเครื่องดื่มชูกำลังมีมูลค่าตลาดค่อนข้างเติบโตคงที่ โดยในปี 2557 มีมูลค่าการตลาดสูงถึง 35,000 ล้านบาท ปี 2556 มีมูลค่าตลาด 35,000 ล้านบาท ปี 2555 มีมูลค่าตลาด 30,000 ล้านบาท เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น ส่งผลให้ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังจึงเพิ่มขึ้นตาม

ตารางที่ 1.1 มูลค่าตลาดเครื่องดื่มนมชูกำลัง

ปี	มูลค่าตลาด:ล้านบาท
2555	30000
2556	35000
2557	35000

ที่มา: Marketeer(2557)

โดยเครื่องดื่มนมชูกำลังที่ผู้บริโภครู้จักในเขตกรุงเทพมหานครนิยมบริโภคมีทั้งหมด 3 ยี่ห้อ เอ็ม 150, คาราบาว และกระทิงแดง ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดระหว่างปี 2554 ถึง 2557 แสดงได้ดังนี้



ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งทางการตลาดของเครื่องดื่มนมชูกำลังในประเทศไทยระหว่างปี 2554 ถึง 2557

ที่มา: รายงานประจำปี บริษัท คาราบาวแดง จำกัด(2557)

จะเห็นได้ว่า เครื่องดื่มนมชูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม150 ครองส่วนแบ่งตลาดมากเป็นอันดับ 1 ของประเทศไทย เพราะมีการใช้กลยุทธ์ทำกิจกรรมการตลาดในเชิงรุก ตลอดจนกิจกรรมที่ส่งเสริมด้านกีฬาและกิจกรรมที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักอย่างใกล้ชิด จึงทำให้เอ็ม150สามารถกลายมาเป็นผู้นำทางการตลาดเครื่องดื่มนมชูกำลังได้สำเร็จสำหรับในประเทศไทย ส่วนกระทิงแดงนั้นมุ่งทำการตลาดในระดับตลาดโลกแทน เพราะกระทิงแดงไม่เน้นการทำตลาดในประเทศไทย (Dan Mitchell, 2015) จึงได้ให้ความสนใจเอ็ม150 ที่เน้นตลาดในประเทศไทยมากกว่า แต่ทั้งนี้เอ็ม150 ยังประสบปัญหาจากคู่แข่ง อย่างคาราบาวแดงที่เน้นตลาดในประเทศไทยเช่นกัน มีการทำกลยุทธ์การตลาดที่มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กว่าเดิม การราวาวที่ใช้วงคาราวาวทำการสื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งจัดได้ว่าเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสร้างแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิตให้กลุ่มผู้ใช้แรงงานอย่างมาก ด้วยเหตุนี้ ส่วนแบ่งทางการตลาดของกลุ่มบริษัท คาราวาวแดง จึงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากร้อยละ 15.9 ในปี 2554 เป็นร้อยละ 25 ในปี 2557 แม้ว่าเครื่องดื่มหูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม150จะครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดแต่กลับมีสัดส่วนปริมาณการซื้อที่ลดลงในแต่ละปี (กรณีการ เริ่มรักษ์, 2557)

จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมา จึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณการซื้อเครื่องดื่มหูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม150 สาเหตุใดที่ทำให้ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มหูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม150 ลดลง โดยสำรวจผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนหรือเป็นข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการทำกิจกรรมการตลาดเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาด และการรักษาความเป็นผู้นำตลาดเครื่องดื่มหูกำลัง

## 1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณการซื้อเครื่องดื่มหูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มหูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการซื้อเครื่องดื่มหูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม150 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณการซื้อเครื่องดื่มหูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลของการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มหูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม150 ของผู้บริโภค และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มหูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม150 ของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลพื้นฐานในการนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นปริมาณการซื้อเครื่องดื่มหูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม150 ให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและแก้ไข ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง และผลการวิจัยนี้บริษัท โอสดสภา จำกัด อาจนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลประกอบการวางแผนการดำเนินงาน และการส่งเสริมการตลาดให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

1.4.1 ในการศึกษาวิจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม 150 กลุ่มประชากรศึกษานั้นจะทำการสำรวจจากผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม 150 ภายในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป

### 1.4.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยาวัฒนชัย บัญชา, 2549: 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเท่ากับ 385 คน และสำรองเผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีก 15 คน รวม 400 คน โดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบวิธีเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากจากการแบ่งเขตพื้นที่ตามการบริหารงานของกรุงเทพมหานครแบ่งออกเป็นจำนวน 6 กลุ่ม จำนวน 50 เขต คือกลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ (กรุงเทพมหานคร, 2549: ออนไลน์) ใช้วิธีการจับฉลาก โดยคัดเลือกทั้ง 6 กลุ่ม ตามที่กล่าวโดยในแต่ละกลุ่มจะประกอบไปด้วยเขตต่างๆประมาณ 7-9 เขตทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายโดยใช้วิธีจับฉลากในแต่ละกลุ่มๆละ 2 เขต ได้ทั้งหมด 12 เขต

ขั้นตอนที่ 2 นำข้อมูล ที่ได้ในขั้นที่ 1 มาใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยการกำหนดโควต้า (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จำนวน 12 เขต ในสัดส่วนที่เท่ากันขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตที่ถูกเลือก คือ 8 เขตแรกเท่ากับ 33 คน และ 4 เขตหลังเท่ากับ 34 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้ให้ผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม 150 เป็นประจำ

### 1.4.1.2 ระยะเวลาทำการศึกษา

ภายในช่วงระหว่างเดือนตุลาคม 2558 ถึงกุมภาพันธ์ 2559 เป็นระยะเวลาประมาณ 5 เดือน

1.4.2 รวบรวมข้อมูลเครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม 150 จากบริษัท โอสดสภา จำกัด ตลอดจนวารสาร บทความทางอินเทอร์เน็ต

1.4.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาตัวแปรที่ศึกษาครั้งนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables)

1.4.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.4.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม150 ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.5 นิยามศัพท์

เครื่องดื่มชูกำลัง (Energy Drink) หมายถึงเครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่มีส่วนผสมของสารคาเฟอีนในปริมาณไม่เกิน 50 มิลลิกรัม ต่อ 1 ขวด (100 - 150 มิลลิลิตร) เครื่องดื่มชนิดนี้ส่วนใหญ่เน้นไปทางด้านพลังงานนักวิทยาศาสตร์ได้ให้พื้นฐานกับเครื่องดื่มชนิดนี้ว่า เครื่องดื่มชนิดนี้มีความใกล้เคียงกันกับเครื่องดื่มที่ไม่มีส่วนผสมของคาเฟอีน โดยส่วนใหญ่แล้วเครื่องดื่มชนิดนี้จะนิยมดื่มในหมู่ผู้ใช้แรงงาน และคนที่ทำงานหนักเนื่องจากเมื่อทำงานเสร็จร่างกายจะอ่อนเพลีย จึงต้องการพลังงานชดเชยกลับมา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม150 ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมกรซื้อหมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ในที่นี้จะหมายถึง ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อเอ็ม150

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูลที่เป็นเอกสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
- 2.4 ทฤษฎีการวิเคราะห์หัตถดอยพหุคูณ
- 2.5 ความรู้ทั่วไปของเครื่องดื่มชูกำลัง และข้อมูลเครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม150 ของบริษัท โอสดสภา จำกัด
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวความคิด
- 2.8 สมมติฐานในการศึกษา

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สมจิตร์ ล้วนเจริญ (2530, น.5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆขึ้น

Schiffman and Kanuk (1987, P.6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ชื่อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการและแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

อัญชนิ วิชยาภัย บุณนาค (2540, น. 24-25) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลาและกำลังเพื่อบริโภคสินค้าหรือบริการต่างๆประกอบด้วย

- 2.1.1 ชื่ออะไร
- 2.1.2 ทำไมจึงซื้อ
- 2.1.3 ซื้ออย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.4 ชื่อเมื่อไหร่

2.1.5 ชื่อที่ไหน

2.1.6 ชื่อบ่อยแค่ไหน

ผู้บริโภคจะมีจุดประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม150 ที่แตกต่างกัน โดยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จะประกอบไปด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ดังนี้

ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมได้แก่ บรรทัดฐาน ความเชื่อ ประเพณี ค่านิยม ความสนใจ ชีวิตความเป็นอยู่ รวมถึงระดับชั้นทางสังคม ต่างมีส่วนต่อความนึกคิด ลักษณะนิสัยและความเชื่อ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลนั้นๆด้วย

ปัจจัยทางด้านสังคมได้แก่ กลุ่มอ้างอิงครอบครัวและบทบาทสถานภาพต่างๆ ซึ่งเป็นปัจจัยแวดล้อมบุคคล ทั้งกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ กลุ่มที่ใฝ่ฝันอยากจะเป็น กลุ่มที่ไม่ต้องการเกี่ยวข้อง และกลุ่มปฐมภูมิ เช่น คน ในครอบครัว ญาติ ซึ่งมีความใกล้ชิดกันมาก ทั้งหมดนี้ล้วนส่งผลต่อการทำงานของบุคคลในด้านต่างๆรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆด้วย

ปัจจัยทางด้านบุคคลบุคคลมีลักษณะต่างกันทั้ง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งจะส่งผลต่อความคิดและความนิยมชมชอบที่แตกต่างกัน นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเองล้วนส่งผลต่อการทำงานของบุคคลด้วยเช่นกัน

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้และทัศนคติ นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคของแต่ละบุคคล เมื่อได้รับแรงจูงใจจากการกระตุ้นภายในและภายนอกจะทำให้เกิดการรับรู้และเรียนรู้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา รวมทั้งการเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่างๆ จะส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้น แล้วจะส่งผลต่อพฤติกรรมต่อไป

ปัจจัยทางด้านทัศนคติคือ ความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่ได้รับมา อาจมากหรือน้อยก็ได้ ทัศนคตินี้แบ่งได้ 3 ลักษณะ คือ 1) ทัศนคติเชิงบวก เช่น ฟังพอใจ เห็นด้วย 2) ทัศนคติเชิงลบ เช่น ไม่ชอบ ไม่เห็นด้วย 3) ทัศนคตินิ่งเฉย เช่น รู้สึกเฉยๆ และทัศนคติจะสามารถส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมได้ ซึ่งทัศนคติที่มีต่อสินค้าว่าทั้งในเชิงบวกหรือเชิงลบหรือนิ่งเฉยนั้น จะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย

ปัจจัยทางการตลาดการตลาดเป็นกระบวนการทางสังคม ซึ่งกระทำโดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายสินค้าจะมีการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ และความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยปัจจัยเหล่านั้นได้ถูกเรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด (The marketing Mix) ซึ่งเป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดที่ฟิลิปคอตเลอร์(Philip Kotler) และ เกรย์ อาร์มสตรอง (Gray Armstrong) นิยมเรียกว่า ‘4 Ps’ ซึ่งจะ

ทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารการตลาดให้แก่ผู้รับข่าวสารทั้งหมดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มนี้ได้แก่

2.1.1ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ตัวสินค้าและบริการ

2.1.2ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา

2.1.3สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง ช่องทางในการจัดจำหน่าย

2.1.4การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีที่จะบอกลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และพยายามชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อ (อัญชนิ วิชยาภย์ บุนนาค, 2540, น. 24-25)

นอกจากนี้ ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ เห็นว่าปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคจะถูกแบ่งออกเป็น 2 ประการดังนี้

ปัจจัยภายใน (Internal Factor) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ ได้แก่ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ , 2545, น.38-46)

2.1.1ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires)

2.1.2แรงจูงใจ (Motive)

2.1.3บุคลิกภาพ (Personality)

2.1.4ทัศนคติ (Attitude)

2.1.5การเรียนรู้ (Learning)

ปัจจัยภายนอก (External Factor) เป็นปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ , 2545, น.38-46)

2.1.1สภาพเศรษฐกิจ (Economy)

2.1.2ครอบครัว (Family)

2.1.3สังคม (Social)

2.1.4วัฒนธรรม (Culture)

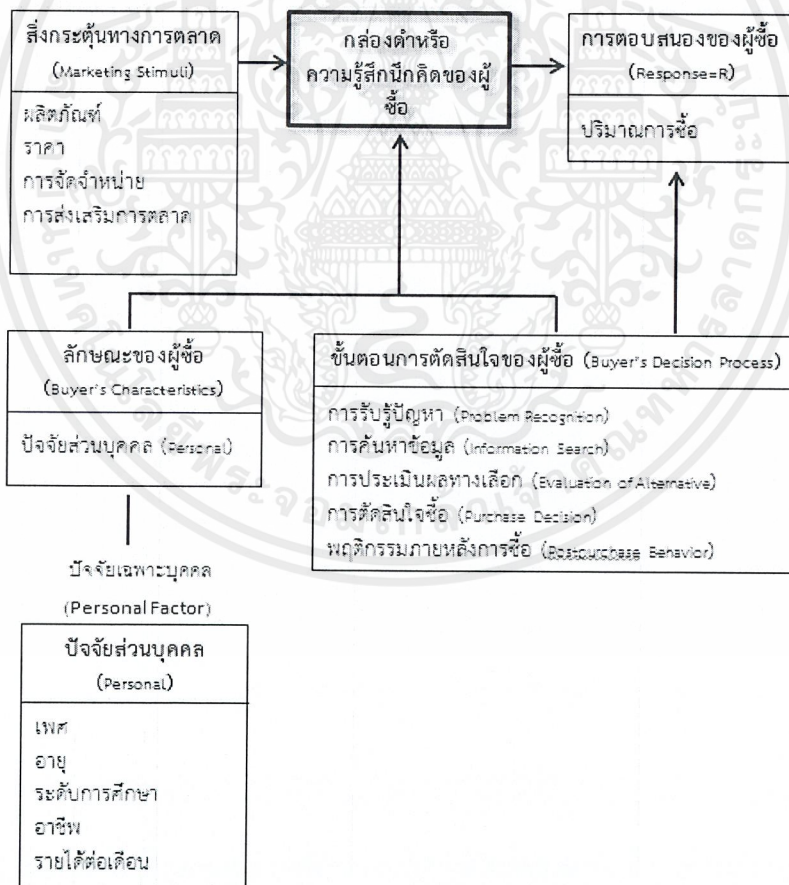
2.1.5การติดต่อธุรกิจ (Business Contact)

2.1.6 สภาพแวดล้อม (Environment)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) จากแนวคิดของคอทเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546: 125-126 ;อ้างอิงจาก Kotler. 1994: 160) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้

ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ คอทเลอร์(สิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546: 128-151; อ้างอิงจาก Kotler. 1994: 172) เป็น การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิด ของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพที่ 2 จุดเริ่มต้นของ แบบจำลองอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า ทฤษฎีเอส-อาร์(S-R Theory) โดยมีรายละเอียดตาม ภาพประกอบดังนี้



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค  
ที่มา: Kotler(1994)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ ฟรอยด์ พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับคือ

2.1.2 อิด Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐาน โดยมิได้ขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้น เหมาะสมกับค่านิยมของสังคม

2.1.2 อีโก้ Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

2.1.3 ซุปเปอร์อีโก้ Superego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่สิ่งใดเป็นสิ่งที่ดี ควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้ และปฏิบัติตามบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่ได้ดังต่อไปนี้

2.1.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง

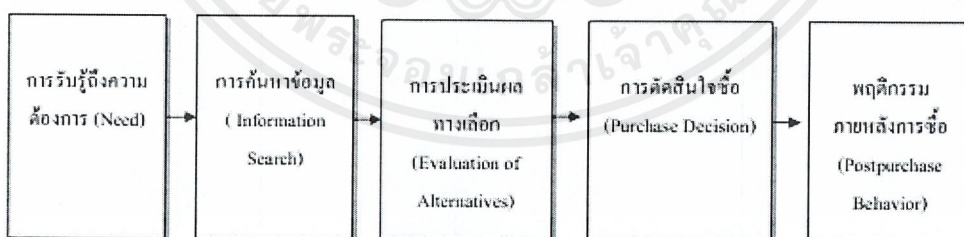
2.1.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นอันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.1.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอิทธิพลและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร

2.1.4 ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า

2.1.5 ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ทำหน้าที่บริโภค หรือ ใช้สินค้าและบริการ  
ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพที่ 2.2 แสดงแบบโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค  
ที่มา: Kotler(1994)

2.1.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก สิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะ

เรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร เช่น การต้องการได้รับพลังงาน ประชาชนก็ต้องพยายามหาอาหารหรือเครื่องดื่มที่มาช่วยบำรุงกำลังหรือชูกำลังมารับประทาน เช่น เครื่องดื่มชูกำลัง เครื่องดื่มเกลือแร่ ฯลฯ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546: 146)

2.1.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่ในบางครั้ง ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น เช่น ต้องการบำรุงกำลังและบำรุงสมองด้วย ก็จะพยายามค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆว่ามีวิธีอย่างไรบ้าง แหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบด้วย แหล่งบุคคล (Personal sources) แหล่งการค้า (Commercial sources) แหล่งประสบการณ์ (Experiential of alternatives) แหล่งชุมชน (Public sources) แหล่งทดลอง (Experimental sources) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546: 147)

2.1.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูล ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆจากแหล่งการค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546: 146) โดยกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

2.1.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes)

2.1.3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

2.1.3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า

2.1.3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

2.1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกต่างๆไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างการตัดสินใจซื้อ คือ ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) และปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546: 147)

2.1.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ภายหลังการซื้อและทดลองผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ถ้าพอใจเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อกันไป หากไม่พอใจในผลิตภัณฑ์อาจหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ และบอกกล่าวโน้มน้าวเราในแง่ลบ การนำทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาใช้เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภคนั้น

ย่อมจะเกิดจากปัจจัยต่างๆเข้ามากระทบผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีการตัดสินใจชื่อมาทำแบบสอบถาม เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546: 147)

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, หน้า 41-42) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญ และนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ

2.2.1 อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2.2.2 เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

2.2.3 รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางปัจจัยส่วนบุคคลชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2544: น.38-39)

## 2.3แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีนักการตลาดและนักวิชาการให้ความหมายเกี่ยวกับการตลาดหลายท่านและสองท่านที่สำคัญคือ ฟิลลิปคอตเลอร์ และเกรย์ อาร์มสตรอง กล่าวว่าการตลาดเป็นกระบวนการทางสังคม ซึ่งกระทำโดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และทั้ง 2 ท่านยังกล่าวถึงการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ และความพึงพอใจของผู้บริโภคอีกด้วย (Philip Kotler and Gray Armstrong, 1997, p123-129, อ้างถึงใน รัชชนก สังข์ทอง, 2547, น.40-41) โดยปัจจัยเหล่านั้นได้ถูกเรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด (The marketing Mix) ซึ่งเป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดที่ฟิลลิปคอตเลอร์(Philip Kotler) และ เกรย์ อาร์มสตรอง (Gray Armstrong) ให้คำนิยามไว้ดังนี้, ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย (Kotler and Gray Armstrong, 1989, P.45, อ้างถึงใน นพพร ประยูรวงศ์, 2541) แนวคิดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาดอย่างมาก และนิยมนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนิยมเรียกว่า ‘4 Ps’ โดยองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับข่าวสารทั้งหมดอย่างมีประสิทธิภาพ นอกเหนือไปจากการใช้โฆษณาหรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาด แม็คคาร์ธีร์ ได้ให้ความหมายของ Ps ทั้ง 4 ตัวไว้ดังนี้ (McCarthy, 1981, P.42-43, อ้างถึงใน นพพร ประยูรวงศ์, 2541)

2.3.1ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ตัวสินค้าและบริการจะต้องสามารถแจ้งผู้บริโภคถึงข้อมูลต่างๆได้ เช่น ตราสินค้า หีบห่อ ตัวสินค้า รูปร่างสินค้า สิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมาย และความเข้าใจให้ผู้รับข่าวสาร โดยผู้ผลิต ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย (McCarthy, 1981, P.42-43, อ้างถึงใน นพพร ประยูรวงศ์, 2541)

2.3.1.1องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product Component) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2535, น.80-105)

- ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product)คือ ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้าโดยตรง
- รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Formal Product) คือ ลักษณะทางกายภาพที่สามารถสัมผัสและรับรู้ได้ ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ หีบห่อ และตราสินค้า
- ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) คือ ประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับสินค้า

- ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือ กลุ่มคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า
  - ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) คือ ส่วนของผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต
- 2.3.1.2 ตราสินค้า คือ ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ ของสินค้าเพื่อระบุถึงสินค้านั้น โดยตรา

สินค้านั้น โดยตรา

สินค้านั้นจะมีความสำคัญ ดังนี้

- ทำให้เรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง
- ทำให้เปรียบเทียบคุณภาพและเห็นถึงความต่างในสินค้า
- ช่วยให้ผู้ขายนำตราสินค้าไปโฆษณาให้ลูกค้าจำได้
- ทำให้ผู้ซื้อไม่สับสนในการซื้อ
- ช่วยให้ผู้ตั้งราคาต่างกันในแต่ละยี่ห้อ
- ช่วยให้ผู้ขายกำหนดตำแหน่งสินค้าได้

2.3.1.3 การบรรจุหีบห่อ คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและผลิตสิ่งทีบรรจุผลิตภัณฑ์

โดยการบรรจุหีบห่อนั้นเพื่อประโยชน์ดังนี้

- เพื่อความปลอดภัยและประโยชน์ใช้สอย
- เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดโปรแกรมการตลาด
- เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างกำไร

2.3.2 ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ซึ่งผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งหารประเมินคุณภาพและคุณค่าของสินค้า การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ และในบางครั้งการกำหนดราคาสูงอาจเป็นเครื่องจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มอยากซื้อเพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อหรือได้ใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพง ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเช่นกัน (McCarthy, 1981, P.42-43, อ้างถึงใน นพพร ประยูรวงศ์, 2541)

2.3.2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งราคา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2535, น.111-113)

- ต้นทุน (Cost)
- ลักษณะความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ (Demand for the product)
- เป้าหมายส่วนครองตลาดที่ต้องการ (Target share of the market)
- การแข่งขันในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต (Present and potential competition)
- ส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ (Other part of the marketing mix)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2.2 การตัดสินใจกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ บริษัทมีความจำเป็นอย่างไรเพราะราคาเป็นปัจจัยเดียวที่ทำให้เกิดรายได้ การตัดสินใจเรื่องราคาจึงต้องคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมาก เพราะราคาเป็นตัวกำหนดความต้องการในตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีดังนี้ (ดารา ทีปะปาล, 2542, น.11)

- ผู้บริโภครับรู้ราคาผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เสนอขายได้อย่างไร
- ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวในความแตกต่างของราคาเพียงไร
- จะกำหนดส่วนลดอย่างไรเพื่อกระตุ้นการซื้อ
- ควรกำหนดส่วนลดพิเศษอย่างไรในผู้ซื้อเงินสด

2.3.3 สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง ช่องทางในการจัดจำหน่าย หลังจากที่ผู้บริโภคทราบถึงข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้ว จนเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้แต่ถ้าไม่สามารถหาซื้อได้อย่างสะดวก แล้วส่วนใหญ่จะเลิกล้มความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาซื้อสะดวกกว่าแทน (McCarthy, 1981, P.42-43, อ้างถึงใน นพพร ประยูรวงศ์, 2541)

2.3.3.1 ในส่วนของช่องทางจัดจำหน่ายนี้ต้องพิจารณาตัดสินใจว่าจะนำผลิตภัณฑ์ไปวางจำหน่ายที่ไหน ช่องทางใด รวมทั้งการขนส่งและการโอนกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของไปยังผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้ (ดารา ทีปะปาล, 2542, น.11)

- ควรใช้ร้านค้าปลีกที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์
- ควรเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกให้เหมาะสม และมีจำนวนมากพอ
- ควรจัดเตรียมสิ่งที่เป็นต่อการกระจายสินค้าที่จะไปยังผู้ค้าปลีก
- ควรเข้าไปควบคุมช่องทางจัดจำหน่ายมากน้อยเพียงไร
- คำนึงถึงภาพลักษณ์ที่ลูกค้าและผู้ค้าปลีกหวังไว้

2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีที่จะบอกลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และพยายามชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อ และเพื่อเตือนความทรงจำและจูงใจให้ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ (McCarthy, 1981, P.42-43, อ้างถึงใน นพพร ประยูรวงศ์, 2541)

2.3.4.1 กลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อจูงใจลูกค้าเป้าหมายให้ตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีดังนี้ (ศิริวรรณเสวีรัตน์, 2538, น.14)

- การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือความคิดในลักษณะที่ไม่เป็นการส่วนบุคคลโดยผ่านสื่อมวลชนต่างๆเพื่อเชิญชวน โน้มน้าวจิตใจ พฤติกรรมผู้รับให้คล้อยตาม โดยมีผู้อุปถัมภ์เป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้ (ดารา ทีปะปาล, 2541, น.91)
- การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อ

ตัวซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือหรือเชิญชวนผู้ซื้อที่มุ่งหวังให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทหรือให้ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง(คารา ที่ปะปาล, 2541, น.12)

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขายผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภคขั้นสุดท้ายเพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น(คารา ที่ปะปาล, 2541,น.10) โดยการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) นั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ใช้ขั้นสุดท้าย ตัดสินใจเร็วขึ้น โดยจะมีเครื่องมือต่างๆเป็นสิ่งจูงใจ ดังนี้ (สิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537, น.307)

- การลดราคา
- การแจกของแถม
- การชิงโชค
- การทดลองสินค้าฟรี
- การจัดแสดงสินค้า ณ จุดสาธิต และสาธิตการใช้สินค้า
- การแจกคู่มือ
- การเพิ่มปริมาณบรรจุ
- การแจกสินค้าตัวอย่าง
- การคืนเงิน

- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนต่างๆของบริษัทเพื่อให้ได้รับข่าวสารในทางที่ดีให้กับบริษัทเพื่อสร้างภาพลักษณ์ในทางที่ดีแก่บริษัท และกำจัดเรื่องราว ข่าวลือ และเหตุการณ์ต่างๆที่ไม่ดีต่อบริษัทให้กลับมามีความรู้สึกที่ดีมากยิ่งขึ้น (พิบูล ที่ปะปาล, 2545, น. 14)

## 2.4 ทฤษฎีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นที่ทำหน้าที่พยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปกับตัวแปรตาม 1 ตัว ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณนั้นจะต้องหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation Coefficient) เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นจำนวนทั้ง 3 ตัวกับตัวแปรตามว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร สำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จะต้องหาสมการถดถอยเพื่อใช้ในการพยากรณ์ของตัวแปรตาม (Y) และหาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน รวมทั้งหาค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation) (บุญชม ศรีสะอาด: 2541) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงที่เป็นไปได้สูงสุดระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม การวิเคราะห์ความถดถอยแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.4.1 การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) นั้นเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ซึ่งจะประกอบด้วยตัวแปรตามจำนวน 1 ตัวแปรกับตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปร โดยที่มีความสัมพันธ์อยู่ในรูปเชิงเส้น สามารถเขียนเป็นสมการ ได้ดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + e$$

โดยที่	$Y$	คือ	ตัวแปรตาม (Dependent Variable)
	$X$	คือ	ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)
	$\beta_0$	คือ	เป็นระยะตัดแกน Y หรือค่าของ Y เมื่อ X มีค่าเป็นศูนย์
	$\beta_1$	คือ	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) เป็นความชันของเส้นสมการถดถอย
	$e$	คือ	ความคลาดเคลื่อนอย่างสุ่ม

2.4.2 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม จำนวน 1 ตัวแปร และตัวแปรอิสระ ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป โดยที่มีความสัมพันธ์อยู่ในรูปเชิงเส้น ซึ่งสามารถเขียนเป็นความสัมพันธ์ได้ดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e$$

โดยที่	$Y$	คือ	ตัวแปรตาม (Dependent Variable)
	$X$	คือ	ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)
	$\beta_0$	คือ	เป็นระยะตัดแกน y หรือค่าเริ่มต้นของเส้นสมการถดถอย
	$\beta_1 - \beta_n$	คือ	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ n
	$e$	คือ	ความคลาดเคลื่อนอย่างสุ่มโดยที่ค่า i

โดยที่ค่า  $\beta_i$  เป็นค่าที่แสดงว่าเมื่อตัวแปรอิสระเปลี่ยนไป 1 หน่วยจะทำให้ตัวแปรตามเปลี่ยนแปลงไปเท่าใด ขณะที่ตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่

ข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ มีข้อตกลงเบื้องต้น (Assumptions) ที่สำคัญ 3 ประการ (สำราญ มีแจ้ง. 2544: 53) คือ

2.4.1 คะแนน  $Y$  มีการแจกแจงเป็นแบบปกติในแต่ละค่าของ  $X$  ข้อตกลงนี้ไม่คำนึงถึง  $X$  จะมีการกระจายเป็นโค้งปกติหรือไม่ แต่  $Y$  ต้องเป็นโค้งปกติเท่านั้น ข้อตกลงนี้มีประโยชน์ในการทดสอบนัยสำคัญของค่าสถิติต่างๆ เพราะการทดสอบค่า R หรือ b นั้นเกี่ยวข้องกับค่าและในการทดสอบนัยสำคัญของสถิติเหล่านี้ ก็อาศัย F-Value หรือ T-Value เป็นสำคัญ ซึ่งต้องยึดถือข้อตกลงว่า คะแนนต้องกระจายเป็นโค้งปกติ

2.4.2 คะแนน  $Y$  มีความแปรปรวนเท่ากันที่แต่ละจุด  $X$

2.4.3 ความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (e) มีการแจกแจงเป็นแบบปกติและเป็นความคลาดเคลื่อนที่เกิดโดยบังเอิญ (Random) พร้อมกับมีความแปรปรวนเท่ากันทุกจุดของ  $X$  วิธีการคัดเลือกตัวแปร

วาโร เฟ็งส์วัสดี (2550) วิธีการคัดเลือกตัวแปรเข้าสมการ เพื่อให้สมการสามารถพยากรณ์ตัวแปรเกณฑ์ได้สูงสุด มีวิธีการคัดเลือกตัวแปรหลายวิธี ในที่นี้จะได้นำเสนอ 4 วิธี ดังนี้

2.4.1 วิธีการเลือกแบบคัดเลือกเข้า (Enter Selection) วิธีนี้จะเป็นการเลือกตัวแปรพยากรณ์เข้าสมการด้วยการวิเคราะห์เพียงขั้นตอนเดียว ซึ่งเป็นการคัดเลือกโดยใช้วิจารณ์ญาณของผู้วิจัยเองว่าจะคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ใดบ้างเข้าสมการ เริ่มตั้งแต่การคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์มาศึกษา เมื่อคัดเลือกและเก็บข้อมูลแล้ว ทำการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่ก่อนและใช้สถิติพื้นฐาน โดยเฉพาะค่าความแปรปรวนหรือส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับค่าทดสอบนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเกณฑ์กับตัวแปรพยากรณ์และระหว่างตัวแปรพยากรณ์ด้วยกันในการคัดเลือก ควรคัดเลือกตัวแปรที่มีความแปรปรวนมากๆ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเกณฑ์กับตัวแปรพยากรณ์มีค่าสูงๆและมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ด้วยกันมีค่าน้อยและไม่มีความสำคัญทางสถิติ เมื่อคัดเลือกแล้วจะใช้ตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวที่เลือกวิเคราะห์พร้อมๆกันทุกตัวแปรเข้าสมการหมด (วาโร เฟ็งส์วัสดี, 2550)

2.4.2 วิธีการเลือกแบบก้าวหน้า (Forward Selection) วิธีนี้จะเป็นการเลือกตัวแปรพยากรณ์ที่มีสหสัมพันธ์กับตัวแปรตามสูงที่สุดเข้าสมการก่อน ส่วนตัวแปรที่เหลือจะมีการคำนวณหาสหสัมพันธ์แบบแยกส่วน (Partial Correlation) โดยเป็นความสัมพันธ์เฉพาะตัวแปรที่เหลือตัวนั้นกับตัวแปรตาม โดยขจัดอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆออก ถ้าตัวแปรใดมีความสัมพันธ์กันสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติก็จะนำเข้ามาสมการต่อไป จะทำแบบนี้จนกระทั่งสหสัมพันธ์แบบแยกส่วนระหว่างตัวแปรอิสระที่ไม่ได้นำเข้ามาสมการแต่ละตัวกับตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติ ก็จะหยุดการคัดเลือกและได้สมการถดถอยที่มีสัมประสิทธิ์การพยากรณ์สูงสุด (วาโร เฟ็งส์วัสดี, 2550)

2.4.3 วิธีการเลือกแบบถอยหลัง (Backward Selection) วิธีนี้เป็น การนำตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมดเข้าสมการ จากนั้นก็จะค่อยๆจัดตัวแปรพยากรณ์ออกทีละตัว โดยจะหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ที่อยู่ในสมการแต่ละตัวกับตัวแปรตาม เมื่อจัดตัวแปรพยากรณ์อื่นๆออกแล้ว หากทดสอบค่าสหสัมพันธ์แล้วพบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติก็จะขจัดออกจากสมการแล้วดำเนินการทดสอบตัวแปรที่เหลืออยู่ในสมการต่อไป จนกระทั่งสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์แต่ละตัวกับตัวแปรตาม เมื่อจัดตัวแปรอิสระอื่นๆออกแล้วพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะหยุดการคัดเลือก และได้สมการถดถอยที่มีสัมประสิทธิ์การพยากรณ์สูงสุด (วาโร เฟ็งส์วัสดี, 2550)

2.4.4 วิธีการคัดเลือกแบบขั้นตอน (Stepwise Selection) การคัดเลือกแบบนี้เป็นการผสมผสานระหว่างวิธีการคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ทั้งแบบก้าวหน้าและแบบถอยหลังเข้าด้วยกัน ในขั้นแรกจะเลือกตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับตัวแปรตามสูงที่สุดเข้าสมการก่อนจากนั้นก็จะทดสอบตัวแปรที่ไม่ได้อยู่ในสมการว่ามีตัวแปรใดบ้างมีสิทธิ์เข้ามาอยู่ในการสมการด้วยวิธีการคัดเลือกแบบก้าวหน้า (Forward Selection) และขณะเดียวกันก็จะทดสอบตัวแปรที่อยู่ในสมการด้วยวิธีการคัดเลือกแบบถอยหลัง (Backward Selection) โดยจะกระทำการคัดเลือกผสมทั้ง 2 วิธีนี้ในทุกขั้นตอนจนกระทั่งไม่มีตัวแปรใดที่ถูกคัดออกจากสมการและไม่มีตัวแปรใดที่จะถูกนำเข้ามาสมการ กระบวนการก็จะยุติลงและได้สมการถดถอยที่มีสัมประสิทธิ์การพยากรณ์สูงสุด (วาโร เฟ็งสวัสดิ์, 2550)

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จะช่วยให้ได้สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด: 2541)

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ	$Y'$	แทน	คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม (ตัวเกณฑ์)
	$a$	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
	$b_1, b_2, \dots, b_k$	แทน	ค่าน้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์) ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
	$X_1, X_2, \dots, X_k$	แทน	คะแนนของตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์) ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
	$k$	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์)

การเขียนสมการในรูปคะแนนดิบจะต้องทราบค่า  $a$  และ  $b$  เพื่อนำมาแทนค่าในสมการ

$$a = \bar{Y} - b_1\bar{X}_1 - b_2\bar{X}_2 - \dots - b_k\bar{X}_k$$

เมื่อ	$a$	แทน	ค่าคงที่สำหรับสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
	$\bar{Y}$	แทน	ค่าเฉลี่ยสำหรับตัวแปรตาม
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2, \dots, \bar{X}_k$	แทน	ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ (ตัวแปรพยากรณ์) ตัวที่ 1 ถึง k ตามลำดับ
	$b_1, b_2, \dots, b_k$	แทน	ค่าน้ำหนักของตัวแปรอิสระ (ตัวแปรพยากรณ์) ตัวที่ 1 ถึง k ตามลำดับ
	$k$	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ (ตัวแปรพยากรณ์)

$$\text{ค่า } b \text{ จากสูตร } b_j = \beta_j \frac{S_y}{S_j}$$

เมื่อ	$b_j$	แทน	ค่าน้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์) ตัวที่ $j$ ที่ต้องการหาค่าน้ำหนัก
	$\beta_1$	แทน	ค่าน้ำหนักเบต้าของตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์) ตัวที่ $j$
	$S_y$	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม (ตัวเกณฑ์)
	$S_j$	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ (ตัวแปรพยากรณ์) 24

สัมประสิทธิ์การถดถอย ( $b$ ) เป็นค่าที่ชี้ถึงว่า เมื่อตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์) ( $X$ ) ตัวนั้นเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยจะทำให้ตัวแปรตาม (ตัวเกณฑ์) (คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม) เปลี่ยนแปลงไป  $b$  หน่วย

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จะต้องคำนวณหาค่า  $a$  และ  $b_1, b_2, \dots, b_k$  เพื่อนำมาแทนค่าลงในสมการ โดย ค่า  $b$  ทุกตัวจะต้องเป็นค่าที่ทำให้สมการพยากรณ์มีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์น้อยที่สุด นอกจากจะหาค่า  $a$  และ  $b$  แต่ละตัวแล้ว ควรทดสอบนัยสำคัญของค่า  $b$  ในแต่ละตัวด้วย จุดประสงค์หลักของการวิเคราะห์การถดถอย คือ เพื่อพยากรณ์ตัวแปรหนึ่ง โดยใช้ค่าที่ทราบของตัวแปรอีกตัวหนึ่ง การพยากรณ์นี้อาศัยหลักการ เช่น  $Y = a + bX$  ซึ่งมีไว้เพื่อประมาณค่าของตัวแปรที่ไม่ทราบค่า  $Y$  เมื่อทราบค่าของตัวแปร  $X$  เรียกสมการนี้ว่า สมการการถดถอย เมื่อทราบสมการการถดถอย เราสามารถพยากรณ์  $Y$  จากค่า  $X$  ที่กำหนดให้ สมการการถดถอยไม่เหมือนสมการทางคณิตศาสตร์ทั่วไป ในแง่ที่เราไม่สามารถจะมั่นใจกับค่าของ  $Y$  ที่ได้จากสมการการถดถอย เนื่องจากค่านี้มีการคลาดเคลื่อนและเป็นเพียงค่าประมาณของค่าที่แท้จริง ( $Y$ ) เท่านั้น สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน เป็นการศึกษาเพื่อหารูปแบบสมการเชิงคณิตศาสตร์ที่จะใช้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยจะอธิบายตัวแปรหนึ่ง เมื่อทราบค่าตัวแปรอีกตัวแปรหนึ่ง ซึ่งความสัมพันธ์มีเหตุและมีผลต่อกันและกัน ซึ่งคะแนนทุกตัวเปลี่ยนเป็นรูปคะแนนมาตรฐาน จะทำให้ได้สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงในรูปของคะแนนมาตรฐาน ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด: 2541)

$$Z'_Y = \beta_1 Z_1 + \beta_2 Z_2 + \dots + \beta_k Z_k$$

เมื่อ	$Z'_Y$	แทน	คะแนนพยากรณ์ในรูปของคะแนนมาตรฐานของตัวแปรตาม (ตัวเกณฑ์)
	$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$	แทน	ค่าน้ำหนักเบต้าหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของคะแนนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์) ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ $k$ ตามลำดับ
	$Z_1, Z_2, \dots, Z_k$	แทน	คะแนนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์) ตัวที่ 1 ถึงตัวที่

k ตามลำดับ

k แทน จำนวนตัวแปรอิสระ (ตัวพยกรณ์)

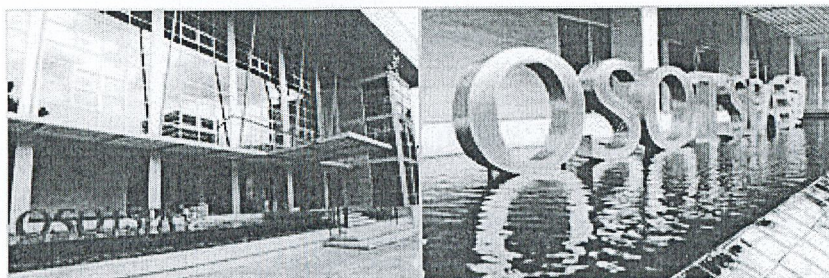
น้ำหนักเบต้า ( $\beta$ ) ต่างกับน้ำหนักของคะแนนดิบ  $b$  ตรงที่หน่วยของ  $\beta$  เป็นคะแนนมาตรฐาน ดังนั้น  $\beta$  เป็นค่าที่ชี้ถึงว่า เมื่อตัวแปรอิสระ (ตัวพยกรณ์) ( $X$ ) ตัวนั้นเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย คะแนนมาตรฐานจะทำให้ตัวแปรอิสระ (ตัวเกณฑ์) (คะแนนพยกรณ์ของตัวแปรตาม) เปลี่ยนแปลงไป  $\beta$  หน่วยคะแนนมาตรฐาน

## 2.5 ความรู้ทั่วไปของเครื่องดื่มชูกำลัง และข้อมูลเครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม 150 ของบริษัท โอสด-สกา จำกัด

เครื่องดื่มชูกำลัง เป็นเครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่มีส่วนผสมของสารคาเฟอีน/คาเฟอีน (Caffeine) ในปริมาณไม่เกิน 50 มิลลิกรัมต่อ 1 ขวด (100 - 150 มิลลิตร) เครื่องดื่มชนิดนี้ส่วนใหญ่เน้นไปทางด้านพลังงาน โดยส่วนใหญ่แล้วเครื่องดื่มชนิดนี้จะนิยมดื่มในหมู่ผู้ใช้แรงงานและคนที่ทำงานหนัก เนื่องจากเมื่อทำงานเสร็จร่างกายจะอ่อนเพลียจึงต้องการพลังงานชดเชยกลับมา (ภก.กรชัย ฉันทจิรธรรม: 2555)

สำหรับเครื่องดื่มชูกำลังในประเทศไทยนั้น เข้ามาเป็นครั้งแรกโดยลิโพรวิตันดีเมื่อปี ค.ศ. 1977 (พ.ศ. 2520) โดยกรรมสิทธิ์ในการผลิตเป็นของบริษัท โอสดสกา หลังจากนั้นอีก 4 ปีต่อมา (ค.ศ. 1981/พ.ศ. 2524) บริษัท ทีซี-ฟามาซูติคอล จำกัด ก็ได้เริ่มนำเครื่องดื่มชูกำลังเข้าสู่ท้องตลาด โดยใช้ชื่อ "กระทิงแดง (Red Bull)" ภายใตส์โลแกน "กระทิงแดง...ชูซ่า" แต่ในปี ค.ศ. 1985 (พ.ศ. 2528) โอสด-สกาที่ส่ง "เอ็ม 150 (M-150)" เข้ามาในตลาด ในขณะนั้นเอ็ม 150 มีส่วนแบ่งการตลาดเพียง 4% เมื่อเทียบกับกระทิงแดงที่มีส่วนแบ่งการตลาดถึง 50% ในปี ค.ศ. 2000 (พ.ศ. 2543) เอ็ม 150 สามารถแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดจากกระทิงแดงได้สำเร็จ ในขณะนั้นทำส่วนแบ่งการตลาดได้ถึง 40% โดยเอ็ม 150 ยังสามารถรักษาสวนแบ่งการตลาดนี้มาได้จนถึงปัจจุบัน (ภก. กรชัย ฉันทจิรธรรม: 2555)

พ.ศ. 2538 เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น "บริษัท โอสดสกา จำกัด" (โอสดสกา, 2538)



ภาพที่ 2.3 บริษัท โอสดสกา จำกัด

ที่มา: โอสดสกา (2538)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแข่งขันทางการตลาดในประเทศไทยนั้นเครื่องดื่มชูกำลังเริ่มมีการแข่งขันรุนแรงในช่วงปี 2549 - 2550 เนื่องจากเริ่มมีผู้ผลิตรายใหม่เพิ่มเข้ามามากขึ้น ประกอบกับการโฆษณาของเครื่องดื่มชูกำลังหลายค่าย เพื่อเรียกความนิยมให้ดื่มเครื่องดื่มชูกำลังของตน โดยโฆษณาบางตัวมีการประกาศลดราคาเครื่องดื่มชูกำลัง บางค่ายก็ประกาศแถมเครื่องดื่มชูกำลังเมื่อลูกค้าซื้อเครื่องดื่มชูกำลังครบตามกำหนด (ภก. กรชัย ฉันทจิรธรรม: 2555)

ข้อดีของเครื่องดื่มชูกำลัง นักวิจัยกล่าวว่า เนื่องจากเครื่องดื่มชูกำลังมีส่วนผสมของทอรีน (Taurine) ซึ่งสามารถลดอาการเมาค้าง ลดคอเลสเตอรอลแต่ก็มีบางรายอ้างสรรพคุณว่า ช่วยส่งกระแสความรู้สึกให้ไวขึ้น ซึ่งคล้ายกับสารในนมแม่ทำให้เครื่องดื่มของเด็กบางยี่ห้อได้ใส่สารนี้เข้าไป และยังมีสารอาหารประเภทวิตามินอีกหลายแบบ เช่น วิตามินบี 6 ซึ่งช่วยบรรเทาอาการคลื่นไส้อาเจียนและช่วยร่างกายสร้างน้ำย่อยในกระเพาะอาหารและแร่ธาตุแมกนีเซียมและวิตามินบี 12 ที่มีคุณสมบัติช่วยสร้างเม็ดเลือดแดงสำหรับเครื่องดื่มชูกำลังบางยี่ห้อที่มีราคาสูง จะมีส่วนผสมของสารกลูโค โนแล็ค โทน ซึ่งเป็นสารประกอบอีกชนิดหนึ่งของเครื่องดื่มชูกำลัง ช่วยทำให้ทุเลาอาการเหนื่อย ช่วยบำรุงข้อต่อส่วนต่างๆของร่างกาย (ภก. กรชัย ฉันทจิรธรรม: 2555)

อย่างไรก็ดีเครื่องดื่มชูกำลังก็มีโทษและผลกระทบของเครื่องดื่มชูกำลัง (ภก. กรชัย ฉันทจิรธรรม: 2555)

2.5.1 ด้านสุขภาพกาย นักวิชาการหลายท่านออกมากล่าวว่า โทษของเครื่องดื่มชูกำลังส่งผลกระทบร้ายแรงในด้านระบบประสาทเช่นกระสับกระส่ายมือเท้าสั่น โดยเฉพาะในเด็กในกรณีดื่มเครื่องดื่มชูกำลังร่วมกับสุรา จะทำให้เพิ่มอาการเมาเป็น 2 เท่า โดยเครื่องดื่มชูกำลังที่ผสมกับสุรานั้น มีอันตรายมากกว่าอาการเมาค้าง ถึงแม้จะเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมก็ตาม โดยเครื่องดื่มชนิดนี้เมื่อดื่มเข้าไปแล้วจะรู้สึกอ่อนล้าหรือเพลีย แต่จะเป็นอันตรายต่อเยาวชนเนื่องจากเยาวชนจะเข้าใจผิดว่า เครื่องดื่มชนิดนี้ดื่มแล้วจะไม่เป็นอันตรายอาการที่เกิดขึ้น เช่น เกิดภาวะขาดน้ำ เนื่องจากฤทธิ์ของคาเฟอีนและแอลกอฮอล์ผสมกัน ที่ช่วยให้ปัสสาวะเพิ่มขึ้นในปริมาณมาก สำหรับผลการศึกษาจากประเทศออสเตรเลียก็ระบุว่า การดื่มเครื่องดื่มชูกำลังอาจเป็นอันตรายถึงชีวิต สำหรับคนที่มีอาการเครียดมีความดันโลหิตสูงหรือมีระบบการทำงานของระบบหลอดเลือดบกพร่อง สามารถเป็นสาเหตุของโรคหลอดเลือดสมองได้ (หลอดเลือดไปเลี้ยงสมองอุดตัน) ทำให้มีนักวิชาการหลายท่าน แนะนำว่า ไม่ควรดื่มเครื่องดื่มชูกำลังวันละ 2 ขวด (ไม่ควรเกิน 1 ขวด)

2.5.2 ด้านจิตใจ และพฤติกรรม ในปัจจุบันเครื่องดื่มชูกำลังเริ่มมีการอวดอ้างสรรพคุณมากขึ้น และส่วนผสมเครื่องดื่มชูกำลังก็ใส่ส่วนผสมที่มากขึ้น โดยเฉพาะคาเฟอีน, และ Guarana (ที่เป็นสารกระตุ้นระบบประสาท) มีปริมาณมากขึ้น ทำให้มีนักวิชาการออกมากล่าวว่า การดื่มเครื่องดื่มชูกำลังมากๆ ในระยะเวลาติดต่อกัน อาจมีความเสี่ยงที่จะเกิดอุบัติเหตุระหว่างการทำงาน หรือการขับขีรถยนต์ และถ้าหากดื่มในปริมาณมากเกินไป อาจส่งผลกระทบต่อจิตประสาท และยังได้กล่าวอีก

ว่า เครื่องดื่มชูกำลัง 1 ขวด มีสารคาเฟอีนน้อยกว่ากาแฟ 1 ถ้วย แต่สามารถดื่มได้ง่ายกว่า ทำให้กังวลว่าวัยรุ่นจะไปติดยาชูกำลังในลักษณะเป็นยาเสพติดหรือไม่ก็ไปมีเพศสัมพันธ์ที่ขาดการป้องกันที่ถูกต้องตามมาต่อ และรัฐบาลอังกฤษออกมาประกาศห้ามขายเครื่องดื่มชูกำลังในโรงเรียน เนื่องจากเครื่องดื่มชนิดนี้ทำให้เด็กนักเรียนหลายคนมีพฤติกรรมก้าวร้าวมากขึ้น

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิลาวัลย์ บุญรัตน์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 9,001-12,000 บาท ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มชูกำลังตราสินค้ากระทิงแดง ดื่มเมื่อเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน เหตุผลในการดื่มเพื่อเพิ่มพลังงาน ความถี่ในการซื้อ 2-3 วัน/ครั้ง ดื่มครั้งละ 1 ขวด ดื่มเครื่องดื่มชนิดอื่นทดแทน คือ เครื่องดื่มเกลือแร่ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และให้ความสำคัญในระดับสำคัญปานกลางในด้านราคา การทดสอบความแตกต่าง พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ส่วนการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย

นิพนธ์ ธงชัย (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน โดยใช้ตารางสำเร็จรูป Taro Yamane เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างหรือผู้ตอบแบบสอบถามในเขตบางนา ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ 41-50 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000- 15,000 บาท มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา อาชีพรับจ้าง/ผู้ใช้แรงงาน และมีสถานภาพโสด ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด พิจารณาอย่างละเอียดรายข้อพบว่า ชื่อเสียงของตรายี่ห้อมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือคุณภาพของตรายี่ห้อและรสชาติที่ดีของเครื่องดื่มชูกำลัง ค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือรูปแบบผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก พิจารณาอย่างละเอียด

รายข้อพบว่า ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มนชนิดอื่น ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และราคาเหมาะสมกับรสชาติ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด การกำหนดราคาไว้อย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก พิจารณาอย่างละเอียดรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ หาซื้อได้ง่ายมีจำหน่ายทั่วไป จำหน่ายตามร้านขายของชำ/ค้าปลีก และจำหน่ายตามซูเปอร์มาเก็ต/ห้างสรรพสินค้า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีการจัดเรียงสินค้าที่เหมาะสมมองเห็นชัดเจนและสะดวกในการเลือกซื้อ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณาอย่างละเอียดเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีการจัดบูธแสดงสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ และประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพต่างกัน มีความคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มชูกำลังในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

**เสาวนีย์ ตาปิวเครือ (2546)** ศึกษาพฤติกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของเครื่องดื่มชูกำลัง ตราคาราบาวแดง กลุ่มตัวอย่างทำการศึกษาเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในบริเวณพัฒนาการ รวมทั้งสิ้น 100 ตัวอย่าง ประชากรกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุโดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 21-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีประกอบอาชีพทำงานเอกชนระดับรายได้อยู่ระหว่าง 5,001-8,000 บาท พฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคจะแตกต่างกัน อาชีพแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อก็แตกต่างกัน โดยที่ปริมาณการซื้อก็จะแตกต่างกันด้วยรายได้มีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจ และเป็นปัจจัยที่กำหนดความสามารถในการดื่มเครื่องดื่ม และเป็นตัวกำหนดรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคล ด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชูกำลัง ตราคาราบาวแดง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของคาราบาวแดง ประกอบด้วย ประชากรเพศ ชายอายุ ระหว่าง 20-40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอาชีพใช้แรงงาน เช่น พนักงานโรงงาน คนขับรถบรรทุก คนงาน ก่อสร้าง และผู้ประกอบการอิสระ เช่นคนขับรถมอเตอร์ไซด์รับจ้าง คนขับรถแท็กซี่ หรือ ชาวไร่ ชาวนา โดยมีระดับ รายได้ น้อยถึงปานกลาง มีลักษณะการดื่มทั้งที่ดื่มเป็นประจำและดื่มเป็นครั้งคราว โดยเน้นกลุ่มคนที่มีลักษณะนิสัยแบบรักความถูกต้องและยุติธรรมในสังคม รวมถึงทัศนคติที่ไม่ทอดทิ้งต่อความยากลำบากในชีวิต

**กรกฤษณ์ หลวงปราบและคณะ (2549)** ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใน 2 ลักษณะคือ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์เพื่อคำนวณค่าร้อยละ ความถี่ ฐานนิยม ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มชูกำลังที่ให้ข้อมูลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภค

เครื่องดัดมุ้งกำลังเป็นเพศชายจำนวน 192 คน ร้อยละ 64 ผู้ให้ข้อมูลมีอายุระหว่าง 20-29 ปีจำนวน 147 คน ร้อยละ 49.2 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 131 คน ร้อยละ 43.7 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 93 คน ร้อยละ 31 มีรายได้ต่อเดือน ซึ่งรวมทั้งเงินเดือนและรายได้จากแหล่งอื่น 5,000-10,000 บาท จำนวน 128 คน ร้อยละ 43 (2) พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดัดมุ้งกำลัง ผู้ที่ดัดเครื่องดัดมุ้งกำลังส่วนใหญ่เลือกดัดเครื่องดัดมุ้งกำลังเพราะทำให้ร่างกายสดชื่น ไม่เมื่อย มีความดีในการเลือกดัดเครื่องดัดมุ้งกำลังคือดัดเป็นประจำ เลือกดัดเครื่องดัดมุ้งกำลังที่ทำงานและเลือกซื้อเครื่องดัดมุ้งกำลังด้วยตนเอง เครื่องดัดมุ้งกำลังที่ดัดเป็นประจำคือ เอ็ม150 เพราะรสชาติดีและราคาเครื่องดัดมุ้งกำลังราคาพอๆกับยี่ห้ออื่น ผู้ให้ข้อมูลเลือกซื้อเครื่องดัดมุ้งกำลังจากร้านสะดวกซื้อทั่วไป เช่น 7-Eleven, AM-PM เนื่องจากมีความสะดวกในการซื้อและสามารถซื้อของอย่างอื่นได้ สื่อประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดัดมุ้งกำลัง คือ โทรทัศน์ การส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุดคือ สุนัขรางวัลได้ฝา (3) ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดัดมุ้งกำลัง ผลการสำรวจโดยภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือเครื่องดัดมุ้งกำลังหาซื้อได้ง่ายและสะดวก การดัดเครื่องดัดมุ้งกำลังทำให้สดชื่นและหายเมื่อย เครื่องดัดมุ้งกำลังเป็นเครื่องดัดที่มีรสชาติดีดัดง่าย

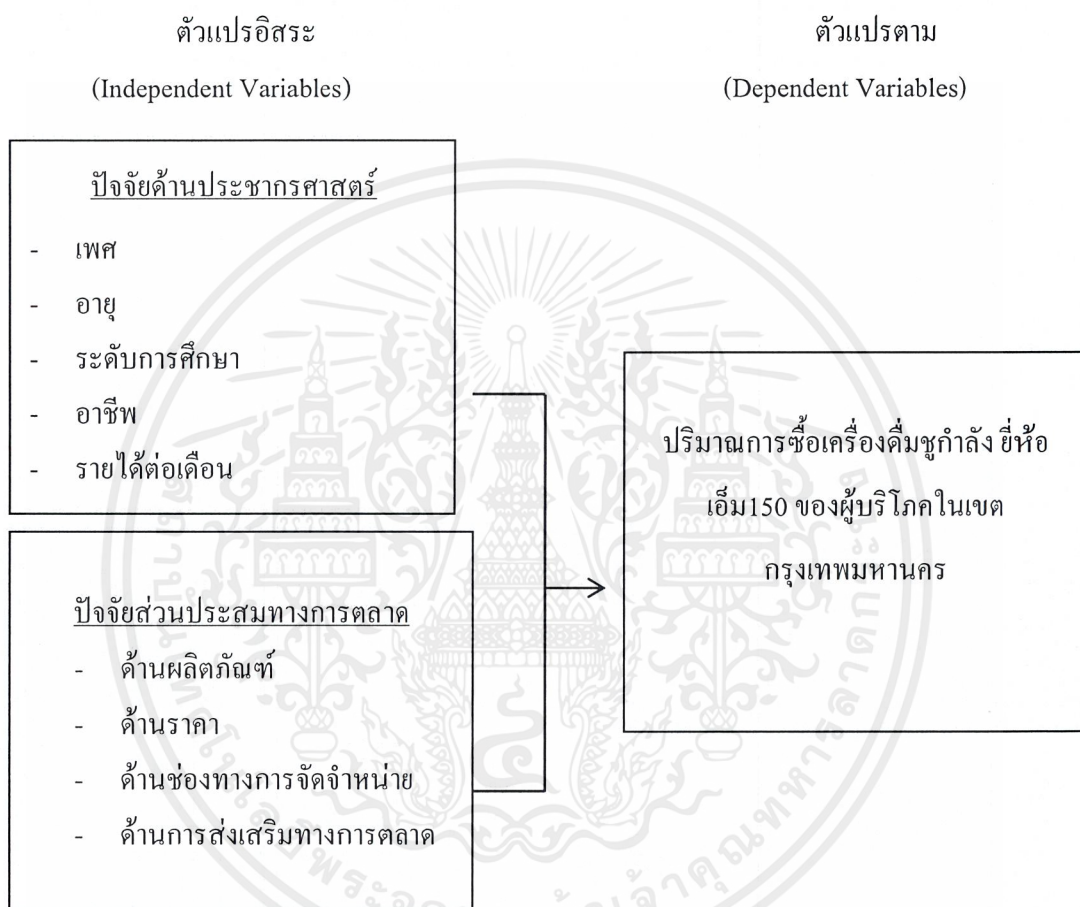
**อัญสุธี พงษ์โนรี (2550)** ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดัดมุ้งกำลัง ของผู้ใช้แรงงานในเขตอุตสาหกรรมนวนคร จ.ปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้แรงงานที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน นำมาวิเคราะห์โดยโปรแกรม SPSS Version 11 โดยใช้สถิติ ANOVA Pearson Correlation พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อยู่ส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 24 – 32 ปี และ 33 – 41 ปี มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีอาชีพพนักงานโรงงาน ยี่ห้อของเครื่องดัดมุ้งกำลังที่ดัดประจำมากที่สุดคือ เอ็ม150 สถานที่ซื้อเครื่องดัดมุ้งกำลังมากที่สุด คือ ซื้อจากร้านขายของชำ ส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการซื้อเครื่องดัดมุ้งกำลังคือ ซื้อเพราะต้องการให้ร่างกายสดชื่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมทางการตลาดให้ความสำคัญมาก ด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดัดมุ้งกำลังมากที่สุดคือตัวเอง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งส่วนใหญ่ 7 – 10 บาทต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อเครื่องดัดมุ้งกำลัง (ครั้งต่อวัน) มากที่สุด คือ 1 ครั้งต่อวัน ความถี่ในการซื้อเครื่องดัดมุ้งกำลัง (ครั้งต่อเดือน) มากที่สุดคือ 1 – 5 ครั้งต่อเดือน ปริมาณในการซื้อเครื่องดัดมุ้งกำลัง (ขวดต่อครั้ง) มากที่สุด คือ 1 ขวดต่อครั้งปริมาณในการซื้อเครื่องดัดมุ้งกำลัง (แพ็คเกจต่อครั้ง) มากที่สุด คือ 2 แพ็คเกจต่อครั้ง ผลการวิเคราะห์สมมติฐานผู้ใช้แรงงานที่มีเพศ รายได้ต่อเดือน การศึกษา อาชีพ ยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์ และเหตุผลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดัดมุ้งกำลังในด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดัดมุ้งกำลังแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดัดมุ้งกำลัง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดัดมุ้งกำลัง ผู้ใช้แรงงานที่มีเพศ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และเหตุผลที่ซื้อ

แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในด้าน ความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และกลุ่มอ้างอิงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ในด้านความถี่ในการซื้อ ผู้ใช้แรงงานที่มีเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน การศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในด้านปริมาณการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ในด้านปริมาณการซื้อ กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในด้านปริมาณการซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เพ็ญโสภณ ปิ่นพงศา (2554)ศึกษาเรื่ององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความตระหนักรู้ (BRAND Awareness) ในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ 400 คน โดยใช้การออกแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัดผลการวิจัย สถิติที่ใช้เป็นเชิงพรรณนา และการใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน การวัดค่าจากความสัมพันธ์ของตัวแปรที่กำหนดในการใช้เพื่อทำการอธิบายข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ ไคสแควร์ (Chi-Square-Test) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 23-30 ปี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่จบการศึกษาปริญญาโท มีอาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-25,000 บาท การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เพราะมีราคาเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 จะนึกถึงประโยชน์ของเครื่องดื่มเป็นอันดับแรก การรับรู้ข้อมูลจากโฆษณา การตอบสนองความเหนื่อยล้าของร่างกายจากการทำงาน การมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย ความพึงพอใจของผู้บริโภค ความชอบในตราสินค้า และความชอบในรสชาติของเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ และด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ส่วนด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 อย่างมีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความตระหนักรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ เอ็ม 150 ในภาพรวม พบว่า ความตระหนักรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การระลึกในตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และความโดดเด่นของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็ม 150 ส่วนด้านการรู้จักตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เอ็ม 150

## 2.7 กรอบแนวคิด

ในการศึกษาค้นคว้า เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการซื้อเครื่องคั้มซูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม150 ของผู้ บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งสามารถแสดงถึงความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามได้ดังนี้



ภาพที่ 2.4แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

## 2.8 สมมติฐานในการศึกษา

2.8.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อปริมาณการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.8.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อปริมาณการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 3

### วิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ผู้ทำการศึกษามุ่งเน้นศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการซื้อเครื่องดื่มนมยูโง์คาลัง ยี่ห้อเอ็ม150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาจึงใช้วิธีการศึกษาเชิงทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมที่มีผลต่อปริมาณการซื้อเครื่องดื่มนมยูโง์คาลัง ยี่ห้อเอ็ม150 ของผู้บริโภคตามกรอบแนวความคิด โดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องดื่มนมยูโง์คาลัง ยี่ห้อเอ็ม150 ซึ่งทั้งหมดนี้อธิบายได้ในรายละเอียดที่นำเสนอต่อไป

#### 3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมยูโง์คาลัง ยี่ห้อเอ็ม150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะทำการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มนมยูโง์คาลัง ยี่ห้อเอ็ม150 สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ และการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิ

##### 3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ศิริวรรณและคณะ, 2548, หน้า 193) และไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร หรือ  $p = 0.5$  (ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) จึงใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

กำหนดให้	$n$	=	จำนวนตัวอย่างที่ศึกษา
	$Z$	=	ค่าที่ได้จากการเปิดตารางที่ระดับความเชื่อมั่น
	$E$	=	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เป็นร้อยละ

กำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 นำไปเปิดตารางค่า  $z$  ได้เท่ากับ 1.96 และกำหนดค่ายอมรับได้ร้อยละ 5 ดังนั้นค่า  $E$  เท่ากับ 0.05

แทนสูตร 
$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$
  

$$n = 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นจำนวนตัวอย่างที่น้อยที่สุดต้องสำรวจเท่ากับ 384 ตัวอย่าง ในการศึกษาปัญหาพิเศษครั้งนี้ จึงทำการกำหนดจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่พบเจอโดยเจาะจง โดยกลุ่มตัวอย่างที่จะสอบถามต้องเป็นบุคคลที่เคยบริโภครีเอตติ้งคัมชูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม150 โดยมีข้อมูลประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทำการการศึกษา ดังนี้

3.1.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ โดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยาวัฒนิชย์ บัญชา. 2549: 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเท่ากับ 385 คน และสำรองเพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีก 15 คน รวม 400 คน โดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบวิธีเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากจากการแบ่งเขตพื้นที่ตามการบริหารงานของกรุงเทพมหานครแบ่งออกเป็นจำนวน 6 กลุ่ม จำนวน 50 เขต คือกลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ (กรุงเทพมหานคร. 2549: ออนไลน์) ใช้วิธีการจับฉลาก โดยคัดเลือกทั้ง 6 กลุ่มตามที่กล่าวโดยในแต่ละกลุ่มจะประกอบไปด้วยเขตต่างๆประมาณ 7-9 เขตทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายโดยใช้วิธีจับฉลากในแต่ละกลุ่มๆละ 2 เขต ได้ทั้งหมด 12 เขต

ขั้นตอนที่ 2 นำข้อมูลที่ได้ในขั้นที่ 1 มาใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จำนวน 12 เขต ดังนี้

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตที่เลือก}}$$

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} = \frac{400}{12} = 33 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตที่ถูกเลือก คือ 8 เขตแรกเท่ากับ 33 คน และ 4 เขตหลัง เท่ากับ 34 คน ดังนี้

- |               |             |
|---------------|-------------|
| 1. เขตปทุมวัน | จำนวน 33 คน |
| 2. เขตราชเทวี | จำนวน 33 คน |

3. เขตบางกะปิ	จำนวน 33 คน
4. เขตลาดพร้าว	จำนวน 33 คน
5. เขตสวนหลวง	จำนวน 33 คน
6. เขตมีนบุรี	จำนวน 33 คน
7. เขตยานนาวา	จำนวน 33 คน
8. เขตคลองเตย	จำนวน 33 คน
9. เขตบางขุนเทียน	จำนวน 34 คน
10. เขตจอมทอง	จำนวน 33 คน
11. เขตบางกอกน้อย	จำนวน 34 คน
12. เขตทวีวัฒนา	จำนวน 34 คน
รวมคน	400คน

### 3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า เอกสารงานวิจัย วารสาร หนังสือพิมพ์ วิทยานิพนธ์ ภาคนิพนธ์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลสถิติจากสำนักงานสถิติ และอินเทอร์เน็ต

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีโครงสร้างซึ่งผู้ศึกษาสร้างขึ้น ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นตัวเลือกแบบ Nominal Scale

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ยี่ห้อที่มักซื้อ ผู้บริโภคที่แท้จริง เหตุผลในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ จำนวนที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อ เป็นแบบสอบถามลักษณะตัวเลือกที่กำหนดให้ เป็นข้อคำถามแบบ check list

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเรื่องปัจจัยทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่อเครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม150 จำนวน 22ข้อ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions)

### 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

เมื่อได้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำมาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติดังต่อไปนี้

3.3.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics analysis) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม หรือข้อมูลภูมิหลังของผู้ตอบ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต การวัดการกระจายข้อมูล

3.3.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูลและใช้แปลความหมายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร

$$P = \left( \frac{f}{n} \right) \times 100$$

เมื่อ	$P$	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	$f$	แทน	ค่าความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	$n$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูลและใช้แปลความหมาย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	$n$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$SD = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^N (X_i - \bar{X})^2}{N}}$$

เมื่อ	$SD$	คือ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	$X$	คือ	ค่าของข้อมูลแต่ละตัวหรือจุดกึ่งกลางชั้นแต่ละตัว
	$\bar{X}$	คือ	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	$N$	คือ	จำนวนข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยจะกำหนดเกณฑ์ในการวัดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean:  $\bar{X}$ ) ของคะแนนเป็นตัวชี้วัดความหมายของคะแนน ซึ่งแต่ละคะแนนมีความหมายดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545, หน้า 102-103)

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้หลักเกณฑ์ในแต่ละช่วงคะแนน ดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ย 4.501 – 5.000	หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
ระดับค่าเฉลี่ย 3.501 – 4.500	หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
ระดับค่าเฉลี่ย 2.501 – 3.500	หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
ระดับค่าเฉลี่ย 1.501 – 2.500	หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
ระดับค่าเฉลี่ย 1.000 – 1.500	หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3.3.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.3.2.1 การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนผสมทางการตลาด ต่อตัวแปรตามคือปริมาณในการซื้อ จึงใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุที่มีรูปแบบของสมการดังนี้ (สิวฤทธิ์, 2547)

$$\hat{Y} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

โดยที่  $\hat{Y}$  คือ ค่าโดยประมาณหรือค่าพยากรณ์ของตัวแปร

$Y, X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$

$\beta_0$  คือ ค่าคงที่หรือจุดที่เส้นตรงตัดกับแกน  $Y$  และจะมีค่าเท่ากับ  $Y$  เมื่อตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ  $X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$  มีค่าเท่ากับศูนย์

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$  คือ สัมประสิทธิ์การถดถอยโดยค่าแต่ละค่าจะแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของค่า  $Y$  เมื่อค่ามันเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยเมื่อค่า  $X$  ตัวอื่นๆคงที่

$\varepsilon$  คือ ค่าความคลาดเคลื่อนตามปกติจะให้มีความเท่ากับศูนย์

$k$  คือ จำนวนตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ

โดยมีรูปแบบดังต่อไปนี้

$$\hat{Y} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_{29} X_{29}$$

การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรหลายตัว เพื่อศึกษาว่าปัจจัยหรือตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่มีผลต่อตัวแปรตาม ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

X1 = เพศ

ชาย = 1

หญิง = 0

X2 = อายุ

X3 = ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี = 1

ปริญญาตรีขึ้นไป = 0

X4 = อาชีพ

ทำงานแล้ว = 1

กำลังศึกษา = 0

X5 = รายได้

ตัวแปรอิสระ ด้านส่วนประสมทางการตลาด

X6 = ด้านผลิตภัณฑ์

X7 = ด้านราคา

X8 = ด้านช่องการจัดจำหน่าย

X9 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม คือ ปริมาณการซื้อ ได้แก่

Y = ปริมาณการซื้อ

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้เทคนิควิธีวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณแบบการพิจารณาสมการถดถอยที่เป็นไปได้ทั้งหมดและได้ทำการตรวจสอบตัวแปรต่างๆว่าสอดคล้องตามเงื่อนไขของเทคนิคการวิเคราะห์ดังนี้

- ค่าคลาดเคลื่อน (error or residual) จะต้องมีการแจกแจงแบบปกติด้วยค่าเฉลี่ยเป็นศูนย์
- ค่าแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนต้องคงที่
- ค่าคลาดเคลื่อน  $i$  และ  $j$  ต้องเป็นอิสระจากกันหรือ และ ต้องเป็นอิสระกัน  $i, j = 1, 2, 3, \dots, n ; i \neq j$
- ตัวแปรอิสระ (x) ต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน กรณีตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันจะเรียกว่าเกิดปัญหา Multicollinearity

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของการสื่อสารทางการตลาดเพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันหรือไม่ ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูงเกิน 0.80 (high multicollinearity) จะเกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างแปรอิสระ (Multicollinearity problem) ซึ่งจะส่งผลทำให้ตัวคำนวณที่ได้ มีค่าเบี่ยงเบนไปจากค่าที่แท้จริง แต่ถ้าพบปัญหาตัวแปรอิสระในสมการมีค่าความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันสูงเกิน 0.80 จะต้องทำการตัดตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กันเองออก แบบจำลองนี้จึงสามารถใช้ได้ (กัลยา, 2548)

จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เมื่อพบว่ามีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามแล้วก็จะวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (coefficient of correlation) โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุ คือ เทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มุ่งพยากรณ์ คาดคะเนประมาณค่าตัวแปรตัวหนึ่ง (ตัวแปรตาม) จากตัวแปรหลายตัวที่รู้ค่าแล้ว (ตัวแปรอิสระ) และสร้างสมการพยากรณ์ขึ้น สิ่งที่ได้จากการวิเคราะห์ การวิเคราะห์ถดถอยเป็นการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามด้วยตัวแปรอิสระ เหมาะสำหรับการวิจัยที่มีประเด็นที่ต้องการทราบว่าตัวแปรอิสระตัวแปรใดบ้างที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับตัวแปรตามที่ศึกษา มีตัวแปรอิสระหรือปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อตัวแปรตาม และมีความสัมพันธ์หรือมีผลมากน้อยเพียงใดในทิศทางใด เป็นไปในเชิงบวก หรือในเชิงลบ ถ้าตัวแปรอิสระตัวใดที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับตัวแปรตาม ซึ่งดูได้จากเครื่องหมายที่อยู่ข้างหน้าค่าสัมประสิทธิ์ของความสัมพันธ์หน้าตัวแปรอิสระตัวนั้น หมายความว่า เมื่อค่าของตัวแปรอิสระเพิ่มขึ้นค่าตัวแปรอิสระตามจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าเป็นเครื่องหมายลบ เมื่อค่าของตัวแปรอิสระเพิ่มขึ้นค่าของตัวแปรตามจะลดลง (ทวนทอง สิริภักดี, 2542)

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม 150 จำนวน 400 คน ซึ่งนำมาวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษาในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบายเชิงพรรณนา ตามส่วนประกอบ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม 150 ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม 150

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นจำนวน ร้อยละดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 มีอายุมากกว่า 25 ปี แต่ไม่เกิน 34 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 อายุเฉลี่ย 31 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 เป็นผู้ที่ทำงานแล้วจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,001– 20,000 บาทจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15,774 บาท (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	258	64.50
หญิง	142	35.50

## ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
15-24 ปี	116	29.00
25-34 ปี	130	32.50
35-44 ปี	110	27.50
45-54 ปี	34	8.50
55 ปี ขึ้นไป	10	2.50
ค่าเฉลี่ย =31 ปี		
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	216	54.00
ปริญญาตรีขึ้นไป	184	46.00
อาชีพ		
ทำงานแล้ว	314	78.50
กำลังศึกษา	86	21.50
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	143	35.75
10,001-20,000 บาท	152	38.00
20,001-30,000 บาท	65	16.25
30,001-40,000 บาท	23	5.75
40,001 บาท ขึ้นไป	17	4.25
ค่าเฉลี่ย =15,774 บาท		
รวม	400.00	100.00

## ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม 150 ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อ เอ็ม150 จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 โดยซื้อเพื่อบริโภคเอง จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 เหตุผลที่ซื้อคือ เพิ่มกำลังร่างกาย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 สถานที่ที่ซื้อคือร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-Eleven) จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 ช่วงเวลาที่ซื้อคือ ช่วงเช้า (06.00 น. - 12.00 น.) จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 เลือกเจาะจงซื้อเฉพาะยี่ห้อ M150

จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 โดยส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 1 ขวดต่อวัน จำนวน 265คน คิดเป็น ร้อยละ 66.30 เฉลี่ย 1 ขวดต่อวัน ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ คือ 1-3 ครั้ง จำนวน 176 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.00 เฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์(ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามยี่ห้อที่ซื้อ ผู้บริโภคที่แท้จริง เหตุผลที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ สถานที่ซื้อ ความเจาะจงซื้อ จำนวนที่ซื้อต่อวัน และความถี่ในการซื้อ แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยี่ห้อที่ซื้อ		
M 150	302	75.50
คาราบาวแดง	49	12.25
อื่นๆเช่น ready	27	6.75
กระทิงแดง	22	5.50
ผู้บริโภคที่แท้จริง		
ดื่มเอง	306	76.50
ให้บุคคลอื่น	94	23.50
เหตุผลที่ซื้อ		
เพิ่มกำลังร่างกาย	138	34.50
เพิ่มความสดชื่นของร่างกาย	134	33.50
กระตุ้นการทำงานของสมอง	85	21.25
อื่นๆเช่น ความอยากทดลอง	43	10.75
ช่วงเวลาที่ซื้อ		
ช่วงเช้า (06.00 น.-12.00 น.)	168	42.00
ช่วงกลางวัน (12.00 น.-17.00 น.)	148	37.00
ช่วงเย็น (17.01 น.-19.00 น.)	56	14.00
ช่วงค่ำ (19.01 น.-22.00 น.)	28	7.00
สถานที่ซื้อ		
ร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมง	235	58.75
ร้านค้าทั่วไป (โชห่วย)	155	38.75
ห้างสรรพสินค้า	10	2.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความเจาะจงซื้อ		
ใช่	265	66.25
ไม่ใช่	135	33.75
จำนวนที่ซื้อต่อวัน		
1	265	66.30
2	117	29.30
3	1	0.3
ค่าเฉลี่ย = 1 ขวด		
ความถี่ในการซื้อ		
1-3 ครั้งต่อสัปดาห์	176	44.00
4-6 ครั้งต่อสัปดาห์	148	37.00
7-9 ครั้งต่อสัปดาห์	50	12.50
10 ครั้งต่อสัปดาห์ ขึ้นไป	26	6.50
ค่าเฉลี่ย = 2 ครั้งต่อสัปดาห์		
รวม	400.00	100.00

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม 150

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่าค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อเอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ชื่อเสียงของตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาได้แก่ การรับรองคุณภาพสินค้า (อย., ISO) บนฉลาก ปริมาณที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ การระบุข้อมูลโภชนาการ (บอกส่วนประกอบของสินค้า) บนบรรจุภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และคุณค่าทางโภชนาการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95, 3.93, 3.86, 3.79, 3.73, และ 3.64 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
ชื่อเสียงของตราสินค้า	4.19	0.73	มาก	1
การรับรองคุณภาพสินค้า (อย., ISO) บนฉลาก	3.95	0.80	มาก	2
ปริมาณที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์	3.93	0.79	มาก	3
การระบุข้อมูลโภชนาการ (บอกส่วนประกอบของ สินค้า) บนบรรจุภัณฑ์	3.86	0.77	มาก	4
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	3.79	0.71	มาก	5
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.73	0.83	มาก	6
คุณค่าทางโภชนาการ	3.64	0.84	มาก	7
โดยรวม	3.79	0.78	มาก	

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาพบว่าค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ราคาเหมาะสมกับรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ และสุดท้ายคือ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าทางโภชนาการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 3.93, 3.93, 3.91 และ 3.80 ตามลำดับ(ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ส่วนประสมการตลาดด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.06	0.77	มาก	1
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.03	0.83	มาก	2
ราคาเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน	3.93	0.79	มาก	3
ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	3.93	0.76	มาก	4

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
ราคาเหมาะสมกับรูปแบบของบรรจุภัณฑ์	3.91	0.74	มาก	5
ราคาเหมาะสมกับคุณค่าทางโภชนาการ	3.80	0.89	มาก	6
โดยรวม	3.92	0.80	มาก	

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งที่อยู่อาศัย และ ที่ทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาได้แก่ ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ สถานที่จำหน่ายเปิดตลอด 24 ชั่วโมง และสถานที่จัดจำหน่ายสามารถเข้าถึงได้สะดวก เช่น จอครดได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 4.12 และ 4.09 ตามลำดับ(ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งที่อยู่อาศัยที่ทำงาน	4.22	0.75	มาก	1
ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ห้างสรรพสินค้าร้านสะดวกซื้อ	4.13	0.77	มาก	2
สถานที่จัดจำหน่ายเปิดตลอด 24 ชั่วโมง	4.12	0.80	มาก	3
สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเข้าถึงได้สะดวกเช่น จอครดได้ง่าย	4.09	0.79	มาก	4
โดยรวม	4.09	0.78	มาก	

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่การ โฆษณาทางวิทยุ และ โทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมาได้แก่ การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ ป้าย โฆษณา นิตยสาร การจัดรายการชิงโชคของรางวัล การลดราคาสินค้าและแถมสินค้า การจัดรายการชิงโชคของรางวัล ลำดับสุดท้าย คือการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิมฟรี เป็นลำดับสุดท้าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65, 3.59, 3.59, และ 3.46 ตามลำดับ(ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
การโฆษณาทางวิทยุ และ โทรทัศน์	3.76	0.87	มาก	1
การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆเช่น หนังสือพิมพ์ ป้าย โฆษณา นิตยสาร	3.65	0.89	มาก	2
การจัดรายการชิงโชคของรางวัล	3.59	1.01	มาก	3
การลดราคาสินค้าและแถมสินค้า	3.59	0.96	มาก	4
การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิมฟรี	3.46	1.08	ปานกลาง	5
โดยรวม	3.61	0.96	มาก	

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดพบว่าค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเรียงตามลำดับได้ดังนี้ลำดับที่ 1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 ลำดับที่ 2 ด้านราคา ค่าเฉลี่ยอยู่ที่อยู่ที่ 3.94 ลำดับที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 และลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.61 ตามลำดับ (ตารางที่4.7)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม 150 ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.14	0.78	มาก	1
ด้านราคา	3.94	0.80	มาก	2
ด้านผลิตภัณฑ์	3.87	0.96	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.61	0.78	มาก	4
โดยรวม	3.74	0.83	มาก	

#### ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อปริมาณการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  : ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปริมาณการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน มีผลต่อปริมาณการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.8 อิทธิพลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อปริมาณการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม 150

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.251	.217		1.159	0.247
เพศ	-.032	.046	-.033	-.688	0.492
อายุ	.003	.003	.068	1.159	0.247
การศึกษา	.138	.051	-.147	-2.717	0.007*
อาชีพ	.088	.072	.078	1.228	0.220
รายได้ต่อเดือน	1.449E-05	.000	.256	4.403	0.000*
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	-.162	.056	-.183	-2.874	0.004*
ปัจจัยด้านราคา	.235	.054	.296	4.347	0.000*
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.152	.034	.237	4.454	0.000*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	-.027	.039	-.036	-.689	0.491

R Square = 0.509      F= 13.86      sig = 0.000<sup>b</sup>

ในการทดสอบวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อปริมาณการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณคิดเป็นร้อยละ 50.9 โดยดูจากค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.509

จากผลจากการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษา (Sig. = 0.007) และรายได้ต่อเดือน (Sig. = 0.000) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Sign. = 0.004) ด้านราคา (Sign. = 0.000) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sign. = 0.000) (ตารางที่ 4.10)

สร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้  $Y$  (ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม 150) = 0.251 + (-0.32 (ด้านเพศ) + 0.003 (ด้านอายุ) + (-.138) (ด้านการศึกษา) + 0.88 (ด้านอาชีพ) - 1.449E-05 (ด้านรายได้ต่อเดือน) + (-.162) (ด้านการส่งเสริมการตลาด) + .235 (ด้านราคา) + .152 (ด้านผลิตภัณฑ์) + (-.027) (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า

หากเพิ่มปัจจัยด้านเพศ เป็นเพศชาย 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม150 จะลดลงเป็น  $-0.032$  หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยด้านอายุ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆคงที่ ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม150 จะเพิ่มขึ้นเป็น  $.003$  หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยด้านการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีขึ้นไป 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม150 จะเพิ่มขึ้นเป็น  $.138$  หน่วยเนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังเป็นที่นิยมและเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมากกว่าผู้ที่ศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป

หากเพิ่มปัจจัยด้านอาชีพ เป็นผู้ทำงานแล้ว 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม150 จะเพิ่มขึ้นเป็น  $.088$  หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม150 เพิ่มขึ้นเป็น  $1.449E-05$  หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อเอ็ม150จะลดลงเป็น  $-0.162$  หน่วยเนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ให้สนใจด้านผลิตภัณฑ์มาก เป็นผลทำให้ต้องสร้างการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น และให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น

หากเพิ่มปัจจัยด้านราคา 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆคงที่ ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อเอ็ม 150 จะเพิ่มขึ้นเป็น  $.235$  หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆคงที่ ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อเอ็ม150 จะเพิ่มขึ้นเป็น  $.152$  หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อเอ็ม150 จะลดลงเป็น  $-0.027$  หน่วย

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1	ปัจจัยด้านเพศ	ไม่มีอิทธิพล
2	ปัจจัยด้านอายุ	ไม่มีอิทธิพล
3	ปัจจัยด้านการศึกษา	มีอิทธิพล
4	ปัจจัยด้านอาชีพ	ไม่มีอิทธิพล
5	ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน	มีอิทธิพล
6	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มีอิทธิพล
7	ปัจจัยด้านราคา	มีอิทธิพล
8	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีอิทธิพล
9	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่มีอิทธิพล



## บทที่ 5

### สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการซื้อเครื่องคั้หมูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม 150 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร” มุ่งเพื่อที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการซื้อเครื่องคั้หมูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม 150 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยจะทำการศึกษาวิจัยเพื่อให้ทราบว่าปัจจัยต่าง ๆ นั้นมีผลต่อปริมาณการซื้อเครื่องคั้หมูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม 150 มากน้อยเพียงใดและยังสามารถนำผลการศึกษาที่ได้รับมาเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การทำแผนการตลาดและใช้เป็นข้อมูลประกอบในการปรับปรุงและพัฒนามาตรฐานของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคนตลอดจนนำเสนอกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้นต่อไปงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคำถามส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะปลายปิดซึ่งผ่านการตรวจสอบและทดสอบแล้วก่อนที่จะนำไปแจกให้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คือผู้บริโภคนที่คั้หมูเครื่องคั้หมูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม 150 จำนวนทั้งสิ้น 400 คนผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) และนำข้อมูลที่ได้นำมาทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

#### สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคนต่อปริมาณการซื้อเครื่องคั้หมูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม 150

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อปริมาณการซื้อเครื่องคั้หมูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม 150

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 มีอายุมากกว่า 25 ปี แต่ไม่เกิน 34 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 อายุเฉลี่ย 31 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00เป็นผู้ที่ทำงานแล้วจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,001– 20,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15,774 บาท

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อปริมาณการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม150

จากการวิเคราะห์ส่วนของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อ เอ็ม150 จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 โดยซื้อเพื่อบริโภคเอง จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 เหตุผลที่ซื้อคือ เพิ่มกำลังร่างกาย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 สถานที่ที่ซื้อคือร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-Eleven) จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 ช่วงเวลาที่ซื้อคือ ช่วงเช้า (06.00 น. - 12.00 น.) จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 เลือกเจาะจงซื้อเฉพาะยี่ห้อ M150 จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 โดยส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 1 ขวดต่อวัน จำนวน 265คน คิดเป็นร้อยละ 66.30 เฉลี่ย 1 ขวดต่อวัน ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ คือ 1-3 ครั้ง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 เฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์

## ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อปริมาณการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม150

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ชื่อเสียงของตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมา ได้แก่ การรับรองคุณภาพสินค้า (อย., ISO) บนฉลาก ปริมาณที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ การระบุข้อมูลโภชนาการ (บอกส่วนประกอบของสินค้า) บนบรรจุภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และคุณค่าทางโภชนาการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95, 3.93, 3.86, 3.79, 3.73, และ 3.64 ตามลำดับ

ด้านราคาโดยรวม ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาพบว่าค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ราคาเหมาะสมกับรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ และสุดท้ายคือ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าทางโภชนาการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 3.93, 3.93, 3.91 และ 3.80 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัด

จำหน่ายภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งที่อยู่อาศัย และ ที่ทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาได้แก่ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ สถานที่จำหน่ายเปิดตลอด 24 ชั่วโมง และสถานที่จัดจำหน่ายสามารถเข้าถึงได้สะดวก เช่น จอครบได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 4.12 และ 4.09 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่การโฆษณาทางวิทยุ และ โทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมาได้แก่ การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา นิตยสาร การจัดรายการชิงโชคของรางวัล การลดราคาสินค้าและแถมสินค้า การจัดรายการชิงโชคของรางวัล ลำดับสุดท้าย คือการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิมฟรี เป็นลำดับสุดท้าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65, 3.59, 3.59, และ 3.46 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดพบว่าค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 ลำดับที่ 2 ด้านราคาค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 ลำดับที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 และลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.61 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปริมาณการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มเอ็ม ร้อย 150 เมื่อเป็นเพศชาย จะอัตราการบริโภคมากกว่าเพศหญิง และจะอยู่ในช่วงอายุ มากกว่า 25 ปี แต่ไม่เกิน 34 ปี แต่เมื่อมี ระดับการศึกษาที่เปลี่ยนไป หรือมี รายได้ต่อเดือนที่มากขึ้น ก็จะมีผลต่อปริมาณการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ทำให้ปริมาณการซื้อลดลง สอดคล้องกับแนวความคิด นิพนธ์

ธงชัย (2552) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

ส่วนด้านส่วนผสมทางการตลาด โดยผลจากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อปริมาณการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายเอ็ม150 เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ก็จะส่งผลต่อ ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อ เอ็ม 150 สอดคล้อง กับแนวความคิด เพ็ญโสภณ ปิ่นพงศา (2554) ด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม150 และ สอดคล้องกับแนวคิด นิพนธ์ ธงชัย (2552) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

#### ข้อเสนอแนะ

ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ทางด้านการศึกษา จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีดังนั้นบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อเอ็ม150ควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด เพื่อเพิ่มปริมาณผู้บริโภคและรักษากลุ่มผู้บริโภคเดิมเอาไว้ โดยการปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด แต่ก็ไม่ควรละเลยกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ในขณะเดียวกัน กรณีของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่มีระดับปริญญาตรีขึ้นไป ผู้ผลิตก็ควรเพิ่มคุณภาพผลิตภัณฑ์ขยายฐานลูกค้ามากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าด้านรายได้ นั้นยังสามารถส่งผลต่อการกระตุ้นปริมาณการซื้อของผู้บริโภคได้ ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อเอ็ม150 ยังสามารถที่กระตุ้นปริมาณความต้องการซื้อโดยการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 10,001– 20,000 บาท เพื่อวางแผนทางด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้งระยะสั้น และระยะยาว

ด้านผลิตภัณฑ์จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อเอ็ม150 ควรใส่ใจเรื่องชื่อเสียงของตราสินค้าโดยการเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าผ่านกลยุทธ์ต่างๆ อีกทั้งการระบุรับรองคุณภาพของสินค้าให้แก่ผู้บริโภคอย่างถูกต้องและชัดเจน เพิ่มปริมาณที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ พร้อมระบุข้อมูลทางด้านโภชนาการให้มากยิ่งขึ้นนอกจากนั้นควรปรับปรุงความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ให้มีความ

โดดเด่นและสวยงามยิ่งขึ้น เพราะบรรจุภัณฑ์มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และควรเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการเพื่อให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้นทำให้เป็นข้อได้เปรียบทางการขาย

ด้านราคาจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาโดยรวมในระดับมาก ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อเอ็ม150 ควรรักษานโยบายด้านราคาให้เหมาะสมกับปริมาณ เพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้า และรักษามาตรฐานราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ และสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน นอกจากนี้ควรปรับปรุงด้านราคาให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและรูปแบบบรรจุภัณฑ์โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยมีมูลค่ามากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งใส่ใจด้านคุณค่าทางโภชนาการมากยิ่งขึ้นซึ่งอาจจะมีการลดหรือเพิ่มราคาและปริมาณ ให้เป็นไปตามความเหมาะสม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมในระดับมาก ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อเอ็ม150 ควรใส่ใจเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งที่อยู่อาศัยและที่ทำงานที่ติดอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น และเพิ่มความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นนอกจากนั้นควรปรับปรุงเรื่องการจัดหาสถานที่จำหน่ายที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงเพิ่มขึ้นพร้อมทั้งปรับปรุงการจัดวางสินค้าให้ง่ายต่อการสะดวกซื้อและดึงดูดผู้บริโภค โดยการผลักดันผลิตภัณฑ์ให้ขึ้นมาอยู่ในตำแหน่งที่ง่ายต่อการซื้อของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ควรเพิ่มการเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภคให้มีความสะดวกมากยิ่งขึ้นเช่น การเลือกสถานที่จำหน่ายให้มีที่จอดรถสะดวก เป็นต้น

## เอกสารอ้างอิง

- กรกฤษณ์ หลวงปราบและคณะ. 2549. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2558
- กรรณิการ์ เริ่มรัชย์. 2557. ปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มชูกำลัง และ เครื่องดื่มเกลือแร่. หน้า 12
- กัลยาวัฒนชัย บัญชา. 2548. การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร 2549. ขั้นตอนการทำแบบรูปเล่มวิจัยสัมมนาและวิทยานิพนธ์. หน้า 28
- ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมี. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร. เอ็กซ์เปอร์เน็ท. ดารา ทีปะपाल. 2541. การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร. อมรการพิมพ์.
- รัชชนก สังข์ทอง. 2547. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. หน้า 40-41
- นพพร ประยูรวงศ์. 2541. ทักษะและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. หน้า 42-43.
- บริษัท การभाव กรุ๊ป จำกัด. 2557. รายงานประจำปี บริษัท การभाव กรุ๊ป จำกัด. หน้า 22. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2558
- เพ็ญ โสภกา ปิ่นพงศา. 2554. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความตระหนักรู้ (Brand Awareness) ในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม150 ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย กรุงเทพ. (62หน้า)
- วาโร เฟิงสวัสดิ์. 2551. วิทยานิพนธ์การวิจัย. กรุงเทพมหานคร. สุวีริยาสาส์น
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญาภิธานนท์. 2546. การบริหาร การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร. บริษัท ซีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์จำกัด. 2537. กลยุทธ์การตลาด และ การประยุกต์ใช้ในทางธุรกิจในแต่ละกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพฯ. พัฒนาศึกษา. 2535. การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ. พัฒนาศึกษา.
- สำราญ มีแจ้ง. 2544. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ. กรุงเทพมหานคร. หน้า 53
- สุนิษฐา เศรษฐีธรรม. 2557. รายงานตลาดอาหาร เครื่องดื่มชูกำลังและเครื่องดื่มเกลือแร่. หน้า 1. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2558
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2549. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- อัญสุธี พงษ์โนรี. 2550. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้ใช้  
แรงงาน ในเขตอุตสาหกรรมนวนคร จ.ปทุมธานี. ปทุมธานี
- Dan Mitchell. 2015. เครื่องดื่มชูกำลังก่อกำเนิดในไทยแต่ไปดังยังยุโรปอเมริกา และทั่วโลก.  
[ออนไลน์].มติชนออนไลน์.สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2558
- Kotler, Philip. 1997. **Marketing management : analysis, planning, implementation  
and control. 9th ed.** New Jersey :Asimon& Schuster Company.
1994. **Marketing management : analysis, planning, implementation and  
control. 8th ed.** Englewood Cliffs :Prentice-Hall, Inc.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. 2000. **Consumer behavior.** 7th ed. Upper Saddle River, NJ:  
Prentice-Hall.
- ทวนทองศิริภักดี. 2542. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.กรุงเทพมหานคร.
- เสาวนีย์ ตาปิวเครือ. 2546. การศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของเครื่องดื่มชูกำลัง  
ตราคาราวแดง.มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย
- นิพนธ์ ธงชัย (2552). **ดัชนีความพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทอาหาร กรณีศึกษา  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุน  
การวิจัย.**
- วิลาวัลย์ บุญรัตน์. 2551. พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขต  
กรุงเทพมหานคร.ปริญญาานิพนธ์.ศสม. (สิ่งแวดล้อมศึกษา)กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย.  
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- กรชัยฉันทจิรธรรม.2555. บทความ ผลกระทบจากการดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง.หน้า15. สืบค้นเมื่อ 3  
ตุลาคม 2558.
- โอสถสภา, 2538)
- บุญชม ศรีสะอาด. 2541. วิธีการทางสถิติสำหรับการทำวิจัย เล่ม 1 : สุวีริยาสาส
- วาโร เฟิงส์วาศ์.(2550).“ปัจจัยทางการบริหารบางประการที่มีอิทธิพลต่อความเป็นองค์กรแห่งการ  
เรียนรู้ของโรงเรียนขนาดเล็กในประเทศไทย. วารสารวิทยบริการ. 18. หน้า 1-8.
- พิบูล ทีปะปาล. 2545. หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ. บริษัท โรงพิมพ์มิตร  
สัมพันธ์กราฟฟิค .
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาสน์การ  
พิมพ์.
- อัญชณี วิชยาภย์ บุญนาค. (2540). การแสวงหาข่าวสาร ทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์  
เพื่อเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ศ.ม. (การประชาสัมพันธ์).

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร.Schiffman and Kanuk  
(1987, P.6)

สมจิตร ล้วนเจริญ. 2530. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการซื้อขายเครื่องคอมพิวเตอร์ ยี่ห้อเอ็ม 150 ในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** วัตถุประสงค์แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าอิสระเพื่อการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ยี่ห้อเอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลแบบสอบถามจะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ทั้งนี้ทางคณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ยี่ห้อเอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ยี่ห้อเอ็ม 150

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** กรุณาใส่เครื่องหมาย  ลงในช่องว่าง  หน้าข้อความที่เป็นข้อมูลของท่าน

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ ..... ปี (โปรดระบุ)
3. ระดับการศึกษา  ต่ำกว่าปริญญาตรี  
ปริญญาตรีขึ้นไป
4. อาชีพ  ทำงานแล้ว  
 กำลังศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. รายได้ต่อเดือน ..... บาท (โปรดระบุ)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม 150 ของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร (โดยให้ท่านเลือกเพียงหนึ่งข้อที่ใกล้เคียงกับตัวท่านมากที่สุด)

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย  $\surd$  ลงในช่องว่าง  หน้าข้อความที่เป็นข้อมูลของท่าน  
ยี่ห้อเครื่องดื่มชูกำลังที่ท่านมักซื้อ

- M 150
- คาราบาวแดง
- กระทิงแดง
- อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ท่านซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม 150 ให้ใคร

- ดื่มเอง
- ให้บุคคลอื่น

เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม 150

- เพิ่มกำลังร่างกาย  กระตุ้นการทำงานสมอง
- เพิ่มความสดชื่นของร่างกาย  อื่นๆ (เช่น ความอยากทดลอง)

ท่านซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม 150 ช่วงเวลาใดมากที่สุด

- ช่วงเช้า (06.00 น.–12.00 น.)  ช่วงกลางวัน (12.01 น.–17.00 น.)
- ช่วงเย็น (17.01 น.–19.00 น.)  ช่วงค่ำ (19.01 น.–22.00 น.)

ท่านมักซื้อเครื่องดื่มชูกำลังที่ ณ สถานที่ใด

- ร้านค้าทั่วไป (โชห่วย)
- ร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมง
- ห้างสรรพสินค้า

ท่านมักจะเจอยี่ห้อเครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อ เอ็ม 150 หรือไม่

- ใช่  ไม่ใช่

ท่านซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม 150 หรือเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้ออื่น โดยเฉลี่ยวันละ  
..... (โปรดระบุ) ขวด

ความถี่ในการซื้อเครื่องคั้มซูกำลัง

..... (โปรดระบุ) ครั้งต่อสัปดาห์

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มซูกำลัง ยี่ห้อ เอ็ม150 โดยทำการศึกษาในด้านต่างๆ ดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

คำชี้แจง ปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญต่อท่านมากน้อยเพียงใดในการเลือกซื้อเครื่องคั้มซูกำลัง ยี่ห้อ เอ็ม 150 โปรดใส่เครื่องหมาย  $\surd$  ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดเห็นและความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.ปริมาณที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์					
2.ชื่อเสียงของตราสินค้า					
3.คุณค่าทางโภชนาการ					
4.ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					
5.การรับรองคุณภาพสินค้า (อย., ISO) บนฉลาก					
6.การระบุข้อมูล โภชนาการ (บอกส่วนประกอบของสินค้า) บนบรรจุภัณฑ์					
7.รูปแบบบรรจุภัณฑ์					
<b>ด้านราคา</b>					
8.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
9.ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
10.ราคาเหมาะสมกับรูปแบบของบรรจุภัณฑ์					
11.ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ตราสินค้า					
12.ราคาเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน					
13.ราคาเหมาะสมกับคุณค่าทางโภชนาการ					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
14.สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
15.สถานที่จำหน่ายสามารถเข้าถึงได้สะดวก เช่น จอดรถได้ง่าย					
16.ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ					
17.สถานที่จัดจำหน่ายเปิดตลอด 24 ชั่วโมง					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
18.การโฆษณาทางวิทยุ					
19.การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา นิตยสาร					
20.การลดราคาสินค้าและแถมสินค้า					
21.การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิมฟรี					
22.การจัดรายการชิงโชคของรางวัล					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้