

ใบรับรองปัญหาพิเศษ
ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

การศึกษากลยุทธ์การตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง:

กรณี บริษัท โอตอสปา จำกัด

A Study on Marketing Strategies of Energy Drink:

Case of Osotspa Corporation Limited

ของ

นายจุมพล รพีพันธุ์เพียรเพ็ญ

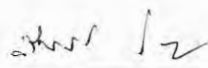
นายอลงกรณ์ ดิษฐผดุง

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 7 มีนาคม พ.ศ. 2548

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

 7 มี.ค. 48

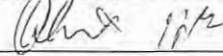
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รุ่งสรรค์ โนชัย)

กรรมการปัญหาพิเศษ

 7 มี.ค. 48

(อาจารย์วิระชัย ถาวรทนงค์)

หัวหน้าภาควิชาฯ

 4 3 48

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสิทธิ์ แก้ววา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง



T097893

การศึกษากลยุทธ์การตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง:

กรณี บริษัท โอสดสภา จำกัด

A Study on Marketing Strategies of Energy Drink:

Case of Osotspa Corporation Limited

โดย

นายจุมพล รพีพันธุ์เพียรเพ็ญ

นายอลงกรณ์ คิมรุษคง

41ค.
ค 039
95/48

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน.....97893

วันเดือนปี.....

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความร่วมมือแห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. 2548

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: การศึกษากลยุทธ์การตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง: กรณี บริษัท โอสดสภา จำกัด


โดย: นายจุมพล รพีพันธุ์เพียรเพ็ญ

นายอลงกรณ์ คิชูผดุง

ชื่อปริญญา วิทยาศาสตรบัณฑิต บริหารธุรกิจเกียรตินิยม

สาขาวิชาเอก บริหารธุรกิจเกียรตินิยม

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ


(รังสรรค์ โนชัย)

7 / ๒๖.๑. / 48

เครื่องดื่มชูกำลังมีคุณสมบัติในการช่วยให้สดชื่น แก้ง่วง ทำให้กระปรี้กระเปร่า กระฉับกระเฉง และตื่นตัวในการทำงาน ประกอบกับภาวะของเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้มีผู้ประกอบการหลายรายให้ความสนใจที่จะเข้ามาแข่งขันชิงส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง ซึ่งมีมูลค่าสูงกว่า 14,000 บาท โดยบริษัท โอสดสภา จำกัด เป็นบริษัทแรกที่ก้าวเข้ามาในตลาดนี้ และประสบความสำเร็จ คือสามารถมีส่วนครองตลาดเครื่องดื่มชูกำลังถึง ร้อยละ 65 ในปีพ.ศ. 2546 จึงนับเป็นสิ่งที่น่าสนใจศึกษาเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะกลยุทธ์การตลาดในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม-150 ของบริษัท โอสดสภา จำกัด พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม-150 โดยวิธีการศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม-150 จำนวน 400 ตัวอย่าง ในบริเวณเขตบางรัก คูสิต ลาดกระบัง บางกะปิ และตลิ่งชัน และข้อมูลทุติยภูมิจากการบริษัท โอสดสภา จำกัด รวมทั้งข้อมูลที่รวบรวมจากวารสาร นิตยสารทางธุรกิจ และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยอาศัย ตาราง ภาพ ความถี่ กราฟและ สถิติอย่างง่าย และไคสแควร์ เป็นต้น

ผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การตลาดของเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม-150 ของบริษัท โอสดสภา จำกัด โดยเน้นเรื่องรสชาติหวาน และเข้มข้น บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดจับถนัดมือและสีฉูดฉาดสามารถช่วยแก้แ้วง และให้พลังงานได้ดี ราคาไม่แพงเกินไป อยู่ที่ราคา 10 บาทต่อขวด และมีส่วนลดในร้านสะดวกซื้อที่เข้าร่วม มีการวางจำหน่ายอย่างทั่วถึง ทั้งในซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า สถานศึกษา และร้านค้าปลีกทั่วไป โดยมีบริษัทจัดจำหน่ายเป็นของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตนเอง มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ รวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ การจัดรายการส่งเสริมการขาย รวมถึงการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับบริษัทฯ และตัวสินค้า โดยผ่านสื่อมวลชน รวมทั้งได้ดำเนินการทำการวิจัย และพัฒนา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม-150 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปี มีศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนหรือรับจ้าง มีรายได้ระหว่าง 5,001 ถึง 10,000 บาท เหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกดื่มคือ รสชาติ ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ โดยซื้อทุกวัน ในปริมาณครั้งละ 1-2 ขวด และราคา 10 บาทที่จำหน่ายในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าเหมาะสม โดยร้านค้าปลีกทั่วไปเป็นแหล่งจำหน่ายสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ

ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม-150 ของบริษัท โอสดสภา จำกัด สรุปได้ ดังนี้ กลยุทธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่ ในระดับมากถึงมากที่สุด ได้แก่ รสชาติ การช่วยให้ทำงานได้นานและแก้แ้วง การลดราคาตามร้านสะดวกซื้อ การโฆษณาทางโทรทัศน์ ในระดับปานกลางได้แก่ ขนาดและปริมาณ สีเหลืองและแดงของฉลากผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ราคาในปัจจุบัน การวางสินค้าอย่างครอบคลุม การมีช่องทางการจัดจำหน่ายมาก การโฆษณาทางวิทยุ โฆษณาชุดไม่มีลิมิตชีวิตเกินร้อย (1) โฆษณาชุดไม่มีลิมิตชีวิตเกินร้อย (2) การเป็นผู้สนับสนุนรายการทางโทรทัศน์ การมีกองทุนและเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่างๆ การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ และการใช้สื่อหลากหลาย

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคได้แก่ รสชาติ ขนาดและปริมาณของบรรจุภัณฑ์ สีของฉลากที่สะดุดตา ชื่อเสียงในตราสินค้า การช่วยให้ทำงานได้นานและแก้แ้วง ราคา การลดราคาตามร้านสะดวกซื้อ การวางสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่ โฆษณาทางวิทยุ การเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ การมีกองทุนเพื่อช่วยเหลือสังคม และการใช้สื่อที่หลากหลายในการเข้าถึงผู้บริโภค ส่วนกลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ ได้แก่ การช่วยให้ทำงานได้นานและแก้แ้วง การมีช่องทางการจำหน่ายมาก และโฆษณาชุดไม่มีลิมิตชีวิตเกินร้อย ชุดที่ 2 แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์ที่กำหนดความีผลต่อความถี่ในการซื้อมากกว่าปริมาณที่ซื้อ

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะดังนี้ ผู้บริโภคชั้นชอบรสชาติอยู่แล้วจึงอาจมีการออกสายผลิตภัณฑ์ใหม่มาเจาะตลาดใหม่เพิ่ม และไม่ควรรีกราคาสินค้ามากจนเกินไปเนื่องจากผู้บริโภคอาจเปลี่ยนไปซื้อเครื่องดื่มอื่นทดแทนได้ ควรมีการใช้สื่อที่เข้าถึง และตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องเนื่องมาจากการแข่งขันนั้นสูง และควรนำเสนอเรื่องคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ และความปลอดภัยในการบริโภคเพิ่มขึ้นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

การศึกษา และเรียบเรียงปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จได้ ทั้งนี้ด้วยความกรุณาให้คำแนะนำและคำปรึกษาตลอดจนแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ ให้มีความถูกต้องจาก ผศ. รังสรรค์ โนชัย อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ที่ได้แก้ไขข้อบกพร่องตลอดจนปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และอาจารย์ทุกๆท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตรที่ให้คำแนะนำในการศึกษาปัญหาพิเศษนี้ คณะผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณท่านที่ได้ให้ความร่วมมือ ในการตอบแบบสอบถามที่เป็นประโยชน์ในการทำปัญหาพิเศษฉบับนี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตรทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้คณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และญาติๆ สำหรับคำแนะนำที่ดี รวมถึง เพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ และคอยเป็นกำลังใจในการทำงานตลอดมา คุณค่าและประโยชน์ อันพึงมีในการศึกษาปัญหาพิเศษฉบับนี้ ขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

คณะผู้จัดทำปัญหาพิเศษ

มีนาคม 2548

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(6)
สารบัญตารางผนวก	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและประเด็นปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตการศึกษา	5
นิยามศัพท์	5
วิธีการศึกษา	6
การเก็บรวบรวมข้อมูล	6
การวิเคราะห์ข้อมูล	8
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	12
ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	12
กลยุทธ์การตลาด	12
ส่วนประสมทางการตลาด	14
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	17
การตรวจเอกสาร	26
สมมติฐานการศึกษา	31
บทที่ 3 สภาพตลาดโดยรวมของอุตสาหกรรมเครื่องคัมชูกำลัง	33
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องคัมชูกำลัง	33
ประเภทของเครื่องคัมชูกำลัง	33
สารสำคัญในเครื่องคัมชูกำลัง	34

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติและอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลังในประเทศไทย	36
ยุคทองของเครื่องดื่มชูกำลัง	37
ยุคของการแข่งขัน	38
ยุคถดถอย	39
ยุคฟื้นตัว	40
สถานะตลาดโดยทั่วไปของเครื่องดื่มชูกำลัง	41
สถานะการแข่งขันในตลาดเครื่องดื่มชูกำลังในประเทศไทย	42
บริษัท โอสดสภา	43
บริษัท ที.ซี.ฟาร์มาซูติคอล	43
บริษัท แชมป์ไทย	44
ลักษณะการดำเนินงานของบริษัท โอสดสภา จำกัด	44
ประวัติและความเป็นมาของ บริษัท โอสดสภา จำกัด	44
ปรัชญาบริษัทฯ	46
การตลาด	46
การวิจัยและพัฒนา	47
ทีมงาน	48
บทบาทต่อสังคมไทย	48
บทที่ 4 ผลการศึกษา	50
กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม-150 ของบริษัท โอสดสภา จำกัด	50
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	50
กลยุทธ์ด้านราคา	51
กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	52
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด	52
พฤติกรรมผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภค	54
ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	54
พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม-150	57
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	
ผลการทดสอบสมมติฐาน	71

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5 สรูปและข้อเสนอแนะ	77
สรุป	77
ข้อเสนอแนะ	80
เอกสารอ้างอิง	82
ภาคผนวก	84
ภาคผนวก ก	85
ภาคผนวก ข	91



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	รายชื่อผู้ประกอบการหลักและส่วนรองตลาดในตลาดเครื่องคัมชูกำลัง	1
2	รูปแบบทั่วไปของตารางการแจกแจงความถี่แบบ 2 ทาง (Contingency Table)	9
3	สารที่เป็นส่วนประกอบในเครื่องคัมชูกำลัง	34
4	รายชื่อผู้ประกอบการหลักในตลาดเครื่องคัมชูกำลัง	42
5	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	56
6	สถานที่ที่ผู้บริโภคมักจะซื้อเครื่องคัมชูกำลังตรา เอ็ม-150	57
7	เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องคัมชูกำลังจากสถานที่ดังกล่าว	58
8	สถานที่ที่ผู้บริโภคมักจะคัมเครื่องคัมชูกำลัง	59
9	ความถี่ในการซื้อเครื่องคัมชูกำลังของผู้บริโภค	59
10	ปริมาณในการซื้อเครื่องคัมชูกำลัง	60
11	เหตุผลที่ผู้บริโภคมักจะคัมเครื่องคัมชูกำลังตรา เอ็ม-150	61
12	การเลือกซื้อเครื่องคัมชนิดอื่นทดแทนเมื่อผู้บริโภคไม่สามารถหาซื้อเครื่องคัมตรา เอ็ม 150 ได้	62
13	บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมชูกำลัง	62
14	ความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมักมีต่อการเลือกบรรจุภัณฑ์	63
15	ความคิดเห็นต่อราคาในปัจจุบันของเครื่องคัมชูกำลัง เอ็ม-150	63
16	ความคิดเห็นต่อการขึ้นราคาเครื่องคัมชูกำลัง เอ็ม-150 ในอนาคต	64
17	ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย	65
18	ความสามารถตอบสนองการซื้อเครื่องคัมชูกำลัง เอ็ม-150 ของแหล่งจัดจำหน่ายต่อผู้บริโภค	65
19	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการให้แหล่งจัดจำหน่ายเครื่องคัมชูกำลังมี	66
20	สื่อโฆษณาของเครื่องคัมชูกำลัง เอ็ม-150 ที่ผู้บริโภครู้สึกว่าเหมาะสมมากที่สุด	66
21	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการให้เครื่องคัมชูกำลัง เอ็ม-150 นำเสนอ	67
22	กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคต้องการให้มี	68
23	ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อเครื่องคัมชูกำลัง เอ็ม-150 เปรียบเทียบกับเครื่องคัมชนิดอื่น	68
24	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	69

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่

25 ผลการทดสอบสมมติฐาน

หน้า

74



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ต่าง ๆ ในปี 2546	2
2	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	20
3	ลักษณะต่างๆของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	22
4	แบบจำลอง 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	24
5	ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	25
6	กรอบแนวความคิดในการศึกษา	29
7	ส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ต่าง ๆ ในปี 2546	42



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตารางผนวก

ตารางที่		หน้า
1	ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านรสชาติกับปริมาณการซื้อของผู้บริโภค	91
2	ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านขนาดและปริมาณของบรรจุภัณฑ์กับปริมาณการซื้อของผู้บริโภค	92
3	ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์สีแดงและเหลืองของฉลากกับปริมาณการซื้อของผู้บริโภค	93
4	ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านชื่อเสียงของตราสินค้ากับปริมาณการซื้อของผู้บริโภค	94
5	ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านคุณสมบัติที่ช่วยให้ทำงานได้นานและแก้แ้วงกับปริมาณการซื้อของผู้บริโภค	95
6	ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านการตั้งราคาในปัจจุบันกับปริมาณการซื้อของผู้บริโภค	96
7	ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การลดราคาตามร้านสะดวกซื้อกับปริมาณการซื้อของผู้บริโภค	97
8	ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านการวางสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่กับปริมาณการซื้อของผู้บริโภค	98
9	ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านการมีช่องทางจัดจำหน่ายมากกับปริมาณการซื้อของผู้บริโภค	99
10	ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์กับปริมาณการซื้อของผู้บริโภค	100
11	ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านโฆษณาทางวิทยุกับปริมาณการซื้อของผู้บริโภค	101
12	ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์โฆษณาชุด ไม่มีลิมิตชีวิตเกินร้อยละที่ 1 กับปริมาณการซื้อของผู้บริโภค	102
13	ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์โฆษณาชุด ไม่มีลิมิตชีวิตเกินร้อยละที่ 2 กับปริมาณการซื้อของผู้บริโภค	103
14	ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์กับปริมาณการซื้อของผู้บริโภค	104

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่	หน้า
15	ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การมีกองทุนและเงินสนับสนุนเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยกับปริมาณการซื้อขายของผู้บริโภค 105
16	ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านการใช้สื่อสิ่งพิมพ์กับปริมาณการซื้อขายของผู้บริโภค 106
17	ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านการใช้สื่อที่หลากหลายกับปริมาณการซื้อขายของผู้บริโภค 107
18	ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านรสชาติกับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค 108
19	ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านขนาดและปริมาณของบรรจุภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค 109
20	ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์สีแฉงและเหลืองของฉลากกับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค 110
21	ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านชื่อเสียงของตราสินค้ากับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค 111
22	ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านคุณสมบัติที่ช่วยให้ทำงานได้นานและแก้ง่วงกับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค 112
23	ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านการตั้งราคาในปัจจุบันกับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค 113
24	ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การลดราคาตามร้านสะดวกซื้อกับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค 114
25	ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านการวางสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค 115
26	ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านการมีช่องทางจัดจำหน่ายมากกับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค 116
27	ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค 117
28	ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านโฆษณาทางวิทยุกับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค 118
29	ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์โฆษณาชุด ไม่มีลิมิตชีวิตเกินร้อยละ 1 กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค 119
30	ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์โฆษณาชุด ไม่มีลิมิตชีวิตเกินร้อยละ 2 กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค 120

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่		หน้า
31	ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์กับความดีในการซื้อของผู้บริโภค	121
32	ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การมีกองทุนและเงินสนับสนุนเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยกับความดีในการซื้อของผู้บริโภค	122
33	ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านการใช้สื่อสิ่งพิมพ์กับความดีในการซื้อของผู้บริโภค	123
34	ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านการใช้สื่อที่หลากหลายกับความดีในการซื้อของผู้บริโภค	124



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

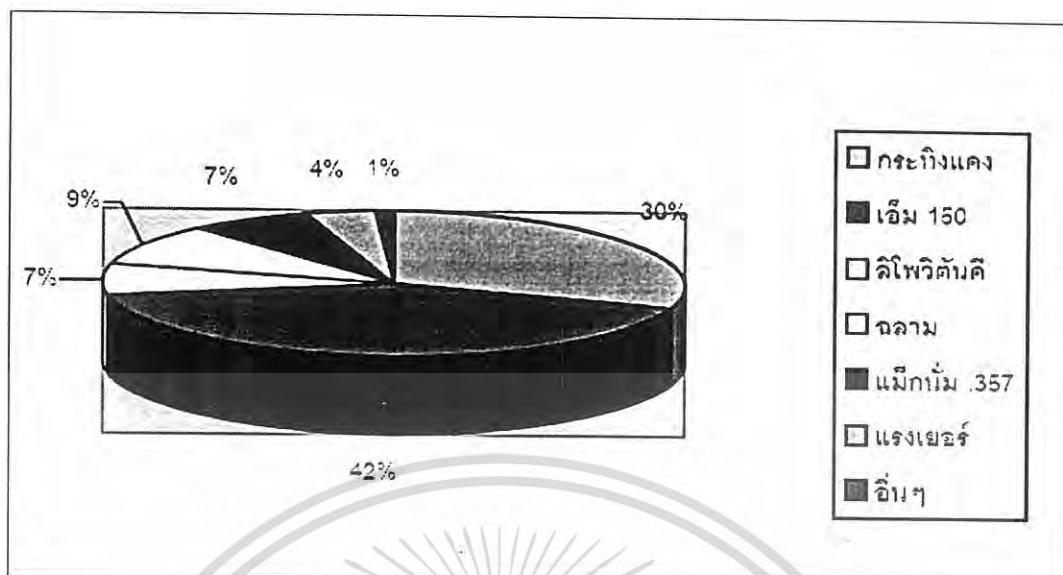
เครื่องดัดมุ้งกำลัง เป็นเครื่องดัดประเภทหนึ่งที่คนไทยมีความคุ้นเคย และนิยมบริโภคกันมานาน ด้วยสรรพคุณที่ช่วยทำให้ไม่ง่วงนอน สร้างความกระฉับกระเฉงและกระปรี้กระเปร่าให้แก่ร่างกายเนื่องจากมีสารคาเฟอีนสังเคราะห์ผสมอยู่ ในปัจจุบันตลาดเครื่องดัดมุ้งกำลังของไทยมีมูลค่าสูงถึงปีละ 14,000 ล้านบาท โดยมีโครงสร้างทางการตลาดแบบ ตลาดผู้ขายน้อยราย (oligopoly) (ตารางที่ 1) โดยผู้นำตลาดคือ บริษัท โอสดสภา จำกัด ครองส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 65 ซึ่งมีผลิตภัณฑ์เครื่องดัดมุ้งกำลังอยู่หลายยี่ห้อ อาทิเช่น ลิโพวิตัน-ดี เอ็ม-150 ฉลาม รองลงมาเป็นของบริษัทที่ซีฟาร์มมาชุดีลอล ครองส่วนแบ่งตลาดอยู่ร้อยละ 30 ภายใต้ผลิตภัณฑ์เครื่องดัดมุ้งกำลังยี่ห้อ กระทิงแดง และ เรดบูล และบริษัทแชมป์ไทยเครื่องดัด ภายใต้ผลิตภัณฑ์เครื่องดัดมุ้งกำลังยี่ห้อ แรเงอร์ อีกประมาณร้อยละ 4 ส่วนแบ่งตลาดที่เหลืออีกร้อยละ 1 เป็นของบริษัท คาราบาวตะวันตก ภายใต้ผลิตภัณฑ์เครื่องดัดมุ้งกำลังยี่ห้อ คาราบาวแดง และผู้ประกอบการรายย่อยทั่วประเทศ (นิรนาม, 2546 ข)

ตารางที่ 1 รายชื่อผู้ประกอบการหลักและส่วนครองตลาดในตลาดเครื่องดัดมุ้งกำลัง

ผู้ประกอบการ	ส่วนครองตลาด (ร้อยละ)	ยี่ห้อ
บริษัท โอสดสภา จำกัด	65	ลิโพวิตัน-ดี, เอ็ม-100, เอ็ม-150, ฉลาม, มัสแตง, เม็กนัม, .357
บริษัท เครื่องดัดกระทิงแดง จำกัด	30	กระทิงแดง, กระทิงทอง, ลูกทุ่ง, กระทิงแดงเอ็กซ์ตร้า
บริษัท แชมป์ไทยเครื่องดัด จำกัด	4	แรเงอร์
บริษัท คาราบาวตะวันตก จำกัด	1	คาราบาวแดง

ที่มา: (นิรนาม, 2546 ข)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1 ส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดีเซลกำลังยี่ห้อต่างๆ ในปี 2546
ที่มา: (นิรนาม, 2546 ข)

เครื่องดีเซลกำลังของไทย เริ่มมีขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2508 หรือประมาณกว่า 30 ปีที่แล้ว (นิรนาม, 2544) โดยมีการนำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น เครื่องดีเซลกำลังที่มีชื่อเสียงมากที่สุดในขณะนั้นคือยี่ห้อ ลิโพวิตัน-คิ โดยบริษัท โอสดสภา จำกัด เป็นผู้นำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น จนกระทั่งปีพ.ศ. 2521 เมื่อเครื่องดีเซลกำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น บริษัท โอสดสภา จำกัด จึงทำการซื้อสูตรมาผลิตขึ้นเอง เพื่อทดแทนการนำเข้าแต่ยังคงใช้ชื่อยี่ห้อ ลิโพวิตัน-คิ เหมือนเดิม ในขณะเดียวกัน บริษัทที่จีนเริ่มมาชุดคอลลักได้เปิดตัวเครื่องดีเซลกำลังตัวใหม่ขึ้น โดยใช้ชื่อยี่ห้อว่า กระบิงแดง ซึ่งก็ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี และเป็นการเริ่มต้นธุรกิจเครื่องดีเซลกำลังของไทยอย่างเต็มรูปแบบ

ในช่วงที่ผ่านมาทางรัฐบาลได้ออกมาตรการควบคุมและปราบปราม ยาแอมเฟตตามีน หรือยาบ้า (ชื่อเดิมคือยาม้า) ซึ่งในอดีตผู้ใช้แรงงานหรือผู้ที่ต้องทำงานหนักมักจะนิยมบริโภคยาดังกล่าวเพื่อช่วยให้มีความกระตือรือร้นในการทำงาน ส่งผลให้ตลาดเครื่องดีเซลกำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพราะผู้บริโภคเล็งเห็นว่าเครื่องดีเซลกำลังสามารถทดแทนยาบ้าหรือแอมเฟตตามีนได้เนื่องจากมีสารคาเฟอีนสังเคราะห์ผสมอยู่ ทำให้ไม่ง่วงนอน สร้างความกระฉับกระเฉงและกระปรี้กระเปร่าให้แก่ร่างกาย (มณฑิชา, 2543) จากสภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาลงตั้งแต่เกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในปีพ.ศ. 2540 จนถึงปัจจุบัน ประกอบกับมีสินค้าทดแทนตัวใหม่เกิดขึ้น คือเครื่องดีเซลกาเฟาะป้องกันสำเร็จรูป ซึ่งสามารถเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดไปได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บางส่วน และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มสูงขึ้นอีกในอนาคต (นิรนาม, 2544) เนื่องจากกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปมีสารคาเฟอีนธรรมชาติซึ่งไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ร่างกาย แต่สารคาเฟอีนในเครื่องดื่มชูกำลังเป็นสารคาเฟอีนสังเคราะห์ และอาจก่อให้เกิดอันตรายแก่ร่างกายได้ ดังนั้นทางองค์การอาหารและยาจึงกำหนดให้มีคาเฟอีนเพียง 50 มิลลิกรัมต่อขวด และจำกัดปริมาณการบริโภค โดยระบุข้อความว่า ไม่ควรดื่มเครื่องดื่มชูกำลังเกินกว่า 2 ขวดต่อวัน ไว้ในฉลากข้างเครื่องดื่มชูกำลัง ในขณะที่กาแฟกระป๋องสำเร็จรูปไม่ได้ถูกควบคุมทั้งปริมาณคาเฟอีน และขนาดการบริโภค ผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังจึงหันมาบริโภคกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปกันมากขึ้น (มณฑิชา, 2543) ทำให้การแข่งขันเพื่อชิงส่วนแบ่งตลาดทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ประกอบกับการเติบโตของตลาดเครื่องดื่มชูกำลังทำให้การแข่งขันในธุรกิจเครื่องดื่มชูกำลังมีความรุนแรงมากขึ้นควบคู่ตามไปด้วย มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดหลากหลายรูปแบบมาใช้ โดยเริ่มต้นจากผู้นำตลาดอย่างบริษัท โอสดสภา จำกัด ได้คิดค้นและปรับปรุงสูตรเครื่องดื่มชูกำลัง ให้มีรสชาติตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และได้ผลิตเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อใหม่ออกสู่ตลาดโดยใช้ชื่อว่า เอ็ม-100, เอ็ม-150 และ ฉลาม เพื่อนำมาสู้กับคู่แข่งอย่างกระตือรือร้น โดยมุ่งเจาะตลาดกลุ่มผู้ใช้แรงงานเป็นหลัก โดยใช้กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งของสินค้า และแบ่งพื้นที่เป้าหมายของสินค้าแต่ละตัวให้ชัดเจน เพื่อไม่ให้เกิดการแย่งส่วนแบ่งตลาดกันเอง ส่วนบริษัททีซีฟาร์มาซูติคอลนั้น มุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้แรงงานในภาคอีสาน โดยเป็นผู้สนับสนุนหลักในโครงการอีสานเขียว และมีการเปิดตัวไปสู่ตลาดต่างประเทศจนเป็นผู้สร้างตำนานเครื่องดื่มชูกำลังของไทย ที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในต่างประเทศโดยใช้ชื่อยี่ห้อว่า เรดบูล

นอกจากการแข่งขันกันของผู้ประกอบการรายใหญ่ทั้งสองรายแล้ว ยังมีผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นในธุรกิจเครื่องดื่มชูกำลังอีกหลายราย แต่มีรายเดียวที่ประสบความสำเร็จสามารถเข้ามามีส่วนแบ่งตลาดได้มากที่สุด คือบริษัทแชมป์ไทยเครื่องดื่มผู้ผลิตเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อ แรงเยอร์ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่เน้นการทำโฆษณาคลกขบขันทางสื่อโทรทัศน์ เพื่อสร้างการจดจำในชื่อยี่ห้อ และตอกย้ำภาพลักษณ์ของสินค้าที่เน้นความสนุกสนาน แทนภาพลักษณ์เดิมของเครื่องดื่มชูกำลังที่ดื่มเพื่อให้มีพลัง ซึ่งแรงเยอร์สามารถแข่งขันกับผู้นำตลาดอย่าง เอ็ม-150 ของบริษัท โอสดสภา จำกัด และกระตือรือร้นของบริษัทยูนิฟาร์มาซูติคอลได้เป็นอย่างดี และยังเป็นการสร้างความปลอดภัยใหม่ในการทำการตลาดด้วย ซึ่งในเวลาต่อมาทาง บริษัท โอสดสภา จำกัด ก็หันมาใช้กลยุทธ์นี้เช่นกัน โดยเน้นการโฆษณาแนวตลกขบขันทางโทรทัศน์ และกลยุทธ์ราคาต่ำเพื่อแข่งขันกับแรงเยอร์ และป้องกันการเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่งรายใหม่อีกด้วย

ความสำเร็จที่เกิดขึ้นของบริษัท โอสดสภา จำกัด เกิดจากการนำกลยุทธ์ต่างๆ ทางการตลาดมาใช้มากมาย เช่น การออกผลิตภัณฑ์ออกมาหลายตัวเพื่อเจาะตลาดในตลาดแต่ละระดับ การทุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งบประมาณการโฆษณาโดยใช้ศิลปินวัยรุ่นที่กำลังเป็นที่สนใจของประชาชน การลดราคาจำหน่าย การจัดชิงโชคในรูปแบบต่างๆ รวมถึงการกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีการจัดแสดงตามพื้นที่ต่างๆ ซึ่งมุ่งตรงสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยใช้กลยุทธ์ในด้านต่างๆ ให้เหมาะสมกับเวลา โอกาส และสถานที่ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท (นิรนาม, 2546 ก) เนื่องจากโอกาสในการขายตัวของตลาดเครื่องดื่มนมกำลัง ประกอบกับความสำเร็จในการดำเนินงานของบริษัท โอสดสภา จำกัด ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้คณะผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาว่าภายใต้สถานการณ์แข่งขันที่รุนแรง รวมถึงการใช้งบประมาณในการโฆษณาสินค้าที่สูงเช่นในปี พ.ศ. 2545 และปี พ.ศ. 2546 ที่ผ่านมา บริษัท โอสดสภา จำกัด กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องดื่มนม เอ็ม-150 ของบริษัท โอสดสภา จำกัดอย่างไร เพื่อให้กิจการมีความได้เปรียบในเชิงแข่งขันสูงสุด และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าว รวมถึงพฤติกรรมการซื้อ และทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องดื่มนม เอ็ม-150 ของบริษัท โอสดสภา จำกัด กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทโอสดสภา จำกัด ในการประกอบการตัดสินใจใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องดื่มนม เอ็ม-150 ให้ประสบผลสำเร็จ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มนมชุกำลัง เอ็ม-150 ของบริษัท โอสดสภา จำกัด
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มนมชุกำลัง เอ็ม-150 ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มนม เอ็ม-150 ของบริษัท โอสดสภา จำกัด กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ของการศึกษา

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเครื่องดื่มนมชุกำลังที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ กรณีเครื่องดื่มนมชุกำลัง เอ็ม-150 ของบริษัท โอสดสภา จำกัด ทำให้ทราบถึง กลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องดื่มนม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กำลัง เอ็ม-150 ของบริษัท โอสดสภา จำกัด พฤติกรรมการซื้อ และทัศนคติต่อเครื่องดื่มนมกำลังของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องดื่มนมกำลัง เอ็ม-150 ของบริษัท โอสดสภา จำกัด กับ พฤติกรรมการซื้อ และทัศนคติต่อเครื่องดื่มนมกำลังของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นแนวทางสำหรับ บริษัท โอสดสภา จำกัด ใช้ประกอบการตัดสินใจในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมยิ่งขึ้น รวมถึงเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพตรงกับพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มนมกำลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูงถึงร้อยละ 60 (พรนรินทร์, 2546) โดยจะมุ่งเน้นการศึกษากลยุทธ์ของเครื่องดื่มนมกำลัง เอ็ม-150 ของบริษัท โอสดสภา จำกัด ในช่วงเวลา ปี พ.ศ. 2547 เนื่องจากผลิตภัณฑ์ เอ็ม-150 มีส่วนครองตลาดอยู่มากที่สุดในประเทศไทยในขณะนี้ โดยจะแบ่งการวิเคราะห์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องดื่มนมกำลัง เอ็ม-150 ของบริษัท โอสดสภา จำกัด โดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) สถานที่ และช่องทางในการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมทางการตลาด (promotion) โดยการขอข้อมูลจากฝ่ายการตลาด และฝ่ายวิจัยและพัฒนาของบริษัท โอสดสภา จำกัด มาทำการวิเคราะห์ถึงประโยชน์ และข้อแนะนำที่น่าสนใจของข้อมูลดังกล่าว

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ และทัศนคติต่อเครื่องดื่มนมกำลัง เอ็ม-150 ซึ่งผู้บริโภคเป็นกลุ่มคนทำงาน และผู้ใช้แรงงาน เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่บริษัท โอสดสภา จำกัด ผู้ผลิตเครื่องดื่มนมกำลัง เอ็ม-150 ของบริษัท โอสดสภา จำกัด ได้กำหนดไว้ (มุทิตา, 2546)

3. ในการศึกษาครั้งนี้มีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ 10-15 มกราคม พ.ศ. 2548

นิยามศัพท์

1. เครื่องดื่มนมกำลังหมายถึง เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกาแฟเย็น และผ่านกระบวนการอัดก๊าซเติมน้ำตาล โดยองค์การอาหารและยา ได้กำหนดระดับสารคาเฟอีนในเครื่องดื่มนี้ ให้ไม่เกิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 50 มิลลิกรัม ซึ่งสารคาเฟอีนที่ว่ามีฤทธิ์กระตุ้นทำให้ร่างกายสดชื่น กระปรี้กระเปร่า หายง่วงกระชุ่มกระชวย

2. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง หมายถึง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในเรื่องของการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังอย่างไร เช่น ดื่มที่ไหน ดื่มอย่างไร ดื่มมากน้อยแค่ไหน เหตุผลที่เลือกดื่ม ความถี่ในการซื้อ รวมไปถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ

3. ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง ชุดของตัวแปรทางการตลาดซึ่งสามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งบริษัทต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายในการกำหนด ส่วนประสมทางการตลาดจะต้องคำนึงถึง ความจำเป็น และความต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดมี 4 ประการได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม– 15 มกราคม 2548

1.1 ประชากร (population) ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มคนทำงาน และผู้ใช้แรงงานที่บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (sampling) โดยเลือกตัวอย่างจากกลุ่มคนทำงาน และผู้ใช้แรงงานที่บริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม-150 ในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้วิธีกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สัดส่วนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อยอมให้ความคลาดเคลื่อนนี้เกิดขึ้นได้ในระดับ ร้อยละ 5 โดยใช้สูตรในการหาขนาดตัวอย่าง (ศิริวรรณ และคณะ, 2541) ดังนี้

$$n = \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}^2}{4D^2}$$

โดยที่	n	คือ	จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ
	$Z_{\frac{\alpha}{2}}$	คือ	การแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน
	D	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าสัดส่วนที่ยอมรับได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น} \quad n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ n &= \frac{3.84}{0.01} \\ n &= 384 \end{aligned}$$

ดังนั้น ตัวอย่างทั้งหมด คือ 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อให้สะดวกต่อการกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต จึงกำหนดให้ใช้ตัวอย่างทั้งหมดเป็น 400 ตัวอย่าง เพื่อให้เหมาะสมกับระยะเวลา และงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด

1.3 โครงสร้างแบบสอบถาม ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากเอกสาร บทความ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม และได้ทำการทดสอบแบบสอบถาม (pretest) จำนวน 40 ชุด คิดเป็นร้อยละ 10 ของกลุ่มผู้บริโภคเพื่อทดสอบว่ามีข้อบกพร่องหรือไม่ และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

1.4 การสุ่มตัวอย่างเพื่อการสัมภาษณ์ตามแบบสอบถาม โดยกระจายไปยังร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำการแบ่งเขตต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานครให้เป็นพื้นที่ย่อยดังต่อไปนี้

1. กรุงเทพมหานครได้แก่ เขตปทุมวัน บางรัก สาทร ราชเทวี ดินแดง พญาไท ยานนาวา ห้วยขวาง คลองเตย บางคอแหลม
2. กรุงเทพมหานครได้แก่ เขตพระนคร สัมพันธวงศ์ ป้อมปราบศัตรูพ่าย ดุสิต บางซื่อ คลองสาน ธนบุรี บางกอกใหญ่ บางกอกน้อย บางพลัด
3. กรุงเทพมหานครได้แก่ เขตจตุจักร ลาดพร้าว วัฒนา บางเขน สายไหม บึงกุ่ม หลักสี่ ดอนเมือง บางกะปิ วังทองหลาง สะพานสูง คันนายาว มีนบุรี คลองสามวา หนองจอก
4. กรุงเทพมหานครได้แก่ เขตพระโขนง บางนา สวนหลวง ประเวศน์ ลาดกระบัง
5. กรุงเทพมหานครได้แก่ เขตคลองสาน ทวีวัฒนา ภาษีเจริญ บางแค หนองแขม บางบอน บางขุนเทียน จอมทอง ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ

เมื่อจัดเขตต่างๆของกรุงเทพมหานคร 50 เขต ได้แบ่งพื้นที่เป็น 5 ส่วนแล้ว (พรนรินทร์, 2546) ทำการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (simple random sampling) เพื่อเลือกหาเขตที่เป็นตัวแทนของการศึกษาจำนวน 5 เขต จำนวนเขตละ 80 ตัวอย่างเท่าๆ กัน คือ 1. กรุงเทพมหานครได้เขตตัวแทนคือ เขตบางรัก 2. กรุงเทพมหานครได้เขตตัวแทนคือ เขตดุสิต 3. กรุงเทพมหานครได้เขต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแทนคือ เขตบางกะปิ 4. กรุงเทพมหานครได้ออกเขตตัวแทนคือ เขตลาดกระบัง 5. กรุงเทพมหานครเฉียงใต้ได้เขตตัวแทนคือ เขตตลิ่งชัน แล้วทำการสุ่มสำรวจตามบริเวณชุมชนที่เป็นตัวแทนของการศึกษาในแต่ละเขตอีกครั้ง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารทางวิชาการ หนังสือ วิทยานิพนธ์ บทความ วารสาร และข้อมูลของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการทำวิจัย และประกอบการวิเคราะห์ สรุปผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์การศึกษา จะทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท โอสดสภา จำกัด ผู้ผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม-150 โดยใช้ข้อมูลจากฝ่ายการตลาด และฝ่ายวิเคราะห์ข้อมูลมาอธิบายทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เพื่อทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท โอสดสภา จำกัด ผู้ผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม-150

2. การวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อ และทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการออกแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติอย่างง่าย โดยแสดงในรูปตารางแจกแจงความถี่ และการหาค่าร้อยละ

3. การศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรม การซื้อ และทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย กับกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ โดยใช้การคำนวณทางสถิติด้วยค่าไคสแควร์ (χ^2) ซึ่งมาจากทฤษฎี ดังนี้

การทดสอบทางสถิติด้วยค่าไคสแควร์

ค่าไคสแควร์ เป็นค่าที่ใช้ในการทดสอบคุณสมบัติหลายประการของข้อมูลในการศึกษาราวเดียวกันได้ เช่น การทดสอบความสัมพันธ์ การทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน และการทดสอบข้อมูลที่มีอยู่ว่ามีการแจกแจงชนิดใด เป็นต้น โดยมีการแจกแจงเป็นอิสระ และมีคุณสมบัติใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของสองตัวแปร ซึ่งค่าไคสแควร์สามารถใช้ทดสอบความเป็นนัยสำคัญของตัวอย่างประชากรเพื่ออ้างอิงประชากร โดยข้อมูลที่ใช้ในการทดสอบไคสแควร์ต้องมีลักษณะเป็นอิสระต่อกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการทดสอบตัวแปรทางด้านแถว (row) และ สดมภ์ (column) ของตารางการแจกแจงความถี่แบบ 2 ทางนั้น มีเงื่อนไขว่า ตัวแปรทั้งสองตัวแปรเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม ในรูปทั่วไป ตารางการแจกแจงความถี่ของ 2 ตัวแปร จะมีลักษณะดังนี้ ตัวแปรทางด้านแถว (row) จะมี r ระดับ และตัวแปรด้านสดมภ์ (column) จะมี c ระดับ จำนวนเซลล์ (cell) = $r \times c$ และมีชั้นแห่งความเป็นอิสระของข้อมูลที่มีคุณสมบัติเป็น 2 มิติ คือ $df = (r - 1)(c - 1)$ (กัลยา, 2546) (ตารางที่ 2)

$$O_{ij} = \text{จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่เกิดขึ้นจริงจากข้อมูลตัวอย่างในเซลล์ (i,j) และ } i = 1, 2, \dots, r; j = 1, 2, \dots, c$$

$$r_i = \text{ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างในแถวที่ } i$$

$$c_j = \text{ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างในสดมภ์ที่ } j$$

$$n = \text{จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด} = \sum r_i = \sum c_j$$

ตารางที่ 2 รูปแบบทั่วไปของตารางการแจกแจงความถี่แบบ 2 ทาง (Contingency Table)

Row	Column Variable						Total
Variable	1	2	3	4	...	c	
1	O_{11}	O_{12}	O_{13}	O_{14}	...	O_{1c}	r_1
2	O_{21}	O_{22}	O_{23}	O_{24}	...	O_{2c}	r_2
3	O_{31}	O_{32}	O_{33}	O_{34}	...	O_{3c}	r_3
4	O_{41}	O_{42}	O_{43}	O_{44}	...	O_{4c}	r_4
...
r	O_{r1}	O_{r2}	O_{r3}	O_{r4}	...	O_{rc}	r_r
	c_1	c_2	c_3	c_4	...	c_c	$n = \sum r_i = \sum c_j$

ที่มา: (กัลยา, 2546)

ซึ่งตัวอย่างทางสถิติทั่วไปของไคสแควร์ คือ

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดย O_{ij} คือ จำนวนค่าสังเกตที่ได้จากแถวที่ i และสดมภ์ที่ j
 E_{ij} คือ ความถี่ที่คาดว่าจะอยู่ในเซลล์ ถ้าตัวแปรทั้งสองตัวเป็นตัวแปรอิสระ

โดยการศึกษาครั้งนี้จะใช้โปรแกรมทางสถิติ (SPSS 10.0 for Windows) มาช่วยในการศึกษาและคำนวณผล โดยอ่านไคสแควร์ที่ได้จากโปรแกรมทางสถิติแล้วนำมาเปรียบเทียบกับค่าความผิดพลาดของการทดสอบ หรือระดับนัยสำคัญ ซึ่งทางสถิติถือว่าเป็นการสร้างเขตปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เป็นการหาค่าวิกฤต (critical value) ซึ่งเป็นค่าที่แบ่งเขตที่จะปฏิเสธ หรือยอมรับสมมติฐาน โดยในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95

ดังนั้นในการอ่านค่า จะพิจารณาจากค่าที่น้อยที่สุดของระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่จะทำให้ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หรือค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2-tail significance) โดยจะพิจารณาจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2-tail significance) ซึ่งได้จากผลลัพธ์ของโปรแกรม SPSS ดังนี้

1. ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ถ้าค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2-tail significance) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (0.05)
2. ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ถ้าค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2-tail significance) มากกว่าระดับนัยสำคัญ (0.05)

ซึ่งจะได้ค่าทดสอบไคสแควร์ 3 ค่าดังนี้

1. เพียร์สัน ไคสแควร์ (Pearson Chi-square)
2. ลิเนียร์ บาย ลิเนียร์ แอสโซซิเอชัน (Linear-by-linear Association)
3. ไคลลิฮูด เรโซ (Likelihood Ratio)

เพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi-square) ส่วนใหญ่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัว และใช้กับตารางการแจกแจง 2 ทาง (2-way table) โดยมีสูตรตั้งสมการข้างต้นและการศึกษาครั้งนี้พิจารณาเฉพาะค่าเพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi-square) เนื่องจากขนาดตัวอย่างมีจำนวนมากพอ ดังนั้น การพิจารณาค่าลิเนียร์ บาย ลิเนียร์ แอสโซซิเอชัน (Linear-by-linear Association) และไคลลิฮูด เรโซ (Likelihood Ratio) จะให้ผลสรุปของการทดลองเหมือนกัน (กัลยา, 2546)

ลิเนียร์ บาย ลิเนียร์ แอสโซซิเอชัน (Linear-by-linear Association หรือเรียกว่า Mantel-Heanzel Test of Linear Association) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยมีเงื่อนไขดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ตัวแปรทั้ง 2 ตัวเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ

2. สมมติฐานของการทดสอบเป็น

H_0 : ตัวแปรทั้ง 2 เป็นอิสระกัน

H_1 : ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้น

โดยมีค่าสถิติทดสอบดังนี้ $\chi^2_{MH} = (n-1)r^2$

โดยที่ r เป็นค่า Pearson Correlation และ χ^2_{MH} มีองศาอิสระเป็น 1

ดังนั้น เมื่อต้องการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสเกลนามกำหนด 2 ตัว จึงไม่ควรใช้ผลลัพธ์ของ ลิเนียร์ บาย ลิเนียร์ แอสโซซิเอชัน (Linear-by-linear Association) ถึงแม้โปรแกรมทางสถิติ (SPSS 10.0 for Windows) จะให้ค่าสถิติ ลิเนียร์ บาย ลิเนียร์ แอสโซซิเอชัน (Linear-by-linear Association) มาโดยอัตโนมัติเมื่อผู้ใช้เลือกไคสแควร์ก็ตาม

ไลคิลูด เรโซ ไคสแควร์ (Likelihood Ratio Chi-square) เป็นสถิติที่สามารถใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม ซึ่งสามารถใช้ได้กับตารางการแจกแจงหลายๆ ทางหรือตั้งแต่ 2 ทางขึ้นไป (multi-way-table) โดยมีค่าสถิติทดสอบเป็น

$$\chi^2_{LR} = -2 \sum_i \sum_j O_{ij} \ln(E_{ij} / O_{ij})$$

ซึ่ง χ^2_{LR} ซึ่งมีการแจกแจงแบบไคสแควร์ที่องศาอิสระ $(r-1)(c-1)$

ข้อเสียของสถิติทดสอบไคสแควร์ มีดังนี้

1. ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์จะเป็นสัดส่วนกับขนาดตัวอย่าง ถ้าขนาดตัวอย่างมากจะทำให้ค่าไคสแควร์มากขึ้นด้วย

2. ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ มีค่าต่ำสุดเท่ากับศูนย์ แต่ไม่มีค่าสูงสุด ทำให้ผลสรุปของการทดสอบทราบเพียงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันหรือไม่เท่านั้น ไม่สามารถทราบระดับความสัมพันธ์ว่ามากหรือน้อยเพียงใด

3. ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์เป็นค่าบวกเสมอ จึงไม่สามารถระบุทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปรได้

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ทฤษฎี และแนวคิดที่ใช้ประกอบการศึกษา ได้แก่ 1. กลยุทธ์การตลาด 2. ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด 3. พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแบบจำลอง พฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม-150 ของบริษัท โอเอสเอส จำกัด

กลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง หลักเกณฑ์ที่งานบริหารการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด หรือหมายถึง การค้นหาโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจ และการพัฒนากลยุทธ์การตลาด และแผนการตลาดที่สามารถสร้างกำไรได้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 ก) ประเด็นสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดคือ

1. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การกำหนดตลาด และพฤติกรรมของตลาด
2. การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จำเป็นต้องวิเคราะห์ถึง ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทั้งภายใน และภายนอก เพื่อศึกษาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค นอกจากนี้ กลยุทธ์การตลาดจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับระบบการวางแผนการตลาด ระบบการจัดการองค์การ ระบบการปฏิบัติการทางการตลาด ระบบควบคุมการตลาด และระบบข้อมูลทางการตลาด เพื่อสนองความต้องการลูกค้าเป้าหมายให้เกิดทัศนคติ

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

ความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation) เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสนองทัศนคติของลูกค้าได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) เป็นการออกแบบลักษณะผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มีลักษณะเด่น เป็นตำแหน่งที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า เป้าหมาย

กลยุทธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (product attributes) หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพื่อนำคุณสมบัติที่มีลักษณะเด่น และแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ตลอดจนลักษณะที่สามารถสนองความต้องการ และสร้างทัศนคติให้กับลูกค้า

กลยุทธ์และโปรแกรมด้านราคา

การตั้งราคา และกำหนดกลยุทธ์ด้านราคานั้น จะต้องคำนึงถึงดังต่อไปนี้ การยอมรับราคาของลูกค้าต้องสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่าย กำไรของผู้ผลิต พิจารณาลักษณะการแข่งขัน และอื่นๆ

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์จะถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อที่มีศักยภาพ เพื่อชักจูงทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้หรือไม่ใช้บุคคลขาย เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดมีหลายประการประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง หรือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (promotion mix) ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

กลยุทธ์ด้านการโฆษณา หมายถึง รูปแบบการเสนอข่าวสารโดยไม่ใช้บุคคล และการส่งเสริมความคิด สินค้า และบริการโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

กลยุทธ์การตลาดทางตรง เป็นวิธีการต่างๆ ของนักการตลาดที่ใช้เพื่อส่งเสริมโดยตรงไปยังผู้ซื้อ เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันที หรือหมายถึง การติดต่อสื่อสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งในทันที ประกอบด้วย จดหมายตรง หนังสือแนะนำสินค้า การสื่อสารทางการตลาด การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางวิทยุ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ การเลือกซื้อทางเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ และการเลือกซื้อทางเครื่องจักร

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมซึ่งเสนอสิ่งจูงใจ ในระยะเวลาจำกัดเพื่อจูงใจให้เกิดการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมาย คนกลาง และพนักงานขายของบริษัท

กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรง เป็นแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย และลูกค้าที่มีศักยภาพ

กลยุทธ์การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวหมายถึง การเสนอข่าวสาร ความคิด สินค้า หรือบริการโดยไม่ใช้บุคคล โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่างๆ ประกอบด้วย กลุ่มแรงงาน กลุ่มชุมชนในท้องถิ่น ผู้ถือหุ้น รัฐบาล เป็นการติดต่อสื่อสารของธุรกิจ และเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มต่างๆ

ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ และคณะ, 2538) ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรืออาจไม่มีตัวตน ประกอบด้วย สินค้า บริการ แนวความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์มีมูลค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ธุรกิจสามารถขายผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน ได้แก่ ลักษณะต่างๆ หรือคุณภาพที่แตกต่างจากคู่แข่ง

1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่ง ที่แตกต่าง และมีคุณค่า ทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย การวางตำแหน่ง ช่วยนำพาแนวความคิด ของผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย ดังนั้น ผลิตภัณฑ์อาจมีตำแหน่งแตกต่างกัน ในส่วนของตลาดที่แตกต่างกัน โดยมีวิธีหลายวิธีที่จะวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (อคุลย์, 2544)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (price) มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา และกลยุทธ์ด้านราคา มีแตกต่างกันไป โดยทั่วไปวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา มักคำนึงถึงรายได้จากการขาย กำไร ยอดขาย การแข่งขัน สังคม และภาพลักษณ์

2.1 การตั้งราคาโดยคำนึงถึงรายได้จากการขาย ประกอบด้วย การกำหนดราคาที่ทำให้เกิดรายได้จากการขายสูงสุด ซึ่งอาจจะเป็นการตั้งราคาสูง หรือราคาต่ำแล้วแต่ชนิดของสินค้า บริษัทให้ความสำคัญกับรายได้จากการขาย ซึ่งจะต้องมากพอที่จะคุ้มกับค่าใช้จ่ายต่างๆ หรือการปรับราคา และส่วนลดเพื่อให้มีการซื้อมากขึ้น และชำระเงินเร็วขึ้น เพื่อเพิ่มเงินสดหมุนเวียน เนื่องจากบริษัทอาจเผชิญกับปัญหาเงินสดหมุนเวียนขาดแคลนจนไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามเงื่อนไขที่กำหนด

2.2 การตั้งราคาโดยคำนึงถึงกำไร ประกอบด้วย การตั้งราคาโดยกำหนดราคาเพื่อให้ได้รับผลตอบแทน จากเงินลงทุนตามเป้าหมาย และอาจยกเลิกสายผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถให้ผลตอบแทนได้ตามเป้าหมายตลอดจนการตั้งราคา โดยวิธีปรับราคาให้บริษัทดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ในช่วงที่ธุรกิจตกต่ำ หรือจนกว่าบริษัทจะหาลูกค้าเพิ่มได้

2.3 การตั้งราคาโดยคำนึงถึงยอดขาย ประกอบด้วย การตั้งราคาโดยวิธีปรับปรุงราคา และให้ส่วนลดที่จะเป็นการกระตุ้น ให้ได้ลูกค้าเก่ามากขึ้น และดึงดูดลูกค้าใหม่ให้กับกิจกรรม หรือการตั้งราคาที่มั่นใจว่า จะทำให้ยอดขายของบริษัท มีส่วนครองตลาดเท่าเดิม หรืออาจใช้การตั้งราคาให้ต่ำหรือเท่ากับคู่แข่ง เพื่อให้ตลาดขยายตัว และมีส่วนครองตลาดมากขึ้น

2.4 การตั้งราคาโดยคำนึงถึงสภาวะการแข่งขัน ประกอบด้วย การตั้งราคา หรือเสนอส่วนลดให้เท่ากับคู่แข่งเนื่องจากบริษัทต้องการหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา และป้องกันสงครามราคา ตลอดจนอาจใช้การตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง เพื่อการขจัดคู่แข่งให้ออกไปจากตลาด และเป็นการดึงลูกค้ามาจากคู่แข่ง

2.5 การตั้งราคาเพื่อสังคม ประกอบด้วย การตั้งราคาให้ต่ำกว่าระดับที่ควรจะเป็น เนื่องจากบริษัทต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยไม่เอาเปรียบลูกค้า แม้มีโอกาสทำได้หรือการตั้งระดับราคา ณ ราคาที่ทำให้บริษัทสามารถรักษาระดับการผลิต และการจ้างงาน เนื่องจากบริษัทต้องการสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นผู้สร้างงานให้กับสังคม

2.6 การตั้งราคาโดยคำนึงถึงภาพลักษณ์ ประกอบด้วย การตั้งราคาสูง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณค่า และมีคุณภาพดี เป็นที่ภาคภูมิใจของลูกค้า การตั้งราคาต่ำเพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่า ไม่เอาเปรียบลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมที่ใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ส่วนกิจกรรมนั้นเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า ดังนั้นการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ในส่วนนี้เป็นเรื่องการพิจารณาว่า จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลางอย่างไร

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมในปริมาณ สถานที่ และเวลาที่ถูกต้อง การกระจายตัวสินค้าประกอบด้วยงานสำคัญ คือ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขาย และการติดต่อสื่อสาร โดยใช้สื่อ กลยุทธ์ที่นิยมใช้ในการส่งเสริมการตลาด คือ กลยุทธ์ดึง (strategy) หมายถึงการใช้เงินจำนวนมากในการโฆษณา และส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภคในการสร้างความต้องการซื้อของผู้บริโภค เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ การจัดกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น กลยุทธ์ผลัก (push strategy) หมายถึง การใช้หน่วยงานขาย หรือคนกลางที่จะผลักดันผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค เป็นการขายที่มุ่งสู่ระดับคนกลาง เช่น การประกวดยอดขายของพนักงานขาย หรือคนกลาง เป็นต้นซึ่งการส่งเสริมการตลาด อาจเลือกเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารเพียงหนึ่ง หรือหลายเครื่องมือ จากเครื่องมือดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์งานโฆษณา และกลยุทธ์การใช้สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการหน่วยงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้รางวัล และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจให้เกิดการทดลองใช้ หรือเกิดการซื้อ โดยลูกค้าหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง การกระตุ้นพนักงานขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

4.5 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงให้กับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้หนังสือแนะนำสินค้า การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ในอดีตนักการตลาดสามารถทำความเข้าใจผู้บริโภค โดยอาศัยประสบการณ์ในการขายสินค้าแก่ลูกค้า แต่การเติบโต และการตลาดก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทำให้ผู้ขายไม่มีโอกาสติดต่อกับผู้ซื้อโดยตรงกับลูกค้า และยิ่งไปกว่านั้นในการประกอบธุรกิจผู้ประกอบการยังต้องเชื่อถือเรื่องการวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภค เพื่อหาคำตอบให้กับคำถามเกี่ยวกับความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H (ศิริวรรณ และคณะ, 2540) ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who) เพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมายว่าลักษณะของกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์อย่างไร เพื่อนำกลยุทธ์ทางการตลาด (4P's) ที่ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมตอบสนองทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย (occupants)

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what) เพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why) เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกาย และจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปัจจัยภายใน ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who participate) เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (organization) และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ให้บริการ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when) เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเวลาใดของปี ช่วงเวลาใดของเดือน เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where) เพื่อทราบถึงแหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคทำการซื้อ (outlet) นักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อหาช่องทางการจัดจำหน่าย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how) เพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังจากการซื้อ

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ฟิลิป คอตเลอร์ (อตุลย์, 2544) แสดงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอธิบายว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (stimulus) ทำให้เกิดความต้องการโดยสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) โดยผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าความรู้สึกนึกคิดเหล่านั้นได้เกิดขึ้น เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนอง (response) โดยแสดงพฤติกรรมนั้นออกมา เช่น ตัดสินใจซื้อทันที ลังเลหรือตัดสินใจไม่ซื้อ เป็นต้น เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของฟิลิป คอตเลอร์ ว่าสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (stimulus-response model) หรือ S-R model โดยมีรายละเอียดของตัวแบบดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) หมายถึง สิ่งเร้าที่ทำให้เกิดความต้องการหรือเกิดความรู้สึกนึกคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ สิ่งกระตุ้นภายใน และ สิ่งกระตุ้นภายนอก

สิ่งกระตุ้นภายใน (inside stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการภายในร่างกายของผู้บริโภค หรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นตามสัจชาติญาณ เช่น ความหิว เป็นสาเหตุกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องหาซื้ออาหารมารับประทาน ความเจ็บป่วยเป็นเหตุกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องใช้บริการรักษาพยาบาลจากแพทย์ ความกลัว เป็นเหตุกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องหาซื้อสินค้าเพื่อแก้ไขหรือป้องกันสิ่งที่เกิดขึ้นจากความกลัวนั้น เช่น กลัวไฟไหม้ จึงต้องหาซื้ออุปกรณ์ป้องกันอัคคีภัย

สิ่งกระตุ้นภายนอก (outside stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่ไม่ได้เกิดขึ้นเองจากความ ต้องการภายในร่างกาย แต่เป็นสิ่งที่นักการตลาดจัดหรือสร้างให้เกิดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการ โดยใช้สิ่งจูงใจทั้งด้านเหตุผล และอารมณ์ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เกิดจากการที่นักการตลาดนำ ส่วนผสมทางการตลาด หรือ 4P's มาใช้เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการ สิ่งกระตุ้น เหล่านี้ นักการตลาดสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ และควบคุมได้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ โดยการพัฒนา ส่วนประกอบ อาจเป็นคุณภาพ ปริมาณ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดความต้องการของ ผู้บริโภค ราคา โดยกำหนดให้เหมาะสมกับคุณภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการวางจำหน่ายอย่างทั่วถึง ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ ง่าย และสะดวก ในการเดินทาง หรือการตกแต่งร้านให้สวยงามเป็นระเบียบ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภค เดินเข้าไปเลือกชมสินค้า การจัดจำหน่ายโดยใช้จดหมายขายตรง การส่งเสริมการตลาดโดยมี โฆษณาอย่างสม่ำเสมอ และเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย มีการส่งพนักงานขายไปสาธิตสินค้า การ แจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ผู้บริโภคมีการทดลองใช้ มีการลดราคาสินค้าเนื่องในวาระพิเศษ ทั้งนี้เพื่อ ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการซื้อ

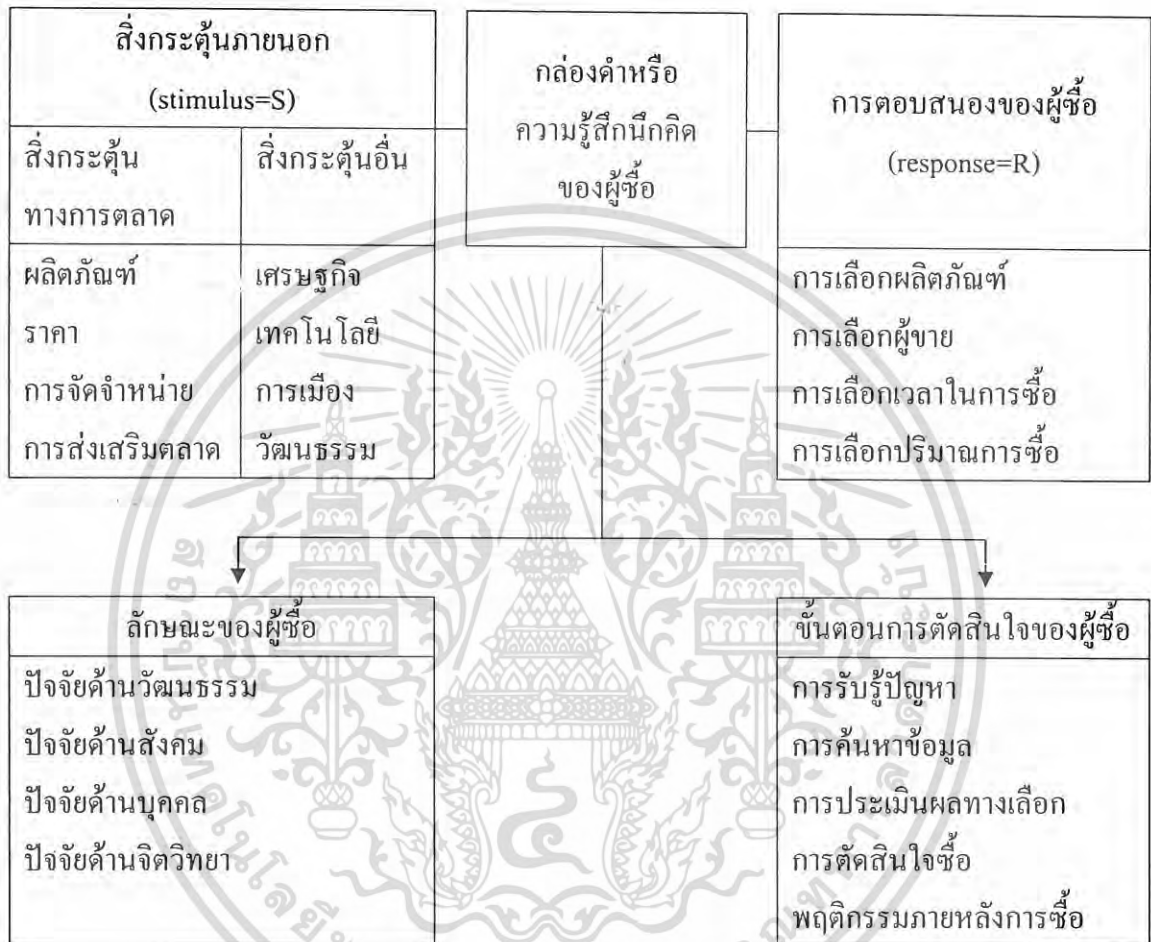
อย่างไรก็ตามการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคโดยใช้สิ่งกระตุ้นทางการ ตลาดนั้นควรนำส่วนผสมทางการตลาดมาใช้ควบคู่กัน ต้องมีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (life style) ของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งว่า ผู้บริโภคคิดอย่างไร ซื้ออย่างไร

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เกิดขึ้น และมีการ เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งนักการตลาดไม่สามารถสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลง ของสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจถดถอยเกิดการลดค่าเงินบาท เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคมีรายได้ลดลงเป็นโอกาสของธุรกิจค้าปลีกประเภท modern trade ขายสินค้า ราคาถูก เทคโนโลยี เช่น การใช้บัตรเครดิตในการจับจ่ายหาซื้อสินค้าสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภค ซื้อสินค้ามากขึ้น เป็นต้น กฎหมาย และการเมือง เช่น กฎหมายบังคับให้ผู้ขับขี่ยานยนต์ และ ผู้นั่งท้ายต้องสวมหมวกกันน็อก เป็นการสร้างโอกาสให้กับธุรกิจผลิตหรือจำหน่ายหมวกกันน็อก เป็นต้น วัฒนธรรม เช่น คนไทยมีนิสัยชอบสังสรรค์กันเป็นกลุ่มหรือหมู่คณะ ไม่ว่าจะ เป็นครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนฝูง มีส่วนช่วยให้ธุรกิจร้านสุกี้ก็เป็นที่ยอมรับมากขึ้น เป็นต้น

2. ความรู้สึกนึกคิดหรือกล่องดำ (black box) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นหลังจาก ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นดังกล่าว เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล วัฒนธรรม สังคม และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จิตวิทยา เช่น อายุ เพศ ศาสนา สถานะภาพ รายได้ บุคลิกภาพ อาชีพ และทัศนคติ เป็นต้น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ คือ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพที่ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ
ที่มา: (ศิริวรรณ และคณะ, 2541ก)

3. การตอบสนอง (response) คือ การแสดงออกของผู้บริโภคโดยผ่านการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราผลิตภัณฑ์ การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น การตัดสินใจซื้อหลังจากได้รับเงินเดือนตอนสิ้นเดือน เป็นต้น การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น การตัดสินใจซื้อจำนวน 1 เครื่อง เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

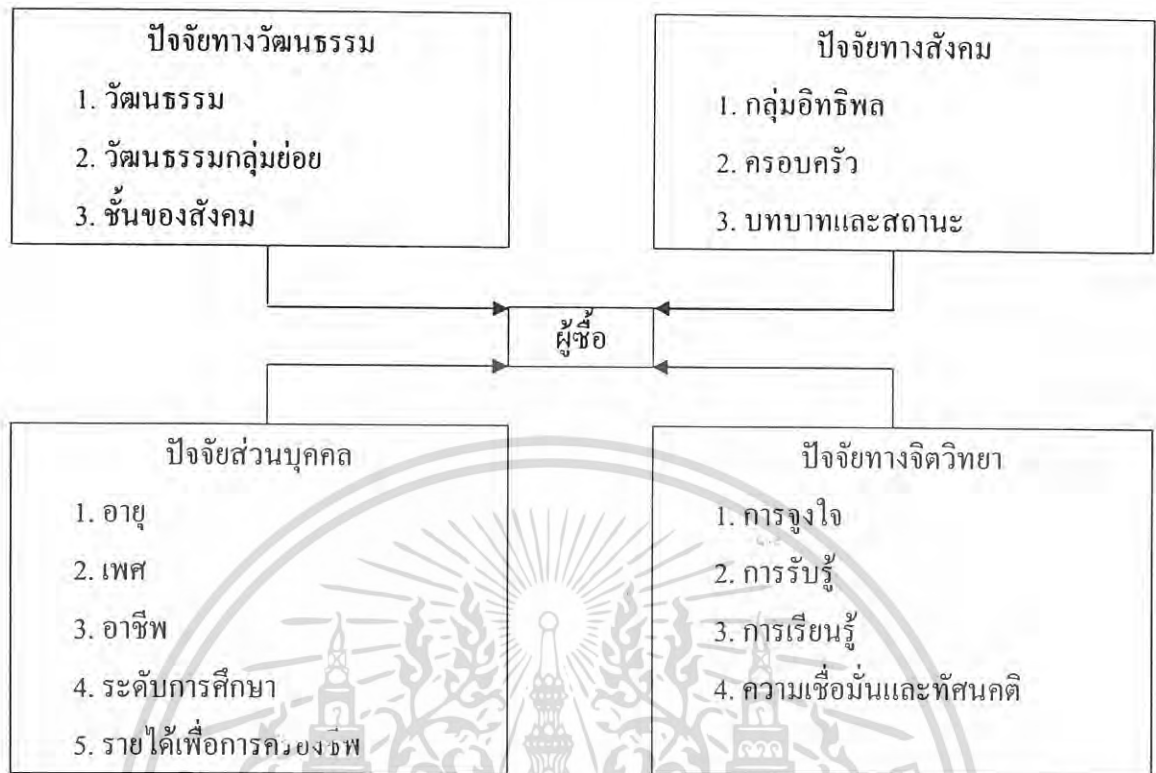
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2540)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นสิ่งแวดล้อมขั้นพื้นฐาน ที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นสิ่งที่วางแนวการดำเนินชีวิตของคนในสังคม ซึ่งคนในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย ทั้งนี้วัฒนธรรมยังสามารถแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมซื้อของบุคคลในด้านลักษณะนิสัย เกิดจากการหล่อหลอมของสังคม วัฒนธรรมกลุ่มย่อย อันมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สืบทอด พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลในแต่ละวัฒนธรรมย่อมมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรม และการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ชั้นของสังคม คือ สิ่งที่น่าสนใจแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ รายได้ สถานะ การศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ ตระกูลหรือชาติกำเนิด บุคลิกลักษณะ ชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด และกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ปัจจัยทางด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในทางการเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิตทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงปฏิบัติตาม และรับความคิดเห็นต่างๆ ครอบครัว บุคคลที่อาศัยอยู่ในครอบครัวเดียวกัน ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า และบริการของครอบครัว บทบาท และสถานภาพบุคคลจำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับคนหลายกลุ่มเช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ เป็นต้น ซึ่งบุคคลจะมีบทบาท และสถานะแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม ได้แก่ บทบาทการเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3 ลักษณะต่างๆของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา: (ศิริวรรณ และคณะ, 2541ก)

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (buying's decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรืออาจเกิดจากสิ่งกระตุ้น นักการตลาดจะต้องเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และต้องมีแนวคิดการกระตุ้นความต้องการว่า ระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่างๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการได้

2. การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้อกาถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหามาสนองความต้องการไว้ภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับสนองความต้องการ ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นอกจากจะทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ความต้องการแตกต่างกัน

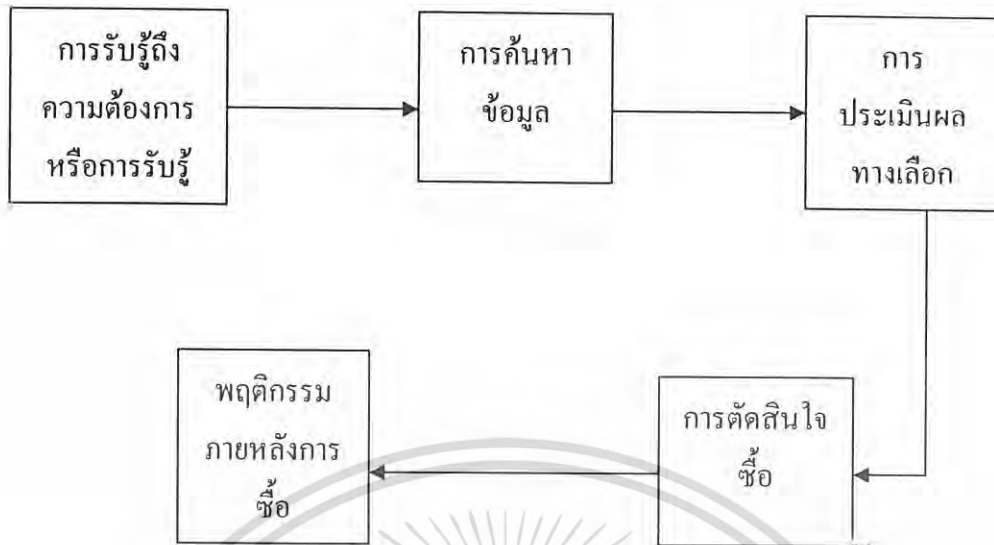
3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันนักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับคุณสมบัติอย่างเหมาะสม

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่สาม จะช่วยให้ผู้บริโภคนำความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อ จะต้องพิจารณา 3 ปัจจัย คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4 แบบจำลอง 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: (มูทิตา, 2546: 28)

4.1 ทักษะคิดของบุคคลอื่น ทักษะคิดของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่นรายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

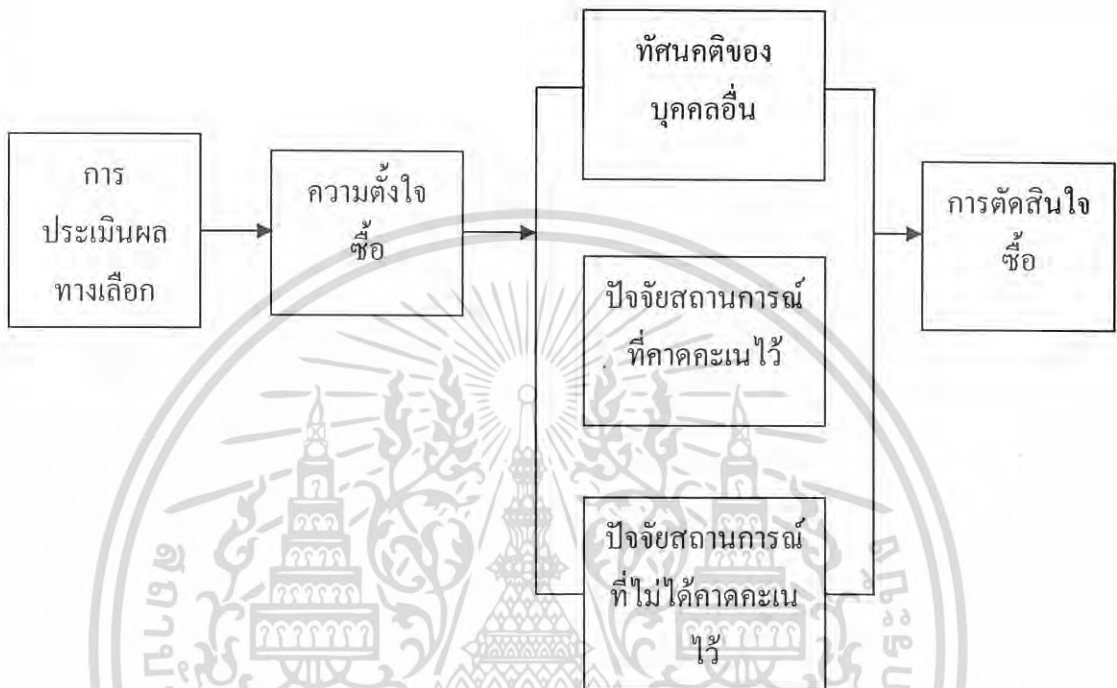
4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่นผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย

การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อ เพื่อลดภาวะความเสี่ยง โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูล และเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขาย และแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูง และเมื่อไม่เป็นความเอกสารถึงเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปดเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่าง การคาดหวัง และกรปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 5 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ
ที่มา: (มุขิตา, 2546: 30)

เราจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลกระทบที่สำคัญเกี่ยวกับความชอบตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อไม่สร้างความพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ไปเลย แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ซื้อมีความพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อีก

ผู้บริหาร และนักการตลาดควรหาคำตอบพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคทั้ง 7 ข้อให้ได้ เพื่อการจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองทัศนคติของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมในบทนี้กล่าวถึง การประมวลแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเริ่มจากแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่วนที่สอง เป็นทฤษฎี และแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด และวางแผนกลยุทธ์ ที่ใช้ในการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธุรกิจเครื่องคัมพูกำลัง กรม บริษัท โอเอสเอส จำกัด รวมถึงการตรวจเอกสารการศึกษา และ สมมติฐานของการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การตรวจเอกสาร

ปัญญา สรเสริมสมบัติ (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของกาแฟกระป๋องในกลุ่มนิสิตนักศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของกาแฟกระป๋อง และพฤติกรรมการซื้อ ตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟกระป๋องในกลุ่มนิสิตนักศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยการศึกษาในครั้งนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถาม กลุ่มนิสิตนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และข้อมูลทุติยภูมิจากหน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชน รวมทั้งหนังสือ วารสาร และเอกสารที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ และเชิงพรรณนา ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มนิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่นิยมบริโภคกาแฟกระป๋องเนื่องจากทำให้สะดวก และไม่แพง โดยปัจจัยในการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องมีหลายปัจจัย ได้แก่ รสชาติ คุณภาพ ความสะดวกในการซื้อ เป็นต้น

มณฑิชา สุขจันทร์ (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปของผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษาลักษณะของตลาดกาแฟกระป๋องสำเร็จรูป และพฤติกรรมการซื้อ ตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปของผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาในครั้งนี้จะใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และข้อมูลทุติยภูมิจากหน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชน รวมทั้งหนังสือ วารสาร และเอกสารที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ ทั้งในเชิงปริมาณ (ร้อยละ และทดสอบความสัมพันธ์) และเชิงพรรณนา ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่มีความแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการเลือกบริโภคกาแฟกระป๋องสำเร็จรูป โดยปัจจัยในการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องมีหลายปัจจัย ได้แก่ รสชาติ คุณภาพ ราคา ความสะดวกในการซื้อ และ บรรจุภัณฑ์รวมถึงการที่มีสารคาเฟอีนน้อยกว่าเครื่องคัมพูกำลัง

ธนวิดิ แก้วประพาพ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องคัมพูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษาลักษณะธุรกิจเครื่องคัมพูกำลัง และพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องคัมพูกำลัง ตลอดจนศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องคัมพูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาในครั้งนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากกรสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถาม โดยการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างผู้เคย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริโภครีองคัมชูกำลัง และข้อมูลพฤติกรรมจากหน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชน รวมทั้งหนังสือวารสาร และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30-39 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ย 10,000-19,999 บาทต่อเดือน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล สาเหตุที่นิยมบริโภครีองคัมชูกำลังเนื่องจากทำให้สดชื่น และไม่่วงนอน ความถี่ในการบริโภคเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยซื้อจากร้านสะดวกซื้อ และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการบริโภค เพศ อายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค และปัจจัยส่วนบุคคลทุกตัว ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่บริโภค ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมพบว่า ศาสนาที่นับถือ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค และภูมิลำเนาเดิมมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่บริโภค ปัจจัยด้านสังคมพบว่า บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่บริโภค ในด้านปัจจัยทางการตลาดทุกปัจจัยอัน ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่บริโภค และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการบริโภค

พรนรินทร์ วัฒนวิจิตรสกุล (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภค และปัจจัยส่วยประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกยี่ห้อเครื่องคัมชูกำลังที่ซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องคัมชูกำลังและความสัมพันธ์ทางด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องคัมชูกำลังในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-39 ปี ระดับการศึกษา อนุปริญญาหรือปวส. และมีอาชีพพนักงานบริษัท โดยนิยมบริโภครีองคัมชูกำลังยี่ห้อกระหิงแคงมากที่สุด ส่วนใหญ่ดื่มเพราะต้องการความสดชื่น โดยนิยมดื่มในช่วงกลางวัน สัปดาห์ละ 3-4 วัน วันละ 1 ขวด และนิยมซื้อครั้งละ 1 ขวด สถานที่ที่นิยมไปซื้อมากที่สุดคือร้านสะดวกซื้อ สื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุดคือโทรทัศน์ ด้านปัจจัยส่วยประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกยี่ห้อเครื่องคัมชูกำลัง สามารถเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในส่วนองอายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องคัมชูกำลังในด้าน ยี่ห้อที่นิยมบริโภค เหตุผลในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค ความถี่ในการบริโภค ปริมาณการบริโภคในแต่ละวัน ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง และสถานที่ที่นิยมไปซื้อ แต่ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในส่วนองเพศจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

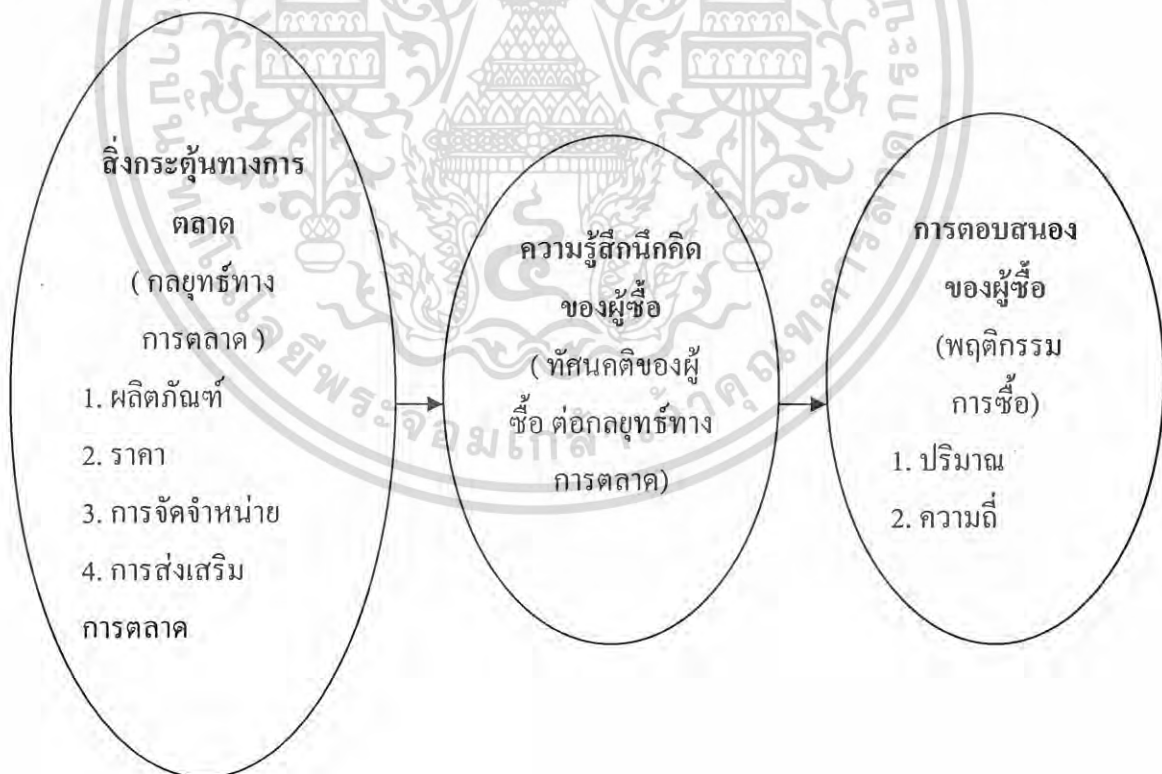
การบริโภคเครื่องคัมพูกำลังเฉพาะด้าน เหตุผลในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค ความถี่ในการบริโภค ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง และสถานที่ที่นิยมไปซื้อ

มุกิตา ชมภูแสง (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง โครงสร้างตลาด และกลยุทธ์การตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องคัมพูกำลังในประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม กลยุทธ์การตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวบรวมจากวารสาร นิตยสาร สิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ รวมทั้งเอกสารจากหน่วยงานราชการต่างๆ แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ โอกาส อุปสรรค จุดแข็ง และจุดอ่อน ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม ส่วนการศึกษาด้านโครงสร้างตลาดใช้วิธีการวิเคราะห์อัตราส่วนการกระจุกตัว และการศึกษาด้านกลยุทธ์การตลาด วิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาส่วนประสมการตลาด ซึ่งผลการศึกษาพบว่า จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกโอกาสของอุตสาหกรรมเครื่องคัมพูกำลังในด้านเศรษฐกิจเกิดจากภาวะการณ์จ้างงานในสาขาก่อสร้างที่ปรับตัวดีขึ้น ส่งผลให้กำลังซื้อของผู้ใช้แรงงานมากขึ้น ทางด้านเทคโนโลยีสามารถใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย และด้านสังคม เนื่องจากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้มีโอกาสทางการตลาดในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนอุปสรรคของอุตสาหกรรมเกิดจากด้านกฎหมาย มีการควบคุมด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่วนด้านสังคมพบว่าตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เครื่องคัมพูกำลังเป็นที่รับรู้กันในสังคมว่าเหมาะกับผู้ใช้แรงงานเท่านั้น ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อผู้ประกอบการในการขยายตลาดไปสู่ลูกค้าในกลุ่มอื่นๆ สำหรับการศึกษาโครงสร้างพบว่าดัชนีเฮอฟินดัลล์ลดลงจาก 0.468 ในปี พ.ศ. 2542 เป็น 0.455 ในปี พ.ศ. 2543 และเพิ่มขึ้น 0.475 ในปี พ.ศ. 2544 ซึ่งแสดงถึงแนวโน้มการผูกขาดที่สูงขึ้น ส่วนการวัดอัตราส่วนการกระจุกตัวของผู้ประกอบการรายใหญ่ 2 ราย (CR2) มีแนวโน้มลดลงคือ จากร้อยละ 95 ในปี พ.ศ. 2542 เป็น ร้อยละ 90 ในปี พ.ศ. 2543 และร้อยละ 85 ในปี พ.ศ. 2544 ซึ่งแสดงถึงแนวโน้มการผูกขาดโดยผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ลดลงจากการมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขัน แต่เมื่อพิจารณาถึงอัตราส่วนการกระจุกตัวของผู้ประกอบการรายใหญ่ 3 ราย (CR3) พบว่ามีแนวโน้มการผูกขาดสูงมากถึงร้อยละ 95 แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมเครื่องคัมพูกำลังมีผู้ประกอบการรายใหญ่ครอบครองส่วนแบ่งตลาดอยู่เพียง 3 ราย

สรุปจากการตรวจเอกสารในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ทราบว่ากลยุทธ์การตลาดเครื่องคัมพูกำลังมีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจการผลิต และการจัดจำหน่ายเครื่องคัมพูกำลัง ซึ่งจากการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค ในงานการศึกษาของ (มณฑิชา, 2543) , (ธนวัตติ, 2545) และ (พรนรินทร์, 2543) ได้พูดถึงในแง่ของพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องคัมพูกำลัง และกาแพ่งระป่อง ส่วนการศึกษาของ (ปัญญา, 2541) และ (มุกิตา, 2546) ได้ทำการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถึงกลยุทธ์การตลาด และโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องคัมชูกำลัง ผู้ศึกษาได้จัดแบ่งส่วน
 ประสมการตลาดตามงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น เพื่อใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในการศึกษาที่มี
 ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเครื่องคัมชูกำลัง สำหรับในการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษา
 กลยุทธ์การตลาดของเครื่องคัมชูกำลัง เอ็ม-150 ของบริษัทโอสดสภา ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์
 ประกอบด้วย รสชาติ ขนาด และปริมาณ สีเหลือง และแดงของฉลาก ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ และ
 คุณสมบัติ ราคา ประกอบด้วย การตั้งราคา 10 บาท และการลดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย
 ประกอบด้วย การวางสินค้าครอบคลุมพื้นที่ และการมีช่องทางการจัดจำหน่ายมาก และการส่งเสริม
 การตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางวิทยุ โฆษณาชุดไม่มีลิมิตชีวิต
 เกินร้อย 1 โฆษณาชุดไม่มีลิมิตชีวิตเกินร้อย 2 การเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ การมีกองทุน
 และเงินช่วยเหลือสังคม การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ และการใช้เครื่องมือสื่อที่หลากหลาย พฤติกรรมการซื้อ
 ของผู้บริโภคเครื่องคัมชูกำลัง เอ็ม-150 ได้แก่ ปริมาณการซื้อ และความถี่ในการซื้อ และทัศนคติ
 ของผู้บริโภคเครื่องคัมชูกำลัง เอ็ม-150 และความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดเครื่องคัมชูกำลัง
 เอ็ม-150 กับพฤติกรรมการซื้อ



ภาพที่ 6 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6 (ต่อ) กรอบแนวความคิดในการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานของการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาสนใจในเรื่องความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ เอ็ม-150 ในด้านต่างๆ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และเป็นที่มาของสมมติฐานที่น่าสนใจ ดังนี้

1. ทัศนคติของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ เอ็ม-150 ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
2. ขนาด และปริมาณของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ เอ็ม-150 ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
3. สีเหลือง และแดงที่อยู่บนฉลากของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ เอ็ม-150 ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
4. ชื่อเสียงในตราสินค้า เอ็ม-150 ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
5. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ เอ็ม-150 ที่ช่วยให้ทำงานได้นาน และแฉ่ำฉ่ำ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
6. ราคาขายปัจจุบันของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ เอ็ม-150 ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
7. การลดราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ เอ็ม-150 ตามร้านสะดวกซื้อ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
8. การวางสินค้าที่ครอบคลุมพื้นที่ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ เอ็ม-150 ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
9. การมีช่องทางการจัดจำหน่ายมากของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ เอ็ม-150 ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
10. การโฆษณาทางโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ เอ็ม-150 ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
11. การโฆษณาทางวิทยุของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ เอ็ม-150 ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
12. โฆษณาชุดไม่มีลิมิตชีวิตเกินร้อยชุดที่ 1 ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ เอ็ม-150 ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
13. โฆษณาชุดไม่มีลิมิตชีวิตเกินร้อยชุดที่ 2 ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ เอ็ม-150 ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

14. การเป็นผู้สนับสนุนรายการทางโทรทัศน์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

15. การมีกองทุน และเงินสนับสนุนช่วยเหลือสังคม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

16. การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม-150 ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

17. การใช้เครื่องมือสื่อสารที่หลากหลาย ในการส่งเสริมการตลาด ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม-150 ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

สภาพตลาดโดยรวมของอุตสาหกรรมเครื่องดัดมุ้งกำลัง

จากการที่ในปี พ.ศ. 2540 ที่เป็นช่วงของการเกิดวิกฤตเศรษฐกิจสืบเนื่องมาจนถึงในปัจจุบัน ภาวะเศรษฐกิจของประเทศก็ได้เริ่มฟื้นตัวดีขึ้นเป็นลำดับ ในขณะที่เดียวกันกับที่ภาวะเศรษฐกิจกำลังฟื้นตัวนั้น พฤติกรรมการทำงานของผู้คนก็เริ่มเปลี่ยนไป คือผู้คนเริ่มทำงานหนักขึ้น และทำงานเป็นระยะเวลาานมากกว่าที่เคยทำ ทั้งนี้เนื่องมาจากต้องการให้บริษัทหรือว่าหน่วยงานของตนนั้นสามารถที่จะดำรงอยู่ได้ และเพื่อที่ตนเองจะได้ไม่ตกงาน นอกจากนี้การเริ่มทำงานหนักขึ้น และทำงานเป็นระยะเวลาานมากกว่าที่เคยทำ ยังเป็นอีกทางหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มรายได้ให้กับตนเองและครอบครัว ดังนั้นผู้คนที่ทำงานหนัก และทำงานเป็นระยะเวลาานจึงหันมาสนใจบริโภคเครื่องดัดมุ้งกำลัง เนื่องจากเครื่องดัดมุ้งกำลังช่วยให้ร่างกายสดชื่น กระปรี้กระเปร่า หายจากการง่วง ส่งผลให้ในปัจจุบันตลาดของเครื่องดัดมุ้งกำลังมีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาร่วมแข่งขันมากมาย

โดยในบทนี้จะกล่าวถึงข้อมูลทั่วไปของเครื่องดัดมุ้งกำลัง ลักษณะการดำเนินงานของบริษัท โอสดสภา จำกัด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดของเครื่องดัดมุ้งกำลัง รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาด (4 P's) ของบริษัท โอสดสภา จำกัด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องดัดมุ้งกำลัง

สำหรับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องดัดมุ้งกำลังประกอบด้วย ประเภทของเครื่องดัดมุ้งกำลัง สารสำคัญในเครื่องดัดมุ้งกำลัง อัตราการเติบโตของเครื่องดัดมุ้งกำลังในประเทศไทย และการแข่งขันในตลาดเครื่องดัดมุ้งกำลังในประเทศไทย

ประเภทของเครื่องดัดมุ้งกำลัง

เครื่องดัดมุ้งกำลังเป็นเครื่องดัดประเภทไม่มีแอลกอฮอล์ และไม่มีก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ซึ่งประเภทของเครื่องดัดมุ้งกำลังในปัจจุบันสามารถแบ่งเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้

1. เครื่องดัดมุ้งกำลังที่มีขนาดบรรจุ 150 ซีซี มีส่วนครองตลาดมากที่สุด คือประมาณร้อยละ 92 ของตลาดเครื่องดัดมุ้งกำลังทั้งหมด โดยสินค้าที่อยู่ในตลาดนี้ได้แก่ ทีโพ-พลัส , เอ็ม-150 , นลตาม , .357เม็คกันัม , กระทิงแดง , คาราบาวแดง และแรงเซอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เครื่องดื่มชูกำลังที่มีขนาดบรรจุ 100 ซีซี มีส่วนประกอบตลาดประมาณร้อยละ 8 ของตลาดเครื่องดื่มชูกำลังทั้งหมด โดยสินค้าที่อยู่ในตลาดนี้ได้แก่ ลิโพวิตัน-ดี , เอ็ม-100 และ G-7

สารสำคัญในเครื่องดื่มชูกำลัง

คาเฟอีนเป็นสารเคมีที่พบได้ในธรรมชาติหลายอย่าง เช่น ชา กาแฟ ถ้าได้รับในปริมาณน้อย ๆ จะกระตุ้นให้รู้สึกกระปรี้กระเปร่า ประสาทตื่นตัวแต่จะหมดไปภายใน 2-3 ชั่วโมง ร่างกายที่ดูกระตุ้นในช่วงแรกก็จะหมดพลัง ควบคุมสมาธิไม่ได้ รู้สึกเหนื่อยอ่อน ง่วงอย่างผิดปกติ จะต้องได้รับคาเฟอีนเข้าไปกระตุ้นใหม่จึงต้องดื่มอยู่เสมอ และยังมีข้อเสียอื่นอีก

โดยทางการแพทย์พบว่าถ้าได้รับในปริมาณ 250 มิลลิกรัม ทำให้เลือดไปเลี้ยงสมองลดลงถึงร้อยละ 20 ซึ่งทำให้ผู้ดื่มบางคนรู้สึกปวดศีรษะ สมอ่งตื้อ และยังพบว่าอาจทำให้เกิดโรคบางอย่าง เช่น แผลในกระเพาะอาหาร ประสาทไม่สงบ หงุดหงิด การดูดซึมธาตุเหล็กลดลง หัวใจเต้นไม่เป็นจังหวะ และยังอาจทำให้เกิดโรคหลอดเลือดแดงใกล้หัวใจผิดปกติได้ และคาเฟอีนยังผ่านรกในหญิงมีครรภ์ไปสู่ทารกในครรภ์ด้วย

ดังนั้นทางองค์การอาหาร และยา จึงมีข้อกำหนดว่า แต่ละขวดจะต้องมีคาเฟอีนไม่เกิน 50 มก. และห้ามดื่มเกินวันละ 2 ขวด (ขณะนี้อูนิแมทเชื่อว่าผู้บริโภคได้รับคาเฟอีนวันละไม่เกิน 100 มก. คงไม่เกิดอันตรายต่อร่างกาย) แต่ผู้ดื่มเกินวันละ 2 ขวดก็มีจำนวนมาก โดยจากการศึกษาของเองประมาณการว่ามีคนดื่มวันละ 2 ขวดประมาณ 200,000 คน และดื่มเกินวันละ 2 ขวดประมาณ 160,000 คน

ตารางที่ 3 สารที่เป็นส่วนประกอบในเครื่องดื่มชูกำลัง

ส่วนประกอบ		ยี่ห้อ (บรรจุขวดละ 100 ซีซี)					Thai	
		1	2	3	4	5	RDA	RDI
คาเฟอีน	(มก.)	50	50	50	50	50		
น้ำตาลซูโครส	(ก.)	25	26.4	18	32	32		
ทอรีน	(มก.)	800	800	1,000	1,000	1,000		
อินโนซิทอล	(มก.)	50	50	50	50	50		
ไนอาซินนาไมด์	(มก.)	20	20	20	20	20		
แพนโทธิโนล	(มก.)	5	5	5	5	5	4-7	6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 (ต่อ) สารที่เป็นส่วนประกอบในเครื่องดื่มชูกำลัง

ส่วนประกอบ		ยี่ห้อ (บรรจุขวดละ 100 ซีซี)					Thai	
		เอ็ม - 150	กระทิ งแดง	คารา ขาวแดง	ลิโพวิ ตัน-ดี	ลิโพ พลัส	RDA	RDI
ไนอาซินนาไมด์	(มก.)	20	20	20	20	20		
แพนโทธินอล	(มก.)	5	5	5	5	5	4-7	6
ไพริดอกซิน(B6)	(มก.)	5	5	5	5	5	2.2	2
ไซยาโนโคบอลลามิน (B12)	(ไมโคร กรัม)	-	-	5	5	5	2	2
กลูคูโร โนแลกโตน	(มก.)	-	-	400	400	400		
ไลซีน	(มก.)	-	-	-	-	50		
โคลีน	(มก.)	-	-	-	-	50		
กรดซิตริก	(ก.)	-	-	0.5	0.5	0.99		

ที่มา: มูลนิธิสุขภาพไทย, 2546.

วิตามินต่าง ๆ วิตามินที่มีในเครื่องดื่มผสมกาแฟอื่น ส่วนใหญ่เป็นวิตามินที่ละลายได้ในน้ำ จัดอยู่ในกลุ่มวิตามินบี ได้แก่ ไนอาซินนาไมด์ ไพริดอกซิน (B6) ไซยาโนโคบอลลามิน (B12) และแพนโทธินอล

สารกลูคูโร โนแลกโตน (glucoronolactone) เป็นสารซึ่งเมื่อแตกตัวจะให้กรดกลูคูโรนิก ซึ่งช่วยจับกับสารต่าง ๆ ที่ร่างกายไม่ต้องการ และขับถ่ายออกจากร่างกาย

สารอินโนซิทอล (Inositol) สารนี้จะพบได้ในกล้ามเนื้อคน และสัตว์ทั่วไป และยังพบในเมล็ดพืชบางอย่าง เช่น พวกลั่ว เป็นรูปแบบของสารคล้ายกลูโคสนั่นเอง จะมีบทบาทมากในพืช สำหรับสะสมพลังงานเพื่อการงอกของพืชต่อไป ในคน และสัตว์นั้นเชื่อว่าจะช่วยในการส่งกระแสประสาท

สารทอรีน (Taurine) เป็นสารที่คล้ายวิตามินอีกชนิดหนึ่ง โดยสร้างมาจากกรดอะมิโนที่มีในโปรตีนที่เรบริโกล เป็นสารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย โดยจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการมองเห็น ระบบน้ำดี การเคลื่อนไหวของอสุจิ การบีบตัวของหัวใจ การเจริญเติบโต และการทำงานของอินซูลิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารโคลีน (Choline) เป็นต้นตอที่ใช้ในการสร้างสารส่งกระแสประสาทคือ อะเซทิลโคลีน และสร้างสารฟอสโฟลิปิดที่เป็นส่วนประกอบสำคัญของผนังเซลล์

จะเห็นได้ว่าเครื่องคัมชูกำลังมีสารอาหารอยู่หลายชนิด แต่ที่เด่นชัดคือ สารคาเฟอีน ทั้งนี้เนื่องมาจากให้ผลทางการแก้ง่วง และอาจทำให้รู้สึกมีแรง กระปรี้กระเปร่า และสดชื่นขึ้นเพราะได้พลังงานจากน้ำตาล ดังนั้นถ้าคุณเป็นคนที่ทำงานหนัก และทำงานเป็นระยะเวลายาวนาน เครื่องคัมชูกำลังก็คงเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ซึ่งสามารถช่วยคุณได้ แต่ทั้งนี้การคัมเครื่องคัมชูกำลังก็ควรคัมในปริมาณที่เหมาะสม คือ คัมได้ไม่เกินวันละ 2 ขวด ตามท้องคัมการอาหาร และยาได้กำหนดไว้

ประวัติและอัตราการเติบโตของของอุตสาหกรรมเครื่องคัมชูกำลังในประเทศไทย

เครื่องคัมชูกำลังของไทยมีขึ้นเมื่อกว่า 30 ปีมาแล้ว (นิรนาม, 2544 : 22) โดยในช่วงยุคบุกเบิกตลาดเครื่องคัมชูกำลังถือเป็นเครื่องคัมที่แปลกใหม่สำหรับคนไทย โดยมีการนำเข้ามาจากประเทศเกาหลี และญี่ปุ่น ซึ่งเป็นต้นตัมสำหรับการคิดคัมสูตรเครื่องคัมเพื่อเพิ่มพลังงานให้แก่ร่างกาย เครื่องคัมชูกำลังที่มีชื่อเสียงมากที่สุดในยุคนั้นคือ กูรอนซาน และ ลิโพวิตัน-ดี ซึ่งบริษัทไอสดสภานำเข้าจากญี่ปุ่นมาจำหน่าย ต่อมาบริษัทไอสดสภาก็คิดคัมสูตรเครื่องคัมชูกำลังขึ้นมาใหม่ โดยนำผลจากการวิจัยด้านรสชาติของผู้บริโภคคนไทยมาใช้ปรับปรุงทำให้เครื่องคัมชูกำลังมีรสชาติเข้มข้นขึ้นกว่าเดิม และทำการสร้างโรงงานผลิตขึ้นเองในประเทศไทยโดยไม่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งถือว่าบริษัทไอสดสภาก็หันมาคัมเนินธุรกิจในตลาดเครื่องคัมชูกำลังอย่างเต็มตัว จากที่บริษัทเห็นว่าเครื่องคัมชูกำลังเป็นเพียงสินค้าเสริมบางส่วนของธุรกิจยา ซึ่งเป็นธุรกิจหลักของบริษัทเท่านั้น จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นที่มาของ เอ็ม-150 โดยการคัมตลาดในช่วงแรกของ เอ็ม-150 จะมุ่งเจาะกลุ่มผู้ใช้แรงงานเป็นหลัก โดยเน้นสื่อโฆษณาที่เป็นขวัญใจของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน เช่น นักมวยชื่อดัง เป็นต้น และก็สามารถประสบความสำเร็จได้อย่างงดงาม โดยครองส่วนแบ่งตลาดได้ถึงร้อยละ 4 จากการวางตลาดในปีแรกเพียงปีเดียว (นิรนาม, 2544: 22)

ในขณะที่เดียวกันบริษัท ที.ซี. ฟาร์มชูติคอลล ผู้ผลิต และจำหน่าย กระทิงแดง ซึ่งต่อมาได้กลายมาเป็นคัมานานสินค้าเครื่องคัมชูกำลังของไทยที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ ได้เข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดเครื่องคัมชูกำลัง โดยใช้กลยุทธ์เน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มคนไทยอีสาน โดยผ่านโครงการอีสานเขียว ซึ่งเป็นโครงการสำคัญในยุคนั้น จนทำให้ กระทิงแดง เป็นเครื่องคัมประจำใจของชาวอีสาน และด้วยความภักดีต่อตราสินค้านี้เองที่ทำให้ กระทิงแดง ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก เนื่องจากกลุ่มประชากรชาวอีสานซึ่งเป็นผู้ใช้แรงงานกลุ่มใหญ่ที่สุดของประเทศเมื่อมีการเคลื่อนย้ายออกไปประกอบอาชีพตามภูมิภาคต่างๆของประเทศ ก็ยังนิยมบริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์คัมการคัมไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระทิงแดง อยู่ ยังผลให้ กระทิงแดง สามารถขยายตลาดออกไปทั่วประเทศได้อย่างกว้างขวาง และรวดเร็ว จนครองส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่มได้กว่าร้อยละ 50 (นิรนาม, 2544: 22)

ยุคทองของเครื่องดื่มชูกำลัง

ต่อมาเป็นยุคเฟื่องฟูของตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง ตลาดมีการขยายตัวเติบโตอย่างต่อเนื่องตามสถานะเศรษฐกิจของประเทศในขณะนั้น ผู้ผลิตรายใหญ่ทั้งสองรายมีการแข่งขันทางการตลาดอย่างเต็มรูปแบบ เพื่อช่วงชิงความเป็นผู้นำตลาด และเพิ่มส่วนแบ่งในตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง โดยทีมการตลาดของบริษัท โอสดสภา ได้ปรับกลยุทธ์การตลาดใหม่โดยใช้กลยุทธ์สร้างสินค้าให้มีหลากหลายยี่ห้อ (multibrand) โดยการวางตำแหน่งสินค้าแต่ละยี่ห้อให้ชัดเจนทั้งตลาดล่าง และตลาดบน และมีการแบ่งพื้นที่เป้าหมายให้สินค้าแต่ละยี่ห้อสร้างฐานการตลาดของตนเองเพื่อไม่ให้เกิดการต่อสู้แย่งชิงส่วนแบ่งตลาดกันเอง โดยกลยุทธ์นี้ทำให้บริษัท โอสดสภา ออกเครื่องดื่มชูกำลังมาใหม่อีก 1 ยี่ห้อ คือ ฉลาม เพื่อต่อสู้กับคู่ต่อสู้สำคัญอย่าง กระทิงแดง โดยเน้นการทำตลาดในพื้นที่ภาคใต้เป็นหลัก ในขณะที่เครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อเดิม คือ ลิโพวิตัน-ดี มุ่งเน้นกลุ่มคนทำงานในตลาดบนโดยเน้นทำตลาดในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และ เอ็ม-150 มุ่งเน้นไปที่ผู้ใช้แรงงานในภาคเหนือ ภาคอีสาน และภาคกลาง ซึ่งเป็นฐานการตลาดเดิมอยู่แล้ว นอกจากนี้ยังเน้นการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยใช้แนวคิดให้สินค้าเป็นผู้สนับสนุนหรือสร้างวีรบุรุษของชาติ เช่น การโฆษณาของกำลังใจให้นักกีฬามวยสากลสมัครเล่นในการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ซึ่งก็ประสบความสำเร็จทางด้านการตลาดเป็นอย่างมากเนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และสร้างความภักดีต่อตัวสินค้าด้วย

ในขณะที่บริษัท ที.ซี. ฟาร์มาซูติคอล ผู้ผลิต และจำหน่ายเครื่องดื่ม กระทิงแดง ได้หันเหไปสร้างช่องทางการตลาดใหม่ในต่างประเทศภายใต้ชื่อ เรดบูล และได้สร้างความยิ่งใหญ่ให้กับสินค้าไทยอย่างคาดไม่ถึงเพราะในระยะเวลาเพียงไม่กี่ปี เรดบูล ก็เป็นที่รู้จักกันทั่วทั้งยุโรป ออสเตรเลีย และประเทศต่างๆ ในย่านเอเชียแปซิฟิก โดยทางบริษัทได้ใช้กลยุทธ์การเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมด้านการแข่งขันกีฬาแนวผาดโผน เช่น สกีนํ้า จักรยาน การแข่งขันแรลลี่ และการแข่งขันรถสูตร 1 เป็นต้น ซึ่งหลังจากที่เรดบูลประสบความสำเร็จอย่างมากในต่างประเทศ โอสดสภาก็ได้นำ เอ็ม-150 และ ฉลาม รุกตลาดเช่นกัน ด้วยการหาช่องทางที่เรดบูลยังเข้าไปไม่ถึง หรือยังไม่แข็งแกร่งมากนัก แล้วเริ่มทำจากจุดเล็กๆ ขึ้นมา ทั้งนี้ตลาดเอเชีย ถือเป็นตลาดสำคัญของบริษัท โอสดสภา จำกัด ขณะนี้อยู่ระหว่างการเจรจากับผู้แทนจำหน่ายหลายรายโดยเฉพาะในตะวันออกกลาง และมีแผนจัดตั้งโรงงานผลิต เอ็ม-150 ที่อินโดนีเซียแทนการส่งออกจากไทย อีกทั้งได้มีการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จัดทำภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ เพื่อเจาะถึงกลุ่มเป้าหมายในแต่ละประเทศ นอกจากนี้ได้มีการทำกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ โดยนำแผนการตลาดของไทยไปปรับใช้ให้เหมาะกับแต่ละประเทศ เช่น การจัดแข่งขันชกมวย เอ็ม-150 ซิงแชมป์ที่กัมพูชา พม่า ฟิลิปปินส์

ยุคของการแข่งขัน

ด้วยมูลค่าของเครื่องดื่มชูกำลังที่มีการขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจึงเป็นสิ่งดึงดูดให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เข้ามาในตลาด โคนผู้ประกอบการรายใหม่ที่ประสบความสำเร็จ และเป็นผู้สร้างความแปลกใหม่ในการทำตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง คือบริษัท แชมป์ไทยเครื่องดื่ม ผู้ผลิต และจำหน่ายเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อ แรเงเจอร์ ซึ่งบริษัทสามารถแข่งขันกับค่ายโอเอสเอส และค่ายกระทิงแดงได้ โดยกลยุทธ์ที่บริษัทใช้นั้นยึดหลักการทำโฆษณาให้แรงเพื่อสร้างการจดจำในชื่อ และต่อยอดภาพลักษณ์ที่เน้นความสนุกสนานแทนภาพลักษณ์เดิม ของเครื่องดื่มชูกำลังที่เน้นการดื่มเพื่อให้งำลังเท่านั้น โดยมีการทุ่มงบประมาณเพื่อใช้ในการสร้างภาพยนตร์โฆษณา และการโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการแข่งขัน โดยใช้กลยุทธ์การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ของผู้ประกอบการในตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง นอกจากนั้นยังจะมีการนำกลยุทธ์ด้านราคามาใช้ด้วยการตั้งขายทั้งปลีก และส่ง ให้ต่ำที่สุดในตลาด และเร่งกระจายสินค้าเพื่อแย่งพื้นที่ขายในร้านขายของชำทั่วประเทศกว่า 270,000 ร้าน โดยเน้นภาคเหนือ และอีสานเป็นหลัก ซึ่งบริษัทก็ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี โดยหลังจากเข้าตลาดมาได้เพียง 2 ปี บริษัทมีส่วนแบ่งตลาดถึง 4 เปอร์เซ็นต์ คิดเป็นมูลค่าประมาณ 560 ล้านบาท (นิรนาม, 2546ข) ทางผู้นำตลาดอย่างบริษัท โอเอสเอสก็ออกมาตอบโต้โดยการส่งเครื่องดื่ม 357 เม็กนัม ออกมาประกบกับ แรเงเจอร์ ทั้งเรื่องการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ การกำหนดราคาทั้งปลีก และส่ง รวมทั้งด้านการจัดจำหน่ายด้วย

ยุคถดถอย

ในช่วงสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ การเติบโตของตลาดเครื่องดื่มชูกำลังก็ลดลงไป กว่าร้อยละ 20 รวมทั้งกาแพะป้องกันสำเร็จรูป ซึ่งเป็นสินค้าทดแทนก็สามารถเข้ามาแย่งตลาดไปได้มากขึ้น ประกอบกับการถูกควบคุมส่วนประสมอย่างเข้มงวดจากคณะกรรมการอาหาร และยา (อย.) ทำผู้ประกอบการในตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง ต้องมีการปรับตัวเป็นอย่างมากในด้านกลยุทธ์การตลาดต่างๆ ที่ต้องนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน โดยผู้นำตลาดอย่างโอเอสเอส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พยายามแบ่งแยกการทำตลาดสินค้ายี่ห้อต่างๆ (multibrand) ให้ชัดเจนขึ้น เพื่อผลในการเจาะตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และป้องกันการแย่งลูกค้ากันเองของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อต่างๆ โดยวางตำแหน่งของ ลิโพวิตัน-ดี และลิโพ-พลัส ที่ตลาดบน ส่วน เอ็ม-100 และ เอ็ม-150 เจาะตลาดระดับกลาง ขณะที่ฉลากใช้เป็นตราสินค้าที่ใช้แข่งขันกับตราสินค้าของบริษัทอื่นๆ พร้อมกับจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายอย่างเต็มที่ และต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการอัดงบประมาณจำนวนมหาศาลเพื่อสร้างภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ๆ ทางโทรทัศน์ การลดราคาสินค้าลง และเป็นราคาเดียวกันทั่วประเทศ การจัดแคมเปญลุ้นรางวัลได้ผาขวด และส่งชิงโชครางวัล และการส่งออกสินค้าไปบุกตลาดต่างประเทศ เช่นเดียวกับ กระทิงแดง นอกจากนี้ยังอยู่ระหว่างการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภค และทดลองการทำตลาดในการนำ ฉลาม กระ ป้องเข้าสู่ตลาดไทย โดยขณะนี้เริ่มวางขายในร้านสะดวกซื้อ และสถานบันเทิงยามค่ำคืนในย่านต่างๆ ในกรุงเทพฯ และจังหวัดท่องเที่ยวหลัก เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ และกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงซึ่งได้เปิดตัวอย่างเป็นทางการในช่วงต้นปี พ.ศ. 2545

ด้านบริษัทที.ซี.ฟาร์มาชูติคอล ผู้ผลิตเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อ กระทิงแดง ก็ต้องปรับกลยุทธ์เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดคืนมาหลังจากต้องสูญเสียตำแหน่งผู้นำตลาดให้แก่ โอสลดสกา และเสียส่วนแบ่งลูกค้าให้น้องใหม่อย่าง แรงเบอร์ โดยส่วนแบ่งตลาดในประเทศลดลงเหลือเพียงร้อยละ 30 (นิรนาม, 2546ข) สำหรับกลยุทธ์ที่ทางกระทิงแดงนำมาใช้คือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ขึ้นมา โดยเน้นรูปลักษณะให้มีความทันสมัยเพื่อเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่มีกำลังซื้อสูงคือ กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มคนทำงานในสำนักงาน และให้ชื่อว่า กระทิงแดง-เอ็กซ์ตร้า บรรจุในกระป๋องโลหะขนาด 180 มิลลิลิตร สีทอง และบรอนซ์ ออกวางตลาดในปี พ.ศ. 2543 เพื่อนขยายสู่ตลาดบนและคนรุ่นใหม่ที่ไม่กล้าดื่มกระทิงแดงชนิดขวด แต่ที่ผ่านมามี กระทิงแดง-เอ็กซ์ตร้า ยังมีภาพลักษณ์ที่ไม่แตกต่างจากกระทิงแดงชนิดขวด ทำให้บริษัทต้องทำตลาดให้ชัดเจนยิ่งขึ้นด้วยการเปลี่ยนแปลงรูปแบบจาก กระทิงแดง-เอ็กซ์ตร้า มาเป็น เรคบูล-เอ็กซ์ตร้า พร้อมวางเป็นเครื่องดื่มชูกำลังที่มีบุคลิกของตราสินค้าเป็นเครื่องดื่มเพื่อความบันเทิง และความสนุกสนาน เพื่อให้เข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคทั้งในยามกลางวันกับกีฬากลางแจ้ง และในยามค่ำคืนในสถานบันเทิงต่างๆ โดยมุ่งเน้นจับกลุ่มลูกค้าตลาดบนที่เป็นลูกค้าวัยรุ่น และคนทำงานรุ่นใหม่พร้อมเร่งสร้างภาพลักษณ์และจุดยืนใหม่ และได้จัดทำโฆษณา ด้วยการนำรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นยุคใหม่ที่มีดนตรีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตเข้ามาเป็นแก่นของเรื่องเพื่อให้เห็นว่าเรคบูล-เอ็กซ์ตร้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ชีวิตสนุกสนานยิ่งขึ้น และในช่วงของการออกสินค้าใหม่ กระทิงแดง ได้จัดแข่งขัน เรคบูลเอกซ์ตร้าคอกเทลคอนเทสต์ ตามจังหวัดท่องเที่ยวสำคัญๆ เป็นการเปิดตัวสู่ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีบาทนเคอร์ และสถานที่เที่ยวกกลางคืนเป็นเป้าหมายหลัก เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเครื่องดื่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือเทศกาลที่มีส่วนผสมของเรคบูล-เอ็กซ์ตรี้า ขณะเดียวกันก็ยังคงให้การสนับสนุนกิจกรรมด้านดนตรี และกีฬาประเภทเอกซ์เกมส์ และเป็นผู้สนับสนุนรายการ ที่นี้ประเทศไทยทางช่อง 5 และสนับสนุน การประกวดภาพยนตร์สั้นในการบองกอกฟิล์มเฟสติวล นอกจากนี้กระทิงแดงจะปรับภาพลักษณ์ กระทิงแดงชนิดขวดใหม่ โดยที่จะเปลี่ยนฉลากเป็นสีฟ้าพร้อมพิมพ์ส่วนประกอบให้ชัดเจนเพื่อ ยกระดับสินค้าจากเครื่องดื่มชูกำลัง เป็นการให้สารอาหารเพิ่มขึ้นแทน

ด้านบริษัทแชมป์ไทยจำกัด ผู้ผลิตเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อ แร่งเซอร์ หลังจากประสบความสำเร็จอย่างสูง ด้วยการใช้กลยุทธ์โฆษณาทางโทรทัศน์บุกเข้าไปในใจของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วแล้ว ก็จัดกิจกรรมทางการตลาดที่แปลกใหม่ขึ้นอีก ด้วยการจัด แคมเปญเลข ลีออตเตอร์ได้ฝ่า ซึ่งก็ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี ส่งผลให้ มียอดขายเพิ่มขึ้น และแย่งส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่งได้เพิ่มขึ้นอีก จนคู่แข่งอย่างบริษัท ที.ซี.ฟาร์มาซูติคอลต้องทำเรื่องร้องเรียนการจัดแคมเปญลุ้นโชค เลขลีออตเตอร์ได้ฝ่าขวดต้องคัดการอาหาร และยา (อย.) ว่าเป็นการกระทำเข้าข่ายผิดกฎหมาย เพื่อลดความร้อนแรงของแคมเปญดังกล่าวของบริษัท แชมป์ไทย ซึ่งในเวลาต่อมาคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้สั่งระงับการจัดแคมเปญดังกล่าว รวมทั้งแคมเปญการลุ้นรางวัลได้ฝ่า ของบริษัท โอเอสสภาด้วย

ยุคฟื้นตัว

กลยุทธ์ใหม่ที่ผู้ประกอบการนำมาใช้กันอยู่ในปัจจุบัน คือ การจัดแคมเปญ งานวัด โดยค่าย กระทิงแดงมีการออกโฆษณาชุดงานวัด และเดินสายจัดงานวัด และการวางลูกทุ่งตามหมู่บ้านที่ ด้อยโอกาสในภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พร้อมทั้งเป็นผู้สนับสนุนทางการเงินให้กับ ภาพยนตร์ เรื่องมนต์รักทรานซิสเตอร์ และรายการทไวไลท์โชว์ในช่วงไทยลูกทุ่ง เพื่อสร้างความ ต่อเนื่องของแคมเปญดังกล่าว เป้าหมายของการจัดกิจกรรมครั้งนี้ เพื่อสร้างความใกล้ชิดกับ ผู้บริโภคให้มากขึ้น นับเป็นการขยับเข้าไปเล่นกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นฐานรากของประเทศ ซึ่งเป็น กลุ่มที่ยังคงบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังอยู่อย่างเหนียวแน่น หลังจากที่ผู้ใช้แรงงานในเมืองบางส่วนหัน ไปดื่มกาแฟกระป๋องที่มีภาพพจน์ดีกว่าแทน กระทิงแดงเน้นสร้างความคุ้นเคยกับกลุ่มเป้าหมายเด็ก ด้วยการ สอดแทรกการบอกเล่าเรื่องกับเด็กในโฆษณาชุดงานวัด รวมทั้งแจกเสื้อยืดกระทิงแดง เพื่อ สร้างความผูกพันต่อเนื่อง ระหว่างตราสินค้า กับกลุ่มเป้าหมายเด็กที่จะเติบโตขึ้นมาแทนที่ กลุ่มเป้าหมายเดิม ในขณะที่คู่แข่งสำคัญอย่างโอเอสสภา ก็ได้จัดกิจกรรมการตลาดในตลาดรอบ นอก ทั้งในส่วนของอำเภอขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก เช่น จัดคอนเสิร์ตหมอลำ และการแสดงตลก ของแก๊งค์สามซ่า ในอำเภอขนาดเล็กรอบนอก, จัดคอนเสิร์ตลูกทุ่ง ก๊อต จักรพรรณ เพื่อขยาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มเป้าหมายจากเดิมที่ส่วนใหญ่เป็นผู้ชายไปสู่กลุ่มผู้หญิง และยกระดับภาพลักษณ์ให้สูงขึ้น เนื่องจากภาพลักษณ์ของก๊อต สำหรับคู่แข่งแล้วจะคิดว่าคู่อริกันกว่านักร้องลูกทุ่งทั่วไป จากเดิมที่เน้นใช้การตลาดที่เน้นการสนับสนุนกีฬา โดยเฉพาะกีฬามวยทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะผู้ชาย โดยวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมทางการตลาดของไอสดสภาไม่ใช่ เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าอย่างเดียวแต่ต้องการเพิ่มยอดขายด้วย จึงมีหน่วยรถเข้ามาช่วยสนับสนุนการจัดงาน ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา และการทำกิจกรรม ณ จุดขาย รวมถึงการจัดรายการส่งเสริมการขายในช่วงจัดงาน ทั้งนี้ไอสดสภาวางกลุ่มเป้าหมายของผู้ที่จะมาร่วมงานเป็น 3 กลุ่ม คือ ร้านค้า, ลูกค้าทั่วไป และผู้นำชุมชน ซึ่งจะกันบัตรผ่านเข้างานส่วนหนึ่งให้กับร้านค้าเพื่อทำรายการส่งเสริมการขาย และมีบัตรพิเศษสำหรับผู้นำชุมชนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่ โดยจะมีการจัดรายการแสดง 2 รอบ คือ จัดประกวดร้องเพลงในรอบเย็น และรอบหลังเวลา 20.00 น. เพื่อหลีกเลี่ยงที่จะชนกับละครโทรทัศน์ช่วงเย็น ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวเป็นที่นิยมอย่างมากสำหรับสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักอยู่ในต่างจังหวัด

สถานะตลาดโดยทั่วไปของเครื่องดื่มน้ำอัดลม

ในปัจจุบันตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลมของไทยมีมูลค่าสูงถึงปีละ 14,000 ล้านบาท โดยมีโครงสร้างทางการตลาดแบบ ตลาดผู้ขายน้อยราย (oligopoly) (ตารางที่ 4) โดยผู้นำตลาดคือ บริษัท ไอสดสภา จำกัด ครอบงำส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 65 ซึ่งมีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำอัดลมอยู่หลายยี่ห้อ อาทิเช่น ลิโพวิตัน-ดี เอ็ม-150 ฉลาม ร่องลงมา เป็นของบริษัทที่ซีฟาร์มาซูติคอล ครอบงำส่วนแบ่งตลาดอยู่ร้อยละ 30 ภายใต้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อ กระทิงแดง และ เรคบูล และบริษัท แคมป์ไทยเครื่องดื่มน้ำอัดลม ภายใต้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อ แรเงอร์ อีกประมาณร้อยละ 4 ส่วนแบ่งตลาดที่เหลืออีกร้อยละ 1 เป็นของบริษัท คาราบาวตะวันออก ภายใต้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อ คาราบาวแดง และผู้ประกอบการรายย่อยทั่วประเทศ (นิรนาม, 2546ข)

ตารางที่ 4 รายชื่อผู้ประกอบการหลักในตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลม

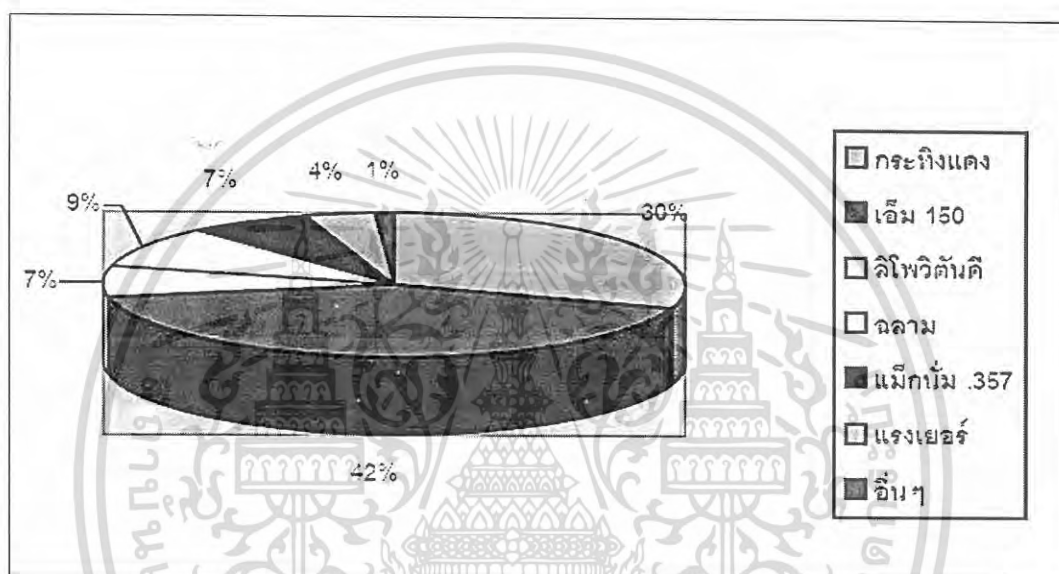
ผู้ประกอบการ	ยี่ห้อ
บริษัท ไอสดสภา จำกัด (65%)	ลิโพวิตัน-ดี M100 เอ็ม-150 ฉลาม มัสแดง แม็กนัม .357
บริษัท เครื่องดื่มน้ำกระทิงแดง จำกัด (30%)	กระทิงแดง กระทิงทอง ลูกทุ่ง กระทิงแดงเอ็กซ์ตรีว
บริษัท แคมป์ไทยเครื่องดื่มน้ำอัดลม จำกัด (4%)	แรเงอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 (ต่อ) รายชื่อผู้ประกอบการหลักในตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง

ผู้ประกอบการ	ชื่อ
บริษัท การาวาตะวันตก จำกัด (1%)	การาวาแดง

ที่มา: (นิรนาม, 2546ข)



ภาพที่ 7 ส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อต่างๆ ในปี 2546

ที่มา: (นิรนาม, 2546ข)

สภาวะการแข่งขันในตลาดเครื่องดื่มชูกำลังในประเทศไทย

สำหรับสภาวะการแข่งขันยังคงรุนแรง โดยบริษัทยักษ์ใหญ่นำตลาดอย่างบริษัท โอสด สภา และบริษัท ที.ซี.ฟาร์มาซูติคอล พยายามขยายตลาดให้กว้างขึ้น โดยการมุ่งสู่กลุ่มวัยรุ่นที่มีกำลังซื้อสูง และแย่งส่วนแบ่งตลาดเดิมที่เสียให้กับคู่แข่งหน้าใหม่อย่างบริษัท แชมป์ไทย และสินค้าทดแทนอย่างกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปกลับคืนมาอีกครั้ง โดยมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้มากมาย ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัทไอสดสภา

สายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังมีการผลิต และจำหน่ายอยู่ทั้งสิ้น 6 ยี่ห้อ ได้แก่ ลิโพวิตัน – ดี , ลิโพ – พลัส , เอ็ม – 150 , ฉลาม , มัสแดง และ 357 เมื่อก่อน โดยที่มีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันทั้งหมดอยู่ที่ ร้อยละ 65 ซึ่งมีกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (product) มีการแตกหรือแยกสินค้าออกเป็นหลายยี่ห้อ (multibrand) เพื่อหวังในการเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกับความต้องการ และหลักพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละกลุ่ม และสามารถตอบโต้กับคู่แข่งได้อย่างรวดเร็ว ด้านราคา (price) มีการปรับลดราคาลงจากเดิม และตั้งราคาเดียวกันทั่วประเทศ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ และง่ายต่อการจดจำ ด้านการจัดจำหน่าย (place) มีตัวแทนจำหน่าย (agency) ของตนเอง และด้านการส่งเสริมการขาย (promotion) มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ด้วยการจกรางวัลได้ฝา และการโฆษณาทางสื่อต่างๆ ทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์

บริษัท ที.ซี.ฟาร์มaceutิคอล

สายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังมีการผลิต และจำหน่ายอยู่ทั้งสิ้น 4 ยี่ห้อ ได้แก่ กระทิงแดง กระทิงทอง ลูกทุ่ง และกระทิงแดงเอ็กซ์ตร้า โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดรวมกันทั้งหมดประมาณ ร้อยละ 30 ซึ่งมีกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (product) มีการสร้างความแตกต่างของบรรจุภัณฑ์ และปริมาณ โดยได้นำ กระทิงแดงเอ็กซ์ตร้า มาบรรจุกระป๋องขนาด 180 มล. เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น และพนักงานออฟฟิศ ให้มีความสะดวกในการบริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งต่อมาได้ทำการเปลี่ยนแปลงรูปแบบจาก กระทิงแดงเอ็กซ์ตร้า เป็น เรดบูลเอ็กซ์ตร้า และด้านการส่งเสริมการขาย (promotion) ในอดีต บริษัทประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากจากการเป็นผู้สนับสนุนโครงการ อีสานเขียว ของรัฐบาล ทำให้สามารถเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภค ที่เป็นผู้ใช้แรงงานชาวอีสาน ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ของตลาดเครื่องดื่มชูกำลังได้อย่างกว้างขวาง และผู้บริโภคมีความภักดีต่อตัวสินค้าด้วย ในปัจจุบันบริษัทจึงเน้นการโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า ว่าเป็นสินค้าคุณภาพสูง ส่งออกไปขายได้ทั่วโลก การโฆษณาในแนวใหม่เพื่อเจาะตลาดกลุ่มวัยรุ่น และการสนับสนุนกิจกรรมด้านดนตรี และกีฬาประเภทเอกซ์เกมส์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัท แชมป์ไทย

บริษัทเป็นผู้ผลิต และจำหน่ายเครื่องคั้นชูกำลังยี่ห้อ แรงเบอร์ ซึ่งเป็นผู้ผลิตหน้าใหม่ของตลาดเครื่องคั้นชูกำลัง ซึ่งสามารถเข้ามามีส่วนแบ่งทางการตลาดถึง ร้อยละ 4 ซึ่งมีกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ คือ ด้านการส่งเสริมการขาย (promotion) ใช้กลยุทธ์การโฆษณา และประชาสัมพันธ์แนวใหม่ โดยเน้นการสร้างการรู้จัก และจดจำในตราสินค้าใหม่ ได้แก่การทุ่มงบโฆษณาอย่างต่อเนื่อง และสร้างภาพยนตร์โฆษณาในแนวตลกขบขัน เข้าใจง่าย เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ไม่เหมือนกับคู่แข่งรายอื่น คือ การลุ้นโชคล็อตเตอรี่จากใต้ฝาขวด กลยุทธ์ที่บริษัทได้นำมาใช้เป็นการพลิกโฉมหน้าการทำตลาดเครื่องคั้นชูกำลังอย่างสิ้นเชิง และได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี

ลักษณะการดำเนินงานของบริษัท โอสดสภา จำกัด

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่ บริษัท โอสดสภา จำกัด โดยจะกล่าวให้ทราบถึงข้อมูลลักษณะการดำเนินงานของบริษัท โอสดสภา จำกัด ซึ่งประกอบด้วย ประวัติ และความเป็นมา การดำเนินงาน ปรัชญาบริษัทฯ การตลาดของบริษัทฯ การวิจัยและพัฒนา ทีมงาน และบทบาทต่อสังคมไทย ที่มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประวัติและความเป็นมาของ บริษัทโอสดสภา จำกัด

ก่อตั้งเปิดร้านแรก

พ.ศ. 2443 นายเป๊ะ โสดานุเคราะห์ได้ก่อตั้งร้านขายยาเต็กเฮงฮูเป็นตัวตึกเล็กๆ ในย่านสำเพ็งประกอบกิจการขายของเบ็ดเตล็ด ต่อมาได้ริเริ่มผลิตยาทฤษฎากลับ ซึ่งเป็นยาตำรับโบราณขนานแท้ จากประเทศจีน มีสรรพคุณในการรักษาโรคปวดท้อง ท้องร่วง นายเป๊ะ ได้นำยาทฤษฎากลับทูลเกล้าถวายพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 เพื่อใช้ในกิจการเสื่อป่าทางการได้นำยาทฤษฎากลับมาบำบัดรักษา ปรากฏผลเป็นที่อัศจรรย์ ความทราบถึงพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 พระองค์ทรงพอพระราชหฤทัยอย่างยิ่ง จึงได้พระราชทานเข็มเสื่อป่าเป็นรางวัล และทรงเขียนแนะนำให้ใช้ยาทฤษฎากลับ ในพระราชนิพนธ์กั้นป่วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

19 มีนาคม พ.ศ. 2456 ได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 พระราชทานนามสกุล โอสดานุเคราะห์

พ.ศ. 2457 สมเด็จพระเจ้าฟ้ากรมหลวงลพบุรีราเมศวร์ได้ทรงมีพระอักษร กราบบังคมทูลพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ถึงสรรพคุณยาฤษณากลิ่นที่ช่วยบำบัดโรคท้องร่วงอย่างแรง ในจังหวัดภาคใต้ ขอความปรากฏอยู่ในหนังสือราชกิจจานุเบกษา

สืบสานความมั่นคง

กิจการร้านขายยาเต็กเฮงหยูได้เจริญก้าวหน้าจนถึงปีพ.ศ. 2461 นายเป๊ะโอสดานุเคราะห์ ได้ถึงแก่กรรม นายสวัสดิ์ โอสดานุเคราะห์ บุตรชายได้สืบช่วงบริหารกิจการแทน โดยในระยะแรกมีผู้ร่วมงาน 4-5 คน ผลิตและขายยาฤษณากลิ่นเป็นหลัก ต่อมาได้ย้ายร้านขายยาจากสำเพ็ง มาตั้งที่ถนนเจริญกรุง ใกล้สี่แยกเอส.เอ.บี. และเปลี่ยนชื่อตามมงคลนามครั้งแรกว่า โอสดสถานเต็กเฮงหยู

ในปีพ.ศ. 2475 นายสวัสดิ์ โอสดานุเคราะห์ ได้เริ่มวางระบบบริหารการควบคุมยาใหม่ โดยเริ่มใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงประชาชนอย่างกว้างขวาง

ขยายฐานทางธุรกิจ

กิจการของบริษัทฯ เริ่มมั่นคงเป็นปึกแผ่นขึ้นตามลำดับ โดยมีคุณหญิงล้อม โอสดานุเคราะห์ ภรรยาของนายสวัสดิ์ เป็นกำลังสำคัญในการวางโครงการเพื่อการขยายตัวทางธุรกิจไว้ล่วงหน้า

พ.ศ. 2483 ได้เพิ่มคำนำหน้า โอสดสถานเต็กเฮงหยู เป็นห้างโอสดสถานเต็กเฮงหยู ตามความเจริญเติบโตของธุรกิจในช่วงระยะเวลานั้น

พ.ศ. 2492 ย้ายแผนกการผลิตไปอยู่ที่โรงงานในซอยหลังสวน และเพิ่มกำลังการผลิต โดยเริ่มนำเครื่องจักรกลการผลิตที่ทันสมัยมาใช้ และได้จดทะเบียนเปลี่ยนชื่อ เป็นบริษัท โอสดสภา (เต็กเฮงหยู) จำกัด เมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม พ.ศ. 2492

วันที่ 13 ตุลาคม พ.ศ. 2502 ถือว่าเป็นวันที่สำคัญยิ่งของบริษัทฯ เมื่อพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลปัจจุบันได้ทรงมีพระมหากรุณาธิคุณโปรดเกล้า โปรดกระหม่อมพระราชทานครุฑตราตั้ง ให้แก่บริษัท

พ.ศ. 2517 จึงได้ย้ายสำนักงานจากถนนเจริญกรุง และฝ่ายผลิตจากโรงงานซอยหลังสวนมาร่วมกัน ณ สำนักงานใหญ่ที่ถนนรามคำแหงจนถึงปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปรัชญาบริษัทฯ

จากวันแรกเริ่มจนถึงวันนี้ จากร้านขายยาเด็กเซงหยู ผู้บริษัท โอสดสภา (เด็กเซงหยู) จำกัด ทั้งในฐานะของผู้ประกอบการธุรกิจ และจิตสำนึกแห่งความดีงามทั้งปวง ก่อให้เกิดแนวคิด 4 ประการ คือ เห็นแก่ประโยชน์ของผู้อื่นมากกว่าตนเอง คิดถึงน้ำใจของคนอื่นมากกว่าเงินตรา มีความซื่อสัตย์ ในการประกอบอาชีพ และรักษาไว้ซึ่งจรรยาบรรณของธุรกิจ ซึ่งนายสวัสดิ์ โอสดานุเคราะห์ เป็นผู้ให้ไว้

แม้ปรัชญานี้ จะมีได้เกิดขึ้นจากนายเป๊ะผู้ก่อตั้ง หากทนายทผู้สืบทอดได้ซึมซาบทั้งแนวคิด และแนวปฏิบัติจากนายเป๊ะทั้งสิ้น จึงประมวลขึ้นเป็นปรัชญาของบริษัทฯ เพื่อเป็นแนวทางที่ชัดเจนสำหรับบุคคลรุ่นหลัง ที่จะสืบทอดบริษัทต่อไป

การกล่าว

การอำนวยความสะดวกแบบครบวงจร คือ เอกสิทธิ์ด้านการตลาดของโอสดสภาฯ ที่ ก่อให้เกิดความคล่องตัวในการปฏิบัติงานด้วยการแยกออกเป็น 3 อำนวยการตลาดตามสายของผลิตภัณฑ์ รับผิดชอบงานทางการตลาด และการขาย แยกจากกันเป็นเอกเทศ คือ ทุกอำนวยการ ตลาดจะประกอบด้วย ฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย ฝ่ายธุรการ และหน่วยงานสนับสนุนอื่นๆ โครงสร้าง การตลาดดังกล่าวนี้ แบ่งออกเป็น

การตลาด 1 รับผิดชอบสินค้าประเภทยา โดยแยกออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกจำหน่ายผ่าน ร้านขายยาทั่วไป ได้แก่ ยาทัมใจ ยาบรรเทาหวัดนูตา ยาแก้ปวดไข้ พาราเซต กลุ่มยาโอสดสภา เช่น กฤษณากลับ ยาธาตุ 4 ขอม โบตัน วัน-วัน ฯลฯ กลุ่มที่สองจำหน่ายผ่านโรงพยาบาล และคลินิกเป็นหลัก ได้แก่ยาที่มีประสิทธิภาพสูงของบริษัทกรีนครอส จากประเทศญี่ปุ่น อาหารเสริมคุณภาพ เช่น แบนเนอร์โปรตีนจากสหรัฐอเมริกา โปรวีต้า จาก 3 เอ็ม

การตลาด 2 รับผิดชอบสินค้าประเภทเครื่องดื่ม (energy drink) ซึ่งได้แก่ ลิโพวิตัน-ดี ฉลาม ขาว และเอ็ม-150

การตลาด 3 รับผิดชอบสินค้าอุปโภคบริโภค โดยเฉพาะสินค้าประเภท Personal Care Product และสินค้านมผง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เบบี๋มายด์ นมผงสโนว์ แป้งเย็นสตูลาลูล่า 12 พลัส และ ผ้าอนามัยโซฟี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงการเครื่องคั้นใหม่ เป็นอำนาจการตลาดที่เกิดขึ้นจากการขยายตัวของธุรกิจบริษัท เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น โดยนำสินค้าน้ำคั้นในบรรจุภัณฑ์สมัยใหม่เข้าสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าที่มีคุณภาพของโอสดสภาฯ เพิ่มขึ้นอีกประเภทหนึ่ง

จากสายงานการตลาดที่แข็งแกร่งสู่สายงานธุรกิจสัมพันธ์ ซึ่งเป็นส่วนสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับบุคคลสำคัญ คือ ลูกค้า ทั้งผู้บริโภคที่สนับสนุนสินค้าของบริษัทโอสดสภาฯ และตัวแทนจำหน่ายที่ผลักดันการขายสินค้าของโอสดสภาฯ โดยสะท้อนออกมาในรูปแบบโฆษณาภูมิภาค เพื่อการส่งเสริมการขาย ของสายงานการตลาด การกระจายสินค้าเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภค และงานลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อการสร้างความเข้าใจ และความใกล้ชิดระหว่างลูกค้า และโอสดสภาฯ ในรูปแบบของการนำลูกค้าตัวแทนจำหน่ายเข้าเยี่ยมชมกิจการหรือกิจกรรมสัมมนา เพื่อสร้างสายสัมพันธ์อันดี และน้ำใจไมตรี นอกจากนี้เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจเพียงอย่างเดียว

การวิจัยและพัฒนา

จากการที่ธุรกิจผลิต และจัดจำหน่ายสินค้าที่ต้องควบคู่ไปกับการวิจัยและพัฒนา โอสดสภาฯ จึงให้ความสำคัญกับงานด้านนี้ โดยกำหนดเป็นหนึ่งในนโยบายหลัก เพื่อความก้าวหน้าของผลิตภัณฑ์ และบริษัทฯ โดยแยกเป็น 2 ประเด็นหลัก คือ

1. วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการใช้ และรสนิยมของผู้บริโภค ตลอดจนวิจัยผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งจนว่ามีจุดดี และจุดเสียอย่างไรเพื่อนำมาเป็นข้อมูลปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของบริษัทต่อไป

2. วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเพิ่มชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ที่ดำเนินการอยู่ หรือพิจารณาผลิตภัณฑ์ในแนวใหม่ว่ามีโอกาสในการวางตลาดมากน้อยเพียงใด การวิจัยและพัฒนานี้อาจจะเป็นการค้นคิดสูตรใหม่ หรือชื่อลิขสิทธิ์สูตรมาดัดแปลงใหม่ก็ได้ทั้งสองกรณี

แนวทางหลักของงานวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของโอสดสภาฯ ได้กำหนดไว้ดังนี้

คุณภาพวิจัยและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และวัตถุดิบในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน โดยพัฒนาคุณภาพให้ดียิ่งขึ้น มีความทันสมัยตามรสนิยมของผู้บริโภค และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพดีออกสู่ตลาด

วัตถุดิบ วิจัยและพัฒนาคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และราคาเหมาะสม โดยเฉพาะวัตถุดิบที่มาจากผลผลิตทางธรรมชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการผลิต วิจัยและพัฒนาให้ได้มาซึ่งกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพสูงสุดและมีความเป็นไปได้ในเชิงการค้า

ภาชนะบรรจุ วิจัยและพัฒนาภาชนะบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมต่อการใช้งาน รักษาคุณภาพสินค้าให้คงที่ สะดวกต่อการขนส่งและวางขาย รวมทั้งมีราคาที่เหมาะสมกับต้นทุนผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ทีมงาน

การก้าวไปขององค์กรมาจากทีมงานที่ดี การพัฒนาบุคลากรจึงเป็นสิ่งสำคัญที่มีอาจจะเลยได้ ด้วยการเสริมแรงสนับสนุนในด้านต่างๆ คือ การประสานเพื่อเป็นหนึ่ง จากการทำโอสถสภาฯ เดิมโตมาเป็นเวลายาวนานกว่า 90 ปีนี้ ย่อมเป็นผลมาจากความขยันหมั่นเพียร ความซื่อสัตย์ ความตั้งใจจริง และความศรัทธาที่มีต่อองค์กรเป็นองค์ประกอบสำคัญ โอสถสภาฯ ตระหนักในเรื่องนี้ดี จึงให้ความสำคัญต่อบุคลากรของบริษัทเป็นอย่างมาก ทั้งนี้บริษัท เชื่อกันว่า การพัฒนาบุคลากรจึงควรกระทำอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เช่นเดียวกับการให้สวัสดิการที่เหมาะสมกับฐานะของบริษัทฯ และบุคลากรผู้ปฏิบัติงานในทุกๆ ระดับ

บทบาทต่อสังคมไทย

ด้วยการเคียงคู่กับคนไทยอย่างใกล้ชิดเรื่อยมาในฐานะองค์กรที่ดีต่อสังคม โอสถสภาฯ จึงริเริ่มตลอดจนสนับสนุนโครงการเพื่อสังคมในด้านต่างๆ มากมาย อันได้แก่

ด้านศาสนา ด้วยเป็นสถาบันหลักที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ โอสถสภาฯ จึงให้การสนับสนุน และทะนุบำรุงพระพุทธศาสนาโดยตลอด ทั้งที่เป็นการสร้างศาสนสถาน และการบริจาค เช่น การสร้างวัดตะโปธาราม ที่บางพระจังหวัดชลบุรี และสร้างศาลาโอสถสภาอุทิศขึ้นเป็นสถานที่อบรมวิปัสสนากรรมฐานที่วัดเก่าไห้ได้ จังหวัดอุดรธานี

ด้านการแพทย์และการสาธารณสุข เพื่อสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของคนไทย โอสถสภาฯ จึงให้การสนับสนุนกิจกรรมทางการแพทย์ เกษษวิทยา และการสาธารณสุข เช่น บริจาคสร้างโรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราช ที่อำเภอเคอชอุม และการบริจาคสร้างสถานีนอนามัยโอสถานุเคราะห์ที่อำเภอม่วงสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานี จัดหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ออกตรวจรักษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำด้านการสาธารณสุขขั้นมูลฐานแก่ประชาชนในชนบทห่างไกล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการศึกษา ด้วยเป็นรากฐานของการสร้างทรัพยากรบุคคลให้กับประเทศชาติ โอสถสภาฯ จึงสนับสนุนให้ทุนการศึกษา นักเรียน นิสิต นักศึกษาที่มีผลการเรียนดี แต่ขาดแคลนทุนทรัพย์ตามสถานศึกษาต่างๆ ทั่วประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโครงการ “ทุนการศึกษาโอสถสภา” สำหรับนักศึกษาแพทย์ และเภสัชศาสตร์จากมหาวิทยาลัยต่างๆ ทั่วประเทศเป็นประจำต่อเนื่องทุกปี นอกจากนี้ยังได้สร้างสถานศึกษาเพื่อเป็นวิทยาทานแก่ประชาชนในชนบท เช่น โรงเรียนโอสถสภาวิทยา ที่จังหวัดชลบุรี เป็นต้น ในระดับอุดมศึกษา องค์กรที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับบริษัทฯ ที่สุดได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งนับเป็นองค์กรหนึ่งที่บริษัทฯ ได้ให้ความสัมพันธ์อันดี เพื่อส่งเสริมและพัฒนาการศึกษาของประเทศ

ด้านกีฬา สำหรับการสร้างสุขภาพพลานามัยที่ดี โอสถสภาฯ ได้ให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ต่อกีฬาของประเทศ ไม่ว่าจะเป็นกีฬาประจำชาติ อันได้แก่ มวยไทย ตะกร้อ แข่งเรือ หรือกีฬาสากล อันได้แก่ มวยสากลสมัครเล่น ทั้งทางตรงและทางอ้อม โอสถสภาฯ ได้ให้การสนับสนุนแก่นักกีฬาทีมชาติที่ประสบความสำเร็จ สร้างชื่อเสียงให้แก่ประเทศในการแข่งขันโอลิมปิก โดยการรับนักกีฬาเหล่านั้นเข้ามาเป็นพนักงานบริษัทฯ ได้รับเงินเดือน และสวัสดิการตลอดชีพ

ด้านศิลปวัฒนธรรม นอกจากการส่งเสริมสนับสนุนในโครงการ และกิจกรรมทางสังคมต่างๆ ดังกล่าวแล้ว โอสถสภาฯ ยังตระหนักดีว่าทุกคนในสังคมควรมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ และส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมของชาติให้เป็นสมบัติของแผ่นดินตลอดไปไม่เสื่อมสูญ เพื่อแสดงถึงความ เป็นชนชาติไทยที่มีวัฒนธรรมสืบต่อกันมาอย่างน่าภาคภูมิใจ โอสถสภาฯ ได้เป็นองค์กรหนึ่งที่ทำให้ การสนับสนุนส่งเสริมในกิจกรรม และ โครงการต่างๆ ในด้านศิลปวัฒนธรรม คนตรีไทย และวัตถุ โบราณจนเป็นที่ทราบกันดีโดยทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของเครื่องคั้มชูกำลัง เอ็ม-150 ของบริษัท โอสดสภา จำกัด

กลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องคั้มชูกำลัง เอ็ม-150 เป็นการศึกษาโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

1. รสชาติ บริษัท โอสดสภา จำกัด ได้วางผลิตภัณฑ์เครื่องคั้มชูกำลัง เอ็ม-150 ไว้เป็นเครื่องคั้มชูกำลังที่เจาะตลาดระดับกลาง โดยที่ทางบริษัท โอสดสภา จำกัด ได้ตระหนักถึง และพยายามที่จะปรับปรุงพัฒนาให้มีรสชาติ และคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยเน้นเรื่องความเข้มข้นของรสชาติ ซึ่งจะเน้นการเพิ่มรสชาติหวานเข้าไปในส่วนผสมของเครื่องคั้ม ทั้งนี้เนื่องจากการคิดค้นของฝ่ายวิจัยและพัฒนาว่า รสชาติหวานที่เป็นส่วนผสมนั้นจะช่วยให้ผู้ที่บริโภค รู้สึกสดชื่น เนื่องจากร่างกายได้รับกลูโคสเข้าไปนั่นเอง ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของรสชาติที่ถูกปากของบรรดาผู้บริโภค เครื่องคั้มชูกำลังที่เป็นผู้คนในวัยทำงาน และผู้ใช้แรงงาน ที่ต้องใช้พลังงานอย่างมากในการทำงาน ซึ่งรสชาติที่เข้มข้น และมีรสชาติหวานนั้นก็ไมควรที่จะหวานจนเกินไปเพราะผู้บริโภคอาจจะแสบคอได้ นอกจากนี้ยังควรพิจารณาถึง เรื่องของกลิ่นของเครื่องคั้มชูกำลังด้วยโดยอาจเพิ่มกลิ่น ที่ทำให้รู้สึกสดชื่นเมื่อได้บริโภค เช่น กลิ่นเมนทอล กลิ่นเลมอน เป็นต้น

2. บรรจุภัณฑ์ ขนาด และบรรจุภัณฑ์ของเครื่องคั้มชูกำลัง เอ็ม-150 ได้รับการออกแบบให้มีลักษณะรูปร่างขวดค่อนข้างที่จะเป็นสี่เหลี่ยมเพื่อให้สามารถที่จะถือ และจับได้สะดวกเวลาคั้ม นอกจากนี้ตัวฉลากยังมีสีสันสะดุดตา เนื่องจากใช้สีแดงสลับกับสีเหลือง ทำให้รู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า แต่สีของขวดนั้นดูแล้วไม่สดชื่น เนื่องจากเป็นสีขาว ดังนั้น น่าจะเปลี่ยนสีขวดเป็นสีที่รู้สึกสดชื่นขึ้น เช่น สีฟ้า โดยที่ยังสามารถคงคุณสมบัติกันแสงได้เหมือนเดิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม-150 เป็นเครื่องดื่มที่ช่วยให้พลังงานแก่ร่างกาย ทำให้ร่างกายสดชื่นกระปรี้กระเปร่า สามารถทำงานได้เป็นระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น เหมาะสำหรับผู้ทำงานหนัก ทำงานเป็นระยะเวลานานติดต่อกัน และผู้ใช้แรงงาน แต่ในขณะเดียวกันถ้าผู้บริโภคดื่มมากเกินไป ก็อาจมีผลกระทบต่อร่างกายเนื่องจากมีผลกระตุ้นการเต้นของหัวใจ

4. ตำแหน่ง และชื่อเสียงในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ มีดังนี้ คือ เอ็ม-150 เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มคนทำงาน กลุ่มผู้ใช้แรงงาน และกำลังขยายไปสู่กลุ่มวัยรุ่น ซึ่งสามารถบริโภคได้ทุกสถานที่ หาซื้อได้ง่าย โดยบริษัทวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ในราคาที่เหมาะสมที่ผู้บริโภคจะสามารถซื้อได้ ด้านชื่อเสียงของตราสินค้านั้นก็มีมานานเนื่องจากบริษัทฯ เป็นบริษัทแรกที่เข้ามาในธุรกิจด้านนี้ และเอ็ม-150 ก็เป็นผลิตภัณฑ์ที่ครองส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับหนึ่ง จึงเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคเป็นอย่างดี

5. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัทให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในเรื่องของรสชาติที่จะต้องถูกใจ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยที่ยังคงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไว้ไม่เปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ยังควรมีการพัฒนาในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่ดูแล้วเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นตลาดใหม่ที่บริษัทกำลังสนใจ ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ ได้มากที่สุด

6. มาตรฐานการผลิตสินค้า ทางบริษัทให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตซึ่งจะต้องได้มาตรฐาน โดยใช้วัตถุดิบที่สะอาด ปลอดภัย รวมถึงใช้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ เพื่อช่วยควบคุมคุณภาพสินค้าให้คงที่ และลดการสูญเสียของกระบวนการผลิตได้อีกด้วย

กลยุทธ์ด้านราคา

ในการจำหน่ายเครื่องดื่มชูกำลัง ณ ระดับราคาขายปลีก โดยบริษัทจะเสนอราคาอยู่ที่ 10 บาท ซึ่งจะใกล้เคียงกับราคาขายของยี่ห้อหลักอื่นๆ ในท้องตลาด

ส่วนราคาขายส่งกับตัวแทนจำหน่ายของบริษัทจะอยู่ที่ 427.50 บาท ต่อ 1 ลัง (50 ขวด) และราคาขายในดิสเคาส์เตอร์ จะอยู่ที่ 85 บาท ต่อ 1 แพ็ค (1 แพ็ค มี 10 ขวด) ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นยอดขายให้ซื้อในจำนวนมาก โดยราคาจะกำหนดจากต้นทุนการผลิต คุณภาพ และภาพพจน์ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมีการร่วมกับร้านสะดวกซื้อในการให้ส่วนลดแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นการกระตุ้นยอดขายที่ดีอีกทางหนึ่ง

จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสดชื่น แก้ง่วง ทำให้กระปรี้กระเปร่า ซึ่งยังมีผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันมาทดแทนได้ เช่น กาแฟสำเร็จรูป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พร้อมด้วย เครื่องดื่มเกลือแร่ เป็นต้น ดังนั้น การตั้งราคาของเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม-150 จึงใกล้เคียงกับของคู่แข่งหลักๆ ในท้องตลาด แต่ถูกกว่ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ทั้งนี้เนื่องจากมีต้นทุนในการผลิตต่ำกว่าการผลิตกาแฟสำเร็จรูป

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การวางจำหน่ายปลีกเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม-150 ของบริษัท โอสดสภา จำกัด นั้น ได้มีการวางจำหน่ายปลีกโดยครอบคลุมพื้นที่ เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม เพื่อให้พลังงาน และเครื่องดื่มเกลือแร่ ของบริษัท ที่มีกระจายช่องทางจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งมีอยู่มากมายหลายช่องทาง ได้แก่ การวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า สถานศึกษา และร้านค้าปลีกทั่วไป ซึ่ง อาจมีการเพิ่มช่องทางแบบการเข้าหาลูกค้า โดยกระจายสินค้าไปตามรถเข็นขายน้ำ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

จากเดิมที่เคยมอบหมายให้บริษัท สิริสมสุข จำกัด เป็นผู้จำหน่าย ในปัจจุบันบริษัทได้มีบริษัทตัวแทนจำหน่ายของตัวเอง ที่จะดำเนินการ จัดจำหน่ายภายในประเทศ เพื่อให้สามารถควบคุม และขยายช่องทางการจัดจำหน่ายได้อย่างครอบคลุมในทุกกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้โดยอาศัยชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า เอ็ม-150 และบริษัท โอสดสภา

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม -150 ของบริษัท โอสดสภา จำกัด ได้ให้ความสำคัญ โดยมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่มุ่งให้เห็นถึงคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงการสร้างคุณค่าในตราสินค้าโดยมีการใช้งบประมาณในการส่งเสริมการตลาดที่มีมูลค่ากว่า 400 ล้านบาท ในช่วงปีที่ผ่านมาซึ่งสามารถแบ่งเป็นด้านต่างๆ ได้ดังนี้

1. การโฆษณา สำหรับการดำเนินงานในด้านการโฆษณาของบริษัท โอสดสภา จำกัด ได้มีการโฆษณาตัวผลิตภัณฑ์ เอ็ม-150 ผ่านสื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ป้ายประกาศ โปสเตอร์ ซึ่งเป็นโฆษณาชุดใหม่ชื่อว่า ไม่มีลิมิตชีวิตเกินร้อย โดยที่ทางบริษัทฯ ได้ใช้ศิลปินของบริษัทแกรมมี่ ได้แก่ เสก โลโซ, โท ซิลลี่ฟูล, เกท ไบรโอนี่ และ มอส ปฏิภาณ เป็นพรีเซนเตอร์ โดยต้องการสื่อให้เสก โลโซ เป็นตัวแทนของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มผู้มีรายได้น้อยจนถึงระดับปานกลาง เช่น ผู้ใช้แรงงาน โท ซิลลี่ฟูล เป็นตัวแทนของกลุ่มวัยรุ่นอันได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักเรียน นักศึกษา เคท ไบรโอนี่ เป็นตัวแทนของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นผู้หญิงยุคใหม่ในปัจจุบัน และมอส ปฏิภาณ เป็นตัวแทนของกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานซึ่งเป็นคนยุคใหม่ที่มีความกระฉับกระเฉง และมีความคล่องตัวในการทำงาน โดยดำเนินเรื่องให้เห็นถึง ความสนุกสนาน สดชื่นมีพลัง และกระปรี้กระเปร่า ของศิลปินทั้งสองคน หลังจากที่ได้มีการแย่งกันเตะฟุตบอลกระดากกันอย่างเหน็ดเหนื่อยแล้วผลออกไปชนคู่แข่งเครื่องดื่ม เอ็ม-150 แล้วเครื่องดื่ม เอ็ม-150 ก็หล่นลงมา ทั้ง 4 คน จึงได้พุ่งไปรับขวด เอ็ม-150 นั้นเป็นการแสดงให้เห็นว่าเครื่องดื่ม เอ็ม-150 เป็นที่ต้องการของทุกคน ในด้านของเพลงประกอบโฆษณานั้นก็ได้ให้เสก โลโซเป็นผู้แต่ง และเป็นผู้ร้องนำ ซึ่งเพลงที่แต่งออกมานั้นมีเนื้อหาที่สนุกสนาน ประกอบกับจังหวะที่เร้าใจทำให้ผู้ฟังรู้สึกสนใจเป็นอย่างมาก และยังมีการโปรโมทเพลงนี้ตามคลื่นวิทยุต่างๆ เพื่อให้เกิดการจดจำในคำจำกัดความของผลิตภัณฑ์ ที่ว่า ไม่มีลิมิตชีวิตเกินร้อย และเป็นคำเดียวกับชื่อเพลง ซึ่งเพลงนี้ได้ติดอันดับต้นๆ ของคลื่นวิทยุต่างๆ ที่เป็นที่ยอมรับของบรรดาผู้ฟัง และ ในช่วงปลายปีพ.ศ. 2547 ที่ผ่านมาทางบริษัทฯ ได้มีการออกโฆษณาตัวใหม่ โดยใช้ศิลปินของบริษัทแกรมมี่ ซึ่งได้แก่ เสก โลโซ, โต ชิลลีฟูล, ลานนา คัมมินส์ และเด็ก บิ๊กแอส โดยโฆษณาชุดนี้ได้สื่อถึงความมีน้ำใจ การสร้างความประทับใจ ซึ่งถือว่าเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของคนไทยอันเป็นส่วนหนึ่งของความเป็นไทย นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นถึงการเสียดสีเพื่อสังคมของผู้คนในหลายๆ สาขาอาชีพอีกด้วย

2. การจัดรายการส่งเสริมการขาย บริษัท ไอสดิสทริบิว จำกัด ได้มีการส่งเสริมการขายดังนี้

2.1 เป็นผู้สนับสนุนรายการทางโทรทัศน์ที่มีผู้ชมนิยมดูในหลายๆรายการ โดยมักจะเป็นผู้สนับสนุนหลัก ซึ่งจะสังเกตได้จากที่เราจะเห็นตราหมีของ เอ็ม-150 อย่างชัดเจนในรายการเหล่านี้ ซึ่งควรจะเน้นให้การสนับสนุนรายการที่ต้องผ่านสายตากลุ่มเป้าหมายนานๆ เช่น รายการที่มีการนำบุคคลระดับผู้ใช้แรงงานมาออกรายการ หรือรายการที่นำเสนอถึงการต่อสู้ชีวิตของคนทำงาน

2.2 เป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาที่สำคัญต่างๆทั้งในระดับประเทศ และระดับภูมิภาค อันจะสังเกตได้จาก ป้ายผู้สนับสนุนซึ่งมีตราหมีของ เอ็ม-150 ในการแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ เช่น ในการแข่งขันฟุตบอล เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของตัวบริษัทเอง และยังสามารถนำเสนอถึงการช่วยบำรุงกำลังได้อีกด้วย

2.3 มีการตั้งกองทุน และมีเงินสนับสนุนช่วยเหลือสังคม ในกรณีเกิดภัยธรรมชาติ เช่น พายุพัดบ้านพัง น้ำท่วม คลื่นยักษ์ถล่ม เป็นต้น

2.4 เป็นผู้สนับสนุนร่วมกับภาครัฐ และเอกชนอื่นๆในการจัดงานต่างๆ เช่น คอนเสิร์ตการกุศล เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่างๆ , การประกวดร้องเพลง, คอนเสิร์ตในเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ และวันนักขัตฤกษ์ต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้นอกจากจะมองในด้านบวกแล้วยัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ควรมองในสิ่งที่อาจก่อให้เกิดภาพพจน์ด้านลบด้วย เช่น อาจเกิดการทะเลาะวิวาทกันในงาน ซึ่งจะ
ทำให้ภาพลักษณ์ที่ดีอาจถูกบิดเบือนไป ดังนั้นจึงควรมีมาตรการในการควบคุม และป้องกันที่ดี
กว่าเดิม เพื่อลดการเกิดภาพพจน์ด้านลบด้วย

3. การประชาสัมพันธ์ ในช่วงปีพ.ศ. 2546 ที่ผ่านมามีบริษัท โอเอสสภา จำกัด ได้จัดให้มีการ
แถลงข่าวการเปิดตัวโฆษณาตัวใหม่ของเครื่องดื่ม เอ็ม-150 และกิจกรรมการตลาดต่างๆ โดยที่ทาง
บริษัทฯ ได้มีการจัดส่งข่าวสาร และข้อมูลต่างๆที่น่าสนใจให้กับสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อ
เป็นการกระจายข้อมูล และข่าวสารให้ถึงตัวผู้บริโภคอย่างทั่วถึง โดยมีการใช้สื่ออยู่หลายทางไม่ว่า
จะเป็นทั้งทางหนังสือพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ อันได้แก่ นิตยสาร และพ็อคเก็ตบุ๊กต่างๆ แต่ทั้งนี้
ในการให้ข้อมูลแต่ละครั้งนั้นนอกจากข้อมูลที่น่าสนใจแล้ว บริษัทควรให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง
ด้วย เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท นอกจากนี้ยังสามารถช่วยแก้ไขข่าวลือที่สร้างภาพพจน์ด้านลบ
เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง

พฤติกรรมกรซื้อและทัศนคติของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมกรซื้อและทัศนคติ ของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของ
บริษัท โอเอสสภา จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยแบบสอบถามผู้บริโภค ในเขตบางรัก สุทธิ
ลาดกระบัง บางกะปิ และตลิ่งชัน สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

เพศ

จากการสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย
จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.8 เพศหญิง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 (ตารางที่ 5)

ช่วงอายุ

จากการสำรวจอายุของกลุ่มตัวอย่าง จะมีอายุตั้งแต่ 21-67 ปี ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วจะมีอายุ
ตั้งแต่ 21-30 ปี ทั้งนี้เนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งเป็นหนึ่งใน
กลุ่มเป้าหมายของบริษัท จะมีอายุอยู่ในช่วงดังกล่าว (ตารางที่ 5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษา

จากการสำรวจระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ระดับอนุปริญญา, ปวส. จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 ระดับปริญญาโท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 และระดับปริญญาเอก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ ซึ่งจากผลการสำรวจแสดงให้เห็นถึงค่านิยมในการบริโภคที่เปลี่ยนไปจากเดิม โดยจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีแนวโน้มหันมาดื่มเครื่องดื่มชูกำลังมากขึ้นจากเดิมที่เคยเป็นระดับมัธยมศึกษา (ธนวัฒน์, 2545) (ตารางที่ 5)

อาชีพ

จากการสำรวจอาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเป็น พนักงานเอกชนหรือรับจ้าง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 ค้าขาย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อาชีพอื่น อย่างเช่น นักศึกษา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 รับราชการ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนทำงาน และผู้ใช้แรงงานยังเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ นอกจากนี้ยังมีส่วนที่น่าสนใจที่มีวัยรุ่น คือ นักศึกษาถึงร้อยละ 19.5 เป็นผู้บริโภคด้วย นั่นแสดงให้เห็นว่าการที่จะเจาะตลาดวัยรุ่นมีความเป็นไปได้ค่อนข้างดี (ตารางที่ 5)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการสำรวจส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ตั้งแต่ 2500 บาท จนถึง 120,000 บาท ซึ่งรายได้ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท แสดงให้เห็นได้ชัดเจนว่าเป็นผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับอาชีพที่เป็นคนในกลุ่มวัยทำงาน (ตารางที่ 5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	359	89.8
	หญิง	41	10.3
ช่วงอายุ	21-30	152	38
	31-40	109	27.3
	41-50	98	24.5
	มากกว่า 50	41	10.3
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	62	15.5
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา, ปวช.	114	28.5
	อนุปริญญา, ปวส.	57	14.3
	ตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป	167	41.8
	รับราชการ	34	8.5
อาชีพ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39	9.8
	พนักงานเอกชนหรือรับจ้าง	175	43.8
	ค้าขาย	78	19.5
	ประกาศอบธุรกิจส่วนตัว	24	6
	อื่นๆ	50	12.5
	ต่ำกว่า 10,000	234	58.5
รายได้	10,001-15,000	86	21.5
	15,001-20,000	49	12.3
	20,001-25,000	8	2
	25,001-30,000	10	2.5
	มากกว่า 30,000	13	3.3
รวม	400	100	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มน้ำดื่ม อีม-150

การศึกษาพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มน้ำดื่ม อีม-150 สามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

สถานที่ที่ผู้บริโภคมักจะซื้อเครื่องดื่มน้ำดื่ม อีม-150

จากการสำรวจสถานที่ที่ผู้บริโภคมักจะซื้อเครื่องดื่มน้ำดื่ม อีม-150 ก็คือ ร้านค้าปลีกทั่วไป จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ร้านค้าในสถานบริการน้ำมัน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ร้านฟาสต์ฟู้ดส์หรือศูนย์อาหาร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 รถเข็นขายน้ำ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ร้านอาหารทั่วไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 อื่นๆ คือ ชุมขายเครื่องดื่มน้ำดื่ม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 สถานที่ที่ผู้บริโภคมักจะซื้อเครื่องดื่มน้ำดื่ม อีม-150

สถานที่ซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
ร้านค้าปลีกทั่วไป	163	40.8
ร้านสะดวกซื้อ	139	34.8
ห้างสรรพสินค้า	22	5.5
ซูเปอร์มาร์เก็ต	51	12.8
ร้านค้าในสถานบริการน้ำมัน	16	4.0
ร้านฟาสต์ฟู้ดส์/ศูนย์อาหาร	2	0.5
รถเข็นขายน้ำ	2	0.5
ร้านอาหารทั่วไป	4	1.0
อื่นๆ	1	0.3
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องดื่มนมชูกำลังจากสถานที่ดังกล่าว

จากการสำรวจเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องดื่มนมชูกำลัง เอ็ม-150 จากสถานที่ดังกล่าวนี้ คือ มีความสะดวกในการซื้อ จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 มีให้เลือกหลายยี่ห้อ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 เลือกซื้อของอื่นได้ด้วย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 สินค้าใหม่กว่า จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 บริการดี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ราคาถูกกว่าที่อื่น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 มีส่วนลดหรือของแถม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 (ตารางที่ 7) จะเห็นได้ว่าเหตุผลที่สำคัญที่สุด คือ ผู้บริโภคจะต้องการความสะดวกในการซื้อมากที่สุด จากสถานที่ที่ซื้อซึ่งได้แก่ ร้านค้าปลีกทั่วไป และร้านสะดวกซื้อ ซึ่งร้านเหล่านี้จะกระจายอยู่ทั่วไปทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดี ทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะซื้อได้ง่ายมากขึ้น

ตารางที่ 7 เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องดื่มนมชูกำลังจากสถานที่ดังกล่าว

เหตุผลที่ซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
มีให้เลือกหลายยี่ห้อ	57	14.3
มีความสะดวกในการซื้อ	241	60.3
ราคาถูกกว่าที่อื่น	13	3.3
มีส่วนลดหรือของแถม	1	0.3
สินค้าใหม่กว่า	27	6.8
บริการดี	17	4.3
เลือกซื้อของอื่นได้ด้วย	44	11.0
รวม	400	100.0

สถานที่ที่ผู้บริโภคมักจะดื่มนมเครื่องดื่มนมชูกำลัง

จากการสำรวจสถานที่ที่ผู้บริโภคมักจะดื่มนมเครื่องดื่มนมชูกำลัง เอ็ม-150 พบว่าผู้บริโภคนิยมดื่มนมที่ทำงาน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ที่บ้าน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ณ สถานที่ที่ซื้อ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ในรถ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 อื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เช่น สวนสาธารณะ สนามกีฬาจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และร้านอาหาร จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 สถานที่ที่ผู้บริโภคมักจะดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง

สถานที่ดื่ม	ความถี่	ร้อยละ
ที่บ้าน	116	29.0
ที่ทำงาน	131	32.8
ร้านอาหาร	11	2.8
ณ สถานที่ที่ซื้อ	76	19.0
ในรถ	54	13.5
อื่นๆ	12	3.0
รวม	400	100.0

ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภค

จากการสำรวจความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภค พบว่านิยมดื่มทุกวัน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 นานๆครั้ง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 4-6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 อื่นๆ เช่น ดื่มเฉพาะจำเป็น ดื่มช่วงสอบ เป็นต้นจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภค

ความถี่ในการซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
ทุกวัน	119	29.8
4-6 ครั้ง/สัปดาห์	60	15.0
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	113	28.3
1 ครั้ง/สัปดาห์	36	9.0
นานๆครั้ง	67	16.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 (ต่อ) ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มนมกำลังของผู้บริโภค

ความถี่ในการซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
อื่นๆ	5	1.3
รวม	400	100.0

ปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มนมกำลัง (ขวดต่อครั้ง)

จากการสำรวจปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มนมกำลัง เอ็ม-150 พบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องดื่มนมครั้งละ 1-2 ขวด จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 3-4 ขวด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 5-6 ขวด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และอื่นๆ คือ ซื้อจำนวนมากเพราะต้องการเก็บไว้ดื่มนานๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 10) จากผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องดื่มนมกำลังครั้งละไม่เกิน 1-2 ขวด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากองค์การอาหารและยาได้มีการกำหนดขนาดของการบริโภคเอาไว้ และเนื่องจากผู้บริโภคมักดื่ม ณ ที่ทำงาน ที่บ้าน และ ณ สถานที่ซื้อ จึงนิยมซื้อเป็นจำนวนน้อยเพื่อความสะดวกในการดื่ม และพกพาของผู้บริโภค

ตารางที่ 10 ปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มนมกำลัง

ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง	ความถี่	ร้อยละ
1-2 ขวด	328	82.0
3-4 ขวด	58	14.5
5-6 ขวด	12	3.0
อื่นๆ	2	0.5
รวม	400	100.0

เหตุผลที่ผู้บริโภคดื่มนมเครื่องดื่มนมกำลังตรา เอ็ม-150

จากการสำรวจเหตุผลที่ผู้บริโภคดื่มนมเครื่องดื่มนมกำลังตรา เอ็ม-150 พบว่าผู้บริโภคเลือกดื่มนมเพราะ รสชาติ จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 ชื่อเสียงของตราสินค้า จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 หาซื้อได้ง่าย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 บรรจุภัณฑ์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 นอกจากนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ละ 5.8 โฆษณาที่ถูกใจคิดตา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ราคาของผลิตภัณฑ์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 การส่งเสริมการตลาด เช่น การชงช็อค จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 มีแหล่งจำหน่ายจำนวนมาก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องคั่วกาแฟอัตโนมัติ-150

เหตุผลที่ซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
รสชาติเข้มข้น	216	54.0
บรรจุภัณฑ์ที่สะอาดดูดี ใช้ง่าย	23	5.8
ชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	60	15.0
ราคาของผลิตภัณฑ์ไม่แพงเกินไป	17	4.3
มีแหล่งจำหน่ายจำนวนมาก	9	2.3
หาซื้อได้ง่าย	42	10.5
การส่งเสริมการตลาด เช่นการชงช็อค	12	3.0
โฆษณาที่ถูกใจ คิดตา	21	5.3
รวม	400	100.0

การเลือกซื้อเครื่องคั่วชนิดอื่นทดแทนเมื่อผู้บริโภคไม่สามารถหาซื้อเครื่องคั่วอัตโนมัติ-150 ได้

จากการสำรวจพบว่าหากไม่สามารถหาซื้อเครื่องคั่วกาแฟอัตโนมัติ-150 ได้ ผู้บริโภคจะซื้อเครื่องคั่วชนิดอื่นทดแทน ได้แก่ กระเทียมแดง แร้งเบอร์ คาราบาวแดง ฯลฯ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ซื้อชา/กาแฟแทน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 เลิกซื้อ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ซื้อนมแทน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ซื้อน้ำอัดลมแทน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแทน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และซื้อน้ำผักผลไม้แทน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 (ตารางที่ 12)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 12 การเลือกซื้อเครื่องดื่มนชนิดอื่นทดแทนเมื่อผู้บริโภคไม่สามารถหาซื้อเครื่องดื่มตรา เอ็ม-150 ได้

การเลือกเครื่องดื่มทดแทน	ความถี่	ร้อยละ
ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้ออื่น	157	39.3
ชอนนมแทน	17	4.3
ชอชา/กาแฟแทน	115	28.8
ชอนน้ำอัดลมแทน	14	3.5
ชอนน้ำผักผลไม้แทน	3	0.8
ชอชาเขียวพร้อมดื่มแทน	11	2.8
เลิกซื้อ	83	20.8
รวม	400	100.0

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภค

จากการสำรวจพบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเกิดจาก ตัวเอง จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 เพื่อนร่วมงาน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 แสดงให้เห็นว่าในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่เพื่อนร่วมงานนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่บ้าง ซึ่งสัมพันธ์กับสถานที่ที่ดื่ม นั่นคือที่ทำงาน ครอบครัว/ญาติพี่น้อง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และเพื่อนบ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
เพื่อนร่วมงาน	79	19.8
เพื่อนบ้าน	5	1.3
ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	7	1.8
ตัวเอง	309	77.3
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมต่อการเลือกบรรจุภัณฑ์

จากการสำรวจความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมต่อการบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคคิดว่า สะดวกในการดื่ม จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ปริมาณเหมาะกับการบริโภค จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ไม่มีเหตุผลในการเลือก จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะสะดุดตา จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 สามารถนำบรรจุภัณฑ์ไปใช้ประโยชน์อื่นได้ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และอื่นๆ คือ เลือกตามเพื่อน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 ความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมต่อการเลือกบรรจุภัณฑ์

ความคิดเห็นต่อบรรจุภัณฑ์	ความถี่	ร้อยละ
ปริมาณเหมาะกับการบริโภค	112	28.0
สะดวกในการดื่ม	143	35.8
บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะสะดุดตา	53	13.3
ไม่มีเหตุผลในการเลือก	82	20.5
สามารถนำบรรจุภัณฑ์ไปใช้ประโยชน์อื่นได้	5	1.3
อื่นๆ	5	1.3
รวม	400	100.0

ความคิดเห็นต่อราคาในปัจจุบันของเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม-150

จากการสำรวจความคิดเห็นต่อราคาในปัจจุบันของเครื่องดื่ม เอ็ม-150 ผู้บริโภคคิดว่า เหมาะสม จำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 95.3 และไม่เหมาะสม จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 ความคิดเห็นต่อราคาในปัจจุบันของเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม-150

ความคิดเห็นต่อราคา	ความถี่	ร้อยละ
เหมาะสม	381	95.3
ไม่เหมาะสม	19	4.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 15 (ต่อ) ความคิดเห็นต่อราคาในปัจจุบันของเครื่องคัมชูกำลัง เอ็ม-150

รวม	400	100
-----	-----	-----

ความคิดเห็นต่อการขึ้นราคาเครื่องคัมชูกำลัง เอ็ม-150 ในอนาคต

จากการสำรวจความคิดเห็นต่อการขึ้นราคาเครื่องคัมชูกำลัง เอ็ม-150 ในอนาคต ผู้บริโภครู้สึกว่าจะ บริโภคเท่าเดิม จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 บริโภคลดลง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 เปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้ออื่นแทน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และอื่นๆ คือ เปลี่ยนไปบริโภคเครื่องคัมชูชนิดอื่นแทน เช่น กาแฟ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 (ตารางที่ 16) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมั่นใจและเชื่อถือในตราสินค้า เอ็ม-150 มากถึงร้อยละ 82.5 แม้จะ บริโภคลดลงบ้างก็ตามแต่ก็มิได้เปลี่ยน ไปบริโภคยี่ห้ออื่น จะมีเพียงประมาณร้อยละ 16 เท่านั้นที่หันไปบริโภคเครื่องคัมชูกำลังยี่ห้ออื่น และเครื่องคัมชูอื่นทดแทน

ตารางที่ 16 ความคิดเห็นต่อการขึ้นราคาเครื่องคัมชูกำลัง เอ็ม-150 ในอนาคต

ความคิดเห็นต่อการขึ้นราคา	ความถี่	ร้อยละ
บริโภคเท่าเดิม	244	61.0
บริโภคลดลง	86	21.5
เปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้ออื่นแทน	47	11.8
อื่นๆ	23	5.8
รวม	400	100.0

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภครู้สึกว่า ไม่ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.3 แสดงว่าที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคแล้ว และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 (ตารางที่ 17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 17 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

ความคิดเห็นต่อการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย	ความถี่	ร้อยละ
เพิ่ม	35	8.8
ไม่เพิ่ม	365	91.3
รวม	400	100.0

ความสามารถตอบสนองการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม-150 ของแหล่งจัดจำหน่ายต่อผู้บริโภค

จากการสำรวจความสามารถในการตอบสนองการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม-150 ของแหล่งจัดจำหน่าย พบว่า สามารถตอบสนองได้ครบถ้วน จำนวน 296 คนคิดเป็นร้อยละ 74.0 ตอบสนองได้บ้าง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และไม่สามารถตอบสนองได้ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 (ตารางที่ 18) แสดงให้เห็นว่าแหล่งจัดจำหน่ายที่มีอยู่เดิมนั้นส่วนใหญ่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ครบถ้วนในทุกด้านดีแล้ว จะมีที่ยังตอบสนองไม่ครบถ้วนอยู่บ้าง ได้แก่ เรื่องของการบริการ ความสะอาด ฯลฯ และที่ตอบสนองไม่ได้เลยนั้นเป็นส่วนน้อย

ตารางที่ 18 ความสามารถตอบสนองการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม-150 ของแหล่งจัดจำหน่ายต่อผู้บริโภค

ความเพียงพอในการตอบสนอง	ความถี่	ร้อยละ
ได้ครบถ้วน	296	74.0
ได้บ้าง	103	25.8
ไม่ได้เลย	1	0.3
รวม	400	100.0

สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการให้แหล่งจัดจำหน่ายเครื่องดื่มชูกำลังมี

จากการสำรวจสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการให้แหล่งจัดจำหน่ายมีคือ มีปริมาณเพียงพอสำหรับการซื้อ จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 อื่นๆ เช่น ไม่ต้องการอะไรเพิ่มเติม ความสะอาด ความเอกรสนั้นเป็นเอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุขภาพ การบริการที่รวดเร็วขึ้น จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 และมีแบบไม่แน่ชัดจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 สิ่งที่ผู้บริโภคร้องขอให้แหล่งจัดจำหน่ายเครื่องคัมนูกำลังมี

สิ่งที่ผู้บริโภคร้องขอให้	ความถี่	ร้อยละ
มีปริมาณเพียงพอสำหรับการซื้อ	193	48.3
มีแบบไม่แน่ชัด	16	4.0
อื่นๆ	191	47.8
รวม	400	100.0

สื่อโฆษณาของเครื่องคัมนูกำลัง เอ็ม-150 ที่ผู้บริโภครู้สึกว่าเหมาะสมมากที่สุด

จากการสำรวจสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภครู้สึกว่าเหมาะสมคือ โทรทัศน์ จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 เนื่องจากสื่อทางโทรทัศน์สามารถสื่อสารข้อมูล และแสดงภาพลักษณ์ของตัวสินค้าได้อย่างชัดเจน หนังสือพิมพ์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 แผ่นป้ายโฆษณา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ จำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 6.0 วิทยู จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และอื่นๆ คือ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 สื่อโฆษณาของเครื่องคัมนูกำลัง เอ็ม-150 ที่ผู้บริโภครู้สึกว่าเหมาะสมมากที่สุด

สื่อโฆษณา	ความถี่	ร้อยละ
โทรทัศน์	277	69.3
วิทยู	13	3.3
หนังสือพิมพ์	58	14.5
สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	24	6.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 20 (ต่อ) สื่อโฆษณาของเครื่องคัมชูกำลัง เอ็ม-150 ที่ผู้บริโภครู้สึกว่าเหมาะสมมากที่สุด

สื่อโฆษณา	ความถี่	ร้อยละ
แผ่นป้ายโฆษณา	27	6.8
อื่นๆ	1	0.3
รวม	400	100.0

สิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกต้องการให้เครื่องคัมชูกำลัง เอ็ม-150 นำเสนอ

จากการสำรวจสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกต้องการให้เครื่องคัมชูกำลัง เอ็ม-150 นำเสนอคือ การให้ความสดชื่น และแก้่วง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 สะอาด และปลอดภัย จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รสชาติอร่อย คิมง่าย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ใช้งานสะดวกที่สุดจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 เป็นต้นสำหรับ แรกของเครื่องคัมชูกำลัง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และอื่นๆ คือ การช่วยเหลือสังคม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 สิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกต้องการให้เครื่องคัมชูกำลัง เอ็ม-150 นำเสนอ

สิ่งที่ต้องการให้นำเสนอ	ความถี่	ร้อยละ
ใช้งานสะดวกที่สุด	48	12.0
สะอาด และปลอดภัย	139	34.8
การให้ความสดชื่น และแก้่วง	154	38.5
รสชาติอร่อย คิมง่าย	50	12.5
เป็นต้นสำหรับรายแรกของเครื่องคัมชูกำลัง	8	2.0
อื่นๆ	1	.3
รวม	400	100.0

กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภครู้สึกต้องการให้มี

จากการสำรวจกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภครู้สึกต้องการให้มีคือ การแจกสินค้า

ตัวอย่าง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 มีศูนย์บริการข้อมูลให้แก่ผู้บริโภครู้จัก จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น

เป็นร้อยละ 29.8 เช่น การให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมของเครื่องดื่มชูกำลัง ผลที่เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง รวมถึงข้อมูลเบื้องต้นต่างๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และตัวบริษัทๆ การจัดคาราวานสินค้า จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 สนับสนุนรายการทางโทรทัศน์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และ อื่นๆ คือ สนับสนุนกีฬา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคต้องการให้มี

กิจกรรมที่ต้องการให้มี	ความถี่	ร้อยละ
แจกสินค้าตัวอย่าง	143	35.8
จัดคาราวานสินค้า	97	24.3
สนับสนุนรายการทางโทรทัศน์	37	9.3
มีศูนย์บริการข้อมูลให้แก่ผู้บริโภค	119	29.8
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม-150 เปรียบเทียบกับเครื่องดื่มชนิดอื่น

จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม-150 เปรียบเทียบกับเครื่องดื่มชนิดอื่นพบว่า ผู้บริโภค ชอบเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม-150 มากกว่าชนิดอื่น จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 ชอบเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้ออื่นมากกว่า จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ชอบเครื่องดื่มประเภทอื่นมากกว่า จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และไม่แน่ใจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม-150 เปรียบเทียบกับเครื่องดื่มชนิดอื่น

ความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ
ชอบเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม-150 มากกว่าชนิดอื่น	350	87.5
ชอบเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้ออื่นมากกว่า	19	4.8
ชอบเครื่องดื่มประเภทอื่นมากกว่า	19	4.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 23 (ต่อ) ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม-150 เปรียบเทียบกับเครื่องดื่มชนิดอื่น

ความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ
ไม่แน่ใจ	12	3.0
รวม	400	100.0

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของ เอ็ม-150 ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้วิธีในการวัดค่าแบบไลเคิร์ต โดยประมวลผลในรูปของความถี่เพื่อนำไปใช้ในการทดสอบสมมติฐานต่างๆที่กำหนดขึ้น สามารถสรุปได้ดังนี้ (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาด

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด	อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
รสชาติ	171 (42.8) ¹	80 (20.0)	117 (29.3)	17 (4.3)	15 (3.8)
ขนาด และปริมาณ	29 (7.3)	127 (31.8)	200 (50.0)	39 (9.8)	5 (1.3)
สีเหลือง และแดงของฉลากผลิตภัณฑ์	34 (8.5)	120 (30.0)	209 (52.3)	31 (7.8)	6 (1.5)
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	100 (25.0)	119 (29.8)	142 (35.5)	25 (6.3)	14 (3.5)
การช่วยให้ทำงานได้นาน และแก้แ้วง	174 (43.5)	116 (29.0)	82 (20.5)	15 (3.8)	13 (3.3)
ราคาในปัจจุบัน	63 (15.8)	168 (42.0)	144 (36.0)	14 (3.5)	11 (2.8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 24 (ต่อ) ทักษะคิของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาด

กลยุทธ์	ทัศนคติ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การลดราคาตามร้านสะดวกซื้อ	104 (26.0)	173 (43.3)	103 (25.8)	12 (3.0)	8 (2.0)
การวางสินค้าอย่างครอบคลุม	50 (12.5)	140 (35.0)	184 (46.0)	17 (4.3)	9 (2.3)
การมีช่องทางการจัดจำหน่ายมาก	73 (18.3)	165 (41.3)	144 (36.0)	10 (2.5)	8 (2.0)
การโฆษณาทางโทรทัศน์	102 (25.5)	166 (41.5)	93 (23.3)	27 (6.8)	12 (3.0)
การโฆษณาทางวิทยุ	16 (4.0)	66 (16.5)	144 (36.0)	143 (35.8)	31 (7.8)
โฆษณาชุดไม่มีลิมิตชีวิตเกินร้อย(1)	67 (16.8)	166 (41.5)	132 (33.0)	24 (6.0)	11 (2.8)
โฆษณาชุดไม่มีลิมิตชีวิตเกินร้อย(2)	75 (18.8)	161 (40.3)	132 (33.0)	22 (5.5)	10 (2.5)
การเป็นผู้สนับสนุนรายการทางโทรทัศน์	26 (6.5)	100 (25.0)	168 (42.0)	95 (23.8)	11 (2.8)
การมีกองทุน และเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่างๆ	47 (11.8)	116 (29.0)	133 (33.3)	86 (21.5)	18 (4.5)
การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์ต่างๆ	41 (10.3)	90 (22.5)	202 (50.5)	46 (11.5)	21 (5.3)
การใช้สื่อที่หลากหลาย	50 (12.5)	181 (45.3)	141 (35.3)	19 (4.8)	9 (2.3)

หมายเหตุ 1 ค่าในวงเล็บเป็นค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา ดังได้กล่าวมาแล้วในบทที่ 2 ได้แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างทัศนคติต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ คือ ปริมาณการซื้อของผู้บริโภค และความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค โดยแสดงในลักษณะตารางแจกแจงความถี่ พร้อมทั้งค่าสถิติต่างๆ ไว้ในภาคผนวก ข (ตารางผนวกที่ 1-34) และนำผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน แสดงไว้ในตารางที่ 25

1. กลยุทธ์ด้านรสชาติของเครื่องดื่ม เอ็ม-150 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในส่วนของปริมาณการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน แต่รสชาติของเครื่องดื่ม เอ็ม-150 มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค นั่นคือ รสชาติที่เข้มข้น และมีรสหวานนั้นทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีใจ จึงเป็นเหตุจูงใจให้มีการซื้อซ้ำ ทำให้ความถี่ในการซื้อเพิ่ม

2. กลยุทธ์ด้านขนาด และปริมาณของบรรจุภัณฑ์ ของเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม-150 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ในส่วนของปริมาณการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน แต่ขนาด และปริมาณของเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม-150 มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจาก ขนาดการบรรจุที่พอเหมาะ รวมถึงรูปร่างลักษณะสีเหลี่ยมของขวดที่ถือ และสามารถจับได้ถนัดมือ

3. กลยุทธ์ด้านสีแดง และเหลืองของฉลากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม-150 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ในส่วนของปริมาณการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน แต่สีแดง และเหลืองของฉลากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม-150 มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจาก ฉลากของบรรจุภัณฑ์ที่มีสีแดงสลับกับสีเหลือง ซึ่งทำให้ดูสดชื่นกระปรี้กระเปร่า จะสามารถดึงดูดความสนใจได้ดี และช่วยให้เกิดการซื้อซ้ำ ทำให้ความถี่ในการซื้อเพิ่ม

4. กลยุทธ์ด้านชื่อเสียงในตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในส่วนของปริมาณการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน แต่ชื่อเสียงในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจาก ชื่อเสียงในตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม-150 ที่มีมานาน เนื่องจากเป็นบริษัทแรกที่เข้ามาในธุรกิจนี้ ประกอบกับการมีส่วนครองตลาดเป็นอันดับหนึ่งที่ทำให้เป็นที่รู้จัก จึงมีผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

5. กลยุทธ์ด้านการช่วยให้ทำงานได้นาน และไม่่วง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ทั้งในส่วนของปริมาณการซื้อของผู้บริโภค และความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค เนื่องมาจาก ผู้บริโภคชื่นชอบในคุณสมบัติที่ช่วยให้พลังงานแก่ร่างกาย ทำให้ร่างกายสดชื่นกระปรี้กระเปร่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถทำงานได้เป็นระยะเวลาที่ยาวนาน ดังนั้นการที่จะซื้อนั้นจะขึ้นอยู่กับว่าคอนนั้นอ่อนเปลี้ยมากหรือน้อย ถ้าอ่อนเปลี้ยมากก็ซื้อในปริมาณมาก ถ้าอ่อนเปลี้ยน้อยก็ซื้อในปริมาณน้อย แต่อาจซื้อหลายครั้ง

6. กลยุทธ์ด้านราคา 10 บาทในปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อในส่วนองปริมาณการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน แต่ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจาก เป็นราคาห้องตลาดทั่วไป ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องซื้อในปริมาณมากทีเดียว เพราะยังงี้ก็ได้ลดราคา แต่สามารถซื้อได้หลายครั้ง ตามที่สะดวกมากกว่าเพราะราคาก็ยังคงอยู่ที่ 10 บาท

7. กลยุทธ์ด้านการลดราคาตามร้านสะดวกซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อในส่วนองปริมาณการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน แต่ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจาก เป็นราคาที่ลดให้สำหรับการซื้อปลีกต่อขวด ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องซื้อในปริมาณมากทีเดียว เพราะยังงี้เหมือนไม่ได้ลดราคาเพิ่มแต่อย่างใด แต่สามารถซื้อได้หลายครั้ง ตามที่สะดวกมากกว่าเพราะราคาก็ยังคงลดอยู่ต่อปริมาณการซื้อปลีกต่อขวด

8. กลยุทธ์ด้านการวางสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อในส่วนองปริมาณการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน แต่ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากมีสินค้าครอบคลุมพื้นที่ที่ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าในปริมาณมาก เพราะสามารถหาซื้อสินค้าเมื่อไหร่ก็ได้ ทำให้เกิดความถี่ในการซื้อมากกว่า

9. กลยุทธ์ด้านการมีช่องทางจำหน่ายมาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อในส่วนองปริมาณการซื้อของผู้บริโภค แต่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจาก

10. กลยุทธ์ด้านโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อ ทั้งในส่วนองปริมาณการซื้อของผู้บริโภค และความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน ไม่ค่อยมีเวลาในการดูโทรทัศน์ โฆษณาทางด้านนี้ จึงเป็นเพียงการสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภคว่ายังมีผลิตภัณฑ์นี้อยู่ในตลาด และเป็นการตอกย้ำในตราสินค้าเท่านั้น

11. กลยุทธ์ด้านโฆษณาทางวิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อในส่วนองปริมาณการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน แต่ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคสามารถรับฟังการโฆษณาได้จากการฟังไม่ว่าจะในขณะที่ทำงาน หรือไม่ได้ทำงาน ซึ่งการได้ยินได้ฟังบ่อยๆ อาจช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12. กลยุทธ์ด้านโฆษณาชุด 'ไม่มีลิมิตชีวิตเกินร้อย (1)' ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ทั้งในส่วนของปริมาณการซื้อของผู้บริโภค และความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน ไม่ค่อยมีเวลาในการดูโทรทัศน์ โฆษณาทางด้านนี้ จึงเป็นเพียงการสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภคว่ายังมีผลิตภัณฑ์นี้อยู่ในตลาด และเป็นการตอกย้ำในตราสินค้าเท่านั้น

13. กลยุทธ์ด้านโฆษณาชุด 'ไม่มีลิมิตชีวิตเกินร้อย (2)' มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในส่วนของปริมาณการซื้อของผู้บริโภค แต่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน ไม่ค่อยมีเวลาในการดูโทรทัศน์ โฆษณาทางด้านนี้ จึงเป็นเพียงการสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภคว่ายังมีผลิตภัณฑ์นี้อยู่ในตลาด และเป็นการตอกย้ำในตราสินค้า นอกจากนี้การนำเสนอเรื่องการช่วยเหลือสังคม ซึ่งเป็นเทรนด์ที่กำลังน่าสนใจอยู่ในขณะนี้ อาจเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อซ้ำ เพราะถือว่าตนเองก็ได้มีส่วนร่วมช่วยเหลือสังคมอีกทางหนึ่ง

14. กลยุทธ์ด้านการเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในส่วนของปริมาณการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน แต่ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากการที่ผู้บริโภคได้เห็นตราสินค้าที่เป็นป้ายสนับสนุนในรายการบ่อยครั้งจนคุ้นสายตา อาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการซื้อซ้ำได้

15. กลยุทธ์ด้านการมีกองทุน และเงินสนับสนุนการช่วยเหลือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในส่วนของปริมาณการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน แต่ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากการมีกองทุนต่างๆ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกที่ตนเองก็ได้มีส่วนร่วมช่วยเหลือสังคมอีกทางหนึ่งจากการซื้อในแต่ละครั้ง

16. กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ทั้งในส่วนของปริมาณการซื้อของผู้บริโภค และความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจาก สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นเพียงการสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภคว่ายังมีผลิตภัณฑ์นี้อยู่ในตลาด และเป็นการตอกย้ำในตราสินค้าเท่านั้น

17. กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อที่หลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในส่วนของปริมาณการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน แต่ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากการระดมใช้สื่อที่หลากหลายนั้นจะช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้ยิน ได้รับชม ได้ฟัง และได้อ่าน สื่อเหล่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 25 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ระดับ	ปริมาณการซื้อ		ความถี่ในการซื้อ	
	นัยสำคัญ	ค่า	ผลการทดสอบ	ค่า	ผลการทดสอบ
		ไคสแควร์	ยอมรับ	ไคสแควร์	ยอมรับ
1. รสชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย	0.05	0.98	ยอมรับ	0.00	ปฏิเสธ
2. ขนาด และปริมาณของบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย	0.05	0.68	ยอมรับ	0.013	ปฏิเสธ
3. สีบรรจุภัณฑ์ และแสงที่อยู่บนฉลาก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย	0.05	0.72	ยอมรับ	0.00	ปฏิเสธ
4. ชื่อเสียงในตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย	0.05	0.10	ยอมรับ	0.00	ปฏิเสธ
5. การช่วยให้ทำงานได้นาน และไม่ม่วง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย	0.05	0.03	ปฏิเสธ	0.04	ปฏิเสธ
6. ราคา 10 บาทในปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย	0.05	0.73	ยอมรับ	0.00	ปฏิเสธ
7. การลดราคาตามร้านสะดวกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย	0.05	0.32	ยอมรับ	0.00	ปฏิเสธ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 25 (ต่อ) ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ระดับ นัยสำ คัญ	ปริมาณการซื้อ		ความถี่ในการซื้อ	
		ค่า	ผลการ	ค่า	ผลการ
		ไคสแควร์	ทดสอบ	ไคสแควร์	ทดสอบ
8. การวางสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่					
ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อของกลุ่มเป้าหมาย	0.05	0.57	ยอมรับ	0.03	ปฏิเสธ
9. การมีช่องทางจำหน่ายมาก					
ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อของกลุ่มเป้าหมาย	0.05	0.00	ปฏิเสธ	0.11	ยอมรับ
10. โฆษณาทางโทรทัศน์ไม่มี					
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ของกลุ่มเป้าหมาย	0.05	0.13	ยอมรับ	0.17	ยอมรับ
11. โฆษณาทางวิทยุไม่มี					
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ของกลุ่มเป้าหมาย	0.05	0.84	ยอมรับ	0.03	ปฏิเสธ
12. โฆษณาชุด ไม่มีลิมิตชีวิตเกิน					
ร้อยละ (1) ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อของ กลุ่มเป้าหมาย	0.05	0.46	ยอมรับ	0.51	ยอมรับ
13. โฆษณาชุด ไม่มีลิมิตชีวิตเกิน					
ร้อยละ (2) ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อของ กลุ่มเป้าหมาย	0.05	0.01	ปฏิเสธ	0.44	ยอมรับ
14. การเป็นผู้สนับสนุนรายการ					
โทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อของ กลุ่มเป้าหมาย	0.05	0.15	ยอมรับ	0.00	ปฏิเสธ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 25 (ต่อ) ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ระดับ นัยสำ คัญ	ปริมาณการซื้อ		ความถี่ในการซื้อ	
		ค่า	ผลการ	ค่า	ผลการ
		ไคสแควร์	ทดสอบ	ไคสแควร์	ทดสอบ
15. การมีกองทุน และเงิน สนับสนุนการช่วยเหลือไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ของกลุ่มเป้าหมาย	0.05	0.34	ยอมรับ	0.00	ปฏิเสธ
16. การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ของกลุ่มเป้าหมาย	0.05	0.28	ยอมรับ	0.34	ยอมรับ
17. การใช้สื่ออื่นๆหลากหลายไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ของกลุ่มเป้าหมาย	0.05	0.20	ยอมรับ	0.00	ปฏิเสธ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

จากสถานะทางเศรษฐกิจที่นับวันจะยิ่งมีการแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้น องค์กรต่างๆ ก็เร่งที่จะดำเนินธุรกิจของตน อย่างเต็มกำลัง ทำให้บรรดาผู้คนที่ทำงาน และบรรดาผู้ใช้แรงงานเหล่านั้น ต้องทำงานอย่างเต็มที่ และเต็มกำลังความสามารถ นอกจากนี้จากการที่เศรษฐกิจกำลังเติบโต ทำให้ค่าครองชีพสูงขึ้นผู้คนต่างต้องการรายได้เพิ่มสำหรับการใช้จ่ายต่างๆ ทำให้ต้องทำงานเป็นระยะเวลาที่ยาวนานขึ้นกว่างานปกติธรรมดาที่ทำอยู่ โดยเหตุนี้เองประชากรที่เป็นคนทำงานที่ทำเป็นระยะเวลายาวนานต่อเนื่องกัน จึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของเครื่องคัมชูกำลัง และเครื่องคัมบูร่างกายที่ช่วยให้พลังงานกันมากขึ้น โดยเครื่องคัมชูกำลังจะอยู่ในอันดับต้นๆ ของเครื่องคัมชูของคนทำงาน ทั้งนี้เนื่องจาก เครื่องคัมชูกำลังมีคุณสมบัติในการช่วยให้สดชื่น แก้ง่วง ทำให้กระปรี้กระเปร่า กระฉับกระเฉง และตื่นตัวในการทำงาน ประกอบกับภาวะของเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้มีผู้ประกอบการหลายรายให้ความสนใจที่จะเข้ามาแข่งขันส่วนแบ่งตลาดเครื่องคัมชูกำลัง ซึ่งมีมูลค่าสูงกว่า 14,000 บาท ที่เป็นสิ่งจูงใจได้เป็นอย่างดี โดยบริษัท โอสดสภา จำกัด นับเป็นบริษัทแรกที่ก้าวเข้ามาในตลาดนี้ และประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก คือสามารถมีส่วนครองตลาดในตลาดเครื่องคัมชูกำลังได้ถึง ร้อยละ 65 ในปีพ.ศ. 2546 จึงนับเป็นสิ่งที่น่าสนใจศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องคัมชูกำลัง เอ็ม-150 ของบริษัท โอสดสภา จำกัด และศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องคัมชูกำลัง เอ็ม-150 ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องคัมชู เอ็ม-150 ของบริษัท โอสดสภา จำกัด กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัท โอสดสภา จำกัด ในการประกอบการตัดสินใจใช้กลยุทธ์การตลาด ให้ประสบผลสำเร็จ

ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดของเครื่องคัมชูกำลัง เอ็ม-150 ของบริษัท โอสดสภา จำกัด สรุปได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ เอ็ม-150 เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิต และการตลาดอย่างมีคุณภาพ และจริงจัง โดยเน้นการเจาะตลาดระดับกลาง คือกลุ่มคนทำงาน และกลุ่มผู้ใช้แรงงาน รวมถึงตลาดใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งได้แก่ กลุ่มวัยรุ่น โดยเน้นเรื่องรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ คือ มีรสชาติหวาน และมีความเข้มข้นถูกปากผู้บริโภค บรรลุเกณฑ์ที่มีลักษณะรูปร่างที่สามารถจับได้ถนัดมือ รวมถึงสีแดง และเหลืองซึ่งเป็นสีที่สะดุดตา สร้างความสนใจต่อผู้พบเห็น คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ช่วยทำให้สดชื่น และแก้แสบก็ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่ ด้านราคาก็มีความเหมาะสม คือ มีราคา 10 บาท ซึ่งไม่แพงจนเกินไป พอที่ผู้บริโภคจะซื้อได้ และมีการร่วมกับร้านสะดวกซื้อในการให้ส่วนลดแก่ผู้บริโภค เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย ซึ่งการตั้งราคาของเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม-150 จึงใกล้เคียงกับของคู่แข่งหลักๆ ในท้องตลาด แต่ถูกกว่ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายก็มียุทธศาสตร์หลายรูปแบบ ได้แก่ การวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า สถานศึกษา และร้านค้าปลีกทั่วไป ซึ่งสามารถกระจายสินค้าเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง และปัจจุบันบริษัทได้มีบริษัทตัวแทนจำหน่ายของตัวเอง ที่จะดำเนินการ และจัดจำหน่ายภายในประเทศอีกด้วย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ รวมถึงการจัดรายการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การเป็นผู้สนับสนุนรายการทางโทรทัศน์ที่มีผู้ชมนิยมดูในหลายๆ รายการ เป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาที่สำคัญต่างๆ ทั้งในระดับประเทศ และระดับภูมิภาค การตั้งกองทุน และมีเงินสนับสนุนช่วยเหลือสังคม เป็นผู้สนับสนุนร่วมกับภาครัฐ และเอกชนอื่นๆ ในการจัดงานต่างๆ เช่น คอนเสิร์ต การกุศล และมีการประชาสัมพันธ์ แดงข่าวการเปิดตัวโฆษณาตัวใหม่ของเครื่องดื่ม เอ็ม-150 และกิจกรรมการตลาดต่างๆ ผ่านสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งได้ดำเนินการทำการวิจัย และพัฒนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา ทำให้ได้รับการตอบสนอง และตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี และโอกาสในการแย่งส่วนแบ่งตลาดก็ยังมีอยู่ แต่ด้วยคู่แข่งที่มีประสิทธิภาพ และมีความแข็งแกร่ง จึงทำให้การแข่งขันมีความรุนแรง จึงอาจส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งตลาดของบริษัทได้

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม-150 ในส่วนของข้อมูลทั่วไป พบว่าในด้านของเพศกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปี อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในวัยทำงาน ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนหรือรับจ้าง ระดับรายได้ส่วนตัว อยู่ระหว่าง 5,001 ถึง 10,000 บาท ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมักจะซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม-150 คือร้านค้าปลีกทั่วไป รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ต โดยเหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังจากสถานที่ดังกล่าวคือ มีความสะดวกในการซื้อ รองลงมาคือมีให้เลือกหลายยี่ห้อ และสามารถเลือกซื้อของอื่นได้ด้วย สถานที่ที่มักจะดื่มเครื่องดื่มชูกำลังคือ ที่ทำงาน รองลงมาคือที่บ้าน และ ณ สถานที่ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังคือ ซื้อทุกวัน รองลงมาคือ 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 4 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง คือ ซื้อครั้งละ 1 – 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขวด รองลงมาคือ ซ้อครึ่งละ 3 – 4 ขวด และ 5 – 6 ขวด เหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคลือค้มคือ รสชาติ ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ รองลงมาคือ ชื่อเสียงที่มีมีมายาวนานของสินค้า และสามารถหาซื้อได้ง่าย เมื่อไม่สามารถหาซื้อเครื่องดื่มตรา เอ็ม-150 ได้ จะมีการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้ออื่นทดแทน รองลงมาคือ ชื่อชาหรือกาแฟแทน และเลิกซื้อไปเลย บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อคือ ตัวเอง รองลงมาคือ เพื่อนร่วมงาน และญาติพี่น้อง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเกี่ยวกับการเลือกบรรจุภัณฑ์คือ บรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกในการดื่มมากที่สุด และรองลงมาคือ มีปริมาณเหมาะสมกับการบริโภค และไม่มีเหตุผลในการเลือกบรรจุภัณฑ์ ราคาขายในปัจจุบันคิดว่าเหมาะสมดีแล้ว ถ้ามีการขึ้นราคาในอนาคตจะบริโภคในปริมาณเท่าเดิม รองลงมาคือ จะบริโภคในปริมาณที่ลดลง และเปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้ออื่นแทน ไม่ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเนื่องจากมีช่องทางการจัดจำหน่ายเพียงพอแล้ว และแหล่งจัดจำหน่าย สามารถตอบสนองได้ครบถ้วนเพียงพอแล้ว นอกจากนี้ยังต้องการให้แหล่งจัดจำหน่ายมีปริมาณสินค้าเพียงพอสำหรับการซื้อ สื่อโฆษณาที่เหมาะสมคือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และแผ่นป้ายโฆษณาต่างๆ กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้มีคือ การแจกสินค้าตัวอย่าง รองลงมาคือ การมีศูนย์บริการข้อมูลให้แก่ผู้บริโภค และการจัดการรวานสินค้า

ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม-150 ของบริษัท โอสดสภา จำกัด สรุปได้ ดังนี้ กลยุทธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับ มากถึงมากที่สุด ได้แก่ รสชาติ การช่วยให้ทำงานได้นาน และแก้แ้ว การลดราคาตามร้านสะดวกซื้อ การโฆษณาทางโทรทัศน์ ส่วนกลยุทธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในระดับปานกลางได้แก่ ขนาด และปริมาณ สีเหลือง และแดงของฉลากผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ราคาในปัจจุบัน การวางสินค้าอย่างครอบคลุม การมีช่องทางการจัดจำหน่ายมาก การโฆษณาทางวิทยุ โฆษณาชุดไม่มีลิมิตชีวิตเกินร้อย(1)โฆษณาชุดไม่มีลิมิตชีวิตเกินร้อย(2) การเป็นผู้สนับสนุนรายการทางโทรทัศน์ การมีกองทุน และเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่างๆ การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ และการใช้สื่อหลากหลาย

จากผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อพบว่า กลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคได้แก่ รสชาติ ขนาด และปริมาณของบรรจุภัณฑ์ สีของฉลากที่สะดุดตา ชื่อเสียงในตราสินค้า การช่วยให้ทำงานได้นาน และหายแ้ว ราคา การลดราคาตามร้านสะดวกซื้อ การวางสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่ โฆษณาทางวิทยุ การเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ การมีกองทุนเพื่อช่วยเหลือสังคม และการใช้สื่อที่หลากหลายในการเข้าถึงผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และสามารถที่จะกระตุ้นการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลกระทบต่อความถี่ในการซื้อ ส่วนกลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ ได้แก่ การช่วยให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำงานได้นาน และแก็งวง การมีช่องทางการจำหน่ายมาก และโฆษณาชุดไม่มีลิมิตชีวิตเกินร้อย ชุดที่ 2 ที่ใช้ซิลปินสังกัดแกรมมี เสก โลโซ, โด ซิลลี่ฟูล , บิ๊กแอส และลานนา คัมมินส์ มาเป็นพรินเตอร์ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยที่ผู้บริโภคจะซื้อมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความอ่อนเพลียของร่างกาย รวมถึงการได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม ส่วนกลยุทธ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเลย ได้แก่ โฆษณาชุดไม่มีลิมิตชีวิตเกินร้อยชุดที่ 1 ที่ใช้ซิลปินสังกัดแกรมมี เสก โลโซ, โด ซิลลี่ฟูล ,มอส ปฏิภาณ และเคท ไบร โอนี่ และการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา สามารถนำไปใช้ประกอบ การพิจารณาการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ดังนี้

กลยุทธ์ทางการตลาด

บริษัทควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องส่วนประสมทางการตลาดตามที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายต้องการ ดังนี้

1. จากผลการศึกษา พบว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม-150 มีรสชาติที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากรสชาติของผลิตภัณฑ์เป็นสาเหตุแรก ดังนั้นบริษัทควร รักษามาตรฐาน และคุณภาพ ตลอดจนความเข้มข้นของรสชาติไว้ นอกจากนี้ อาจมีการออกสายผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อรสชาติของผลิตภัณฑ์ตัวเดิมอยู่แล้ว จึงเป็นการง่ายที่จะเข้าถึงผู้บริโภค และเป็นการยกระดับทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อการตอบสนองต่อตลาดใหม่ คือ ตลาดของกลุ่มวัยรุ่นที่กำลังขยายตัวอีกด้วย

2. ราคาของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน มีความเหมาะสมดีแล้ว เพราะผู้บริโภคมีความสามารถที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มาตอบสนองทัศนคติดังกล่าว ได้ และจากผลการศึกษาพบว่าถึงแม้ว่าจะมีการขึ้นราคาในอนาคต ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ยังคงบริโภคในปริมาณที่เท่าเดิมอยู่ ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า บริษัทจึงควรรักษาระดับราคาขายให้อยู่ในเกณฑ์ที่ผู้บริโภคพึงพอใจ ซึ่งจากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจที่ระดับราคาขวดละ 10 บาท แต่ถ้าจำเป็นต้องมีการปรับราคา ก็ไม่ควรปรับราคาขึ้นมากจนเกินไป เพราะผู้บริโภคก็อาจเปลี่ยนไปบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้ออื่นแทน หรืออาจเปลี่ยนไปดื่มเครื่องดื่มประเภท ชาหรือกาแฟแทนได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การตอบสนองต่อผู้บริโภคของแหล่งจัดจำหน่ายนั้นเพียงพอ และคืออยู่แล้ว แต่ยังมีผู้บริโภคบางส่วนที่อยากให้ตามแหล่งจำหน่ายมีบางสิ่งเพิ่มขึ้นอันได้แก่ ความสะอาดของบริเวณที่จำหน่าย ความสุภาพ และความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ เป็นต้น นอกจากนี้ยังควรจัดชั้นที่วางสินค้าให้อยู่ในระดับสายตาเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถที่จะหาได้ง่ายอีกด้วย

4. ในด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีช่วงอายุที่กว้าง นั่นคือ ผู้บริโภคมีหลายระดับอายุ ดังนั้นการใช้เครื่องมือสื่อสารก็ควรใช้เครื่องมือสื่อสารที่มีความหลากหลาย โดยใช้เครื่องมือสื่อสารให้ตรงกับผู้บริโภคลุ่มเป้าหมาย และควรที่จะทำอย่างต่อเนื่อง เพราะในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง ดังนั้นควรจะเน้นประเภทของสื่อ และช่วงเวลาในการนำเสนอสื่อให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภค เช่น การโฆษณาทางวิทยุ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีเวลาที่จะดูโทรทัศน์ เนื่องจากต้องทำงานทั้งวัน แต่พอที่จะมีเวลาฟังวิทยุได้ในเวลาทำงาน โดยเฉพาะในคลื่นวิทยุหลายๆ คลื่นที่เป็นที่นิยมอยู่ในขณะนี้ แต่ในส่วนของ การโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยเฉพาะโฆษณาชุด ไม่มีลิมิตชีวิตเกินร้อยละ 1 ที่ใช้ศิลปินสังกัดแกรมมี่ เสก โลโซ, โต ชิลล์ฟูล ,มอส ปฏิภาณ และเคท ไบร โอนี่ ที่จากผลการศึกษาพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเลยนั้นก็เนื่องมาจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน ไม่ค่อยมีเวลาในการดูโทรทัศน์ รวมถึงการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ โฆษณาทางด้านนี้ จึงเป็นเพียงการสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภคว่ายังมีผลิตภัณฑ์นี้อยู่ในตลาด และเป็นการตอกย้ำในตราสินค้าเท่านั้น แต่ถ้าหากจะใช้สื่อทางโทรทัศน์ก็ควรเลือกเวลาออกอากาศในช่วงเวลาก่อนมื้ออาหารเย็นจนถึงช่วงเวลาก่อนเข้านอน ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พักผ่อนหลังจากเลิกงาน เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ จดจำ และกระตุ้นยอดขาย โดยการโฆษณาควรทำในช่วงเวลาไม่นานนัก แต่มีการออกบ่อยๆ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังต้องการให้มีการแจกสินค้าตัวอย่าง และมีการจัดตั้งศูนย์ให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับบริษัทฯ และตัวสินค้าอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธนวัฒน์ แก้วประภาพ. 2545. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นิรนาม. 2544. ความเป็นมาและส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง. กรุงเทพมหานคร: น. 22.

นิรนาม. 2546ก. “กลยุทธ์เด็ด โอสดสภา พิชิตใจผู้บริโภค”. แบรินด์เอจ. 5(2): น. 24.

นิรนาม. 2546ข. “เอ็ม-150 จ้าวตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง”. แบรินด์เอจ. 5(6): น. 26.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2540. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: ไ่ม่ระบุสำนักพิมพ์.

ปัญญา สรเสริมสมบัติ. 2541. กลยุทธ์การตลาดของกาแฟกระป๋องในกลุ่มนิสิตนักศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พรนรินทร์ วัฒนวิจิตรสกุล. 2546. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกยี่ห้อเครื่องดื่มชูกำลังที่ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

มณฑิชา สุขจันทร์. 2543. พฤติกรรมการบริโภคกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปของผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มูทิตา ชมภูแสง. 2546. การศึกษาโครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การตลาดของอุตสาหกรรม
เครื่องดื่มบำรุงกำลังในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

มูลนิธิสุขภาพไทย. 2546. สารที่เป็นส่วนประกอบในเครื่องดื่มชูกำลัง. กรุงเทพมหานคร: ไม่ระบุ
สำนักพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538. “กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บริโภคประเภทสินค้า
สะดวกซื้อ”. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541ก. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา.
กรุงเทพมหานคร: บริษัท ชรรรมสาร จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541ข. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอเอ็น การพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การจัดการเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา. กรุงเทพมหานคร: บริษัท
ชรรรมสาร จำกัด.

อคอุย์ จาตุรงค์กุล. 2544. “กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์”. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร:
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม.....

สถานที่ผู้ให้สัมภาษณ์.....

แบบสอบถาม โครงการปัญหาพิเศษ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เรื่อง การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจเครื่องดื่มชูกำลัง
กรณี บริษัท โอสดสมา จำกัด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมายกากบาทลงใน () และ / หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ให้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

1. เพศ

 ชาย หญิง

2. อายุปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษา อนุปริญญา, ปวส. ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก

4. อาชีพ

 รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน หรือรับจ้าง ค้าขาย ประกอบธุรกิจส่วนตัว อื่นๆระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังตรา “เอ็ม-150”

1. ท่านมักจะซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ตรา เอ็ม-150 จากสถานที่ใด

() ร้านค้าปลีกทั่วไป	() ร้านสะดวกซื้อ
() ห้างสรรพสินค้า	() ซูเปอร์มาร์เก็ต
() ร้านค้าในสถานบริการน้ำมัน	() ร้านฟาสต์ฟู้ด/ศูนย์อาหาร
() รถเงินขนาน้ำ	() ร้านอาหารทั่วไป
() อื่นๆ	
2. สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังจากสถานที่ดังกล่าว

() มีให้เลือกหลายยี่ห้อ	() มีความสะดวกในการซื้อ
() ราคาถูกกว่าที่อื่น	() มีส่วนลด หรือของแถม
() สินค้าใหม่กว่า	() บริการดี
() เลือกซื้อของอื่น ได้ด้วย	
3. ท่านมักจะดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง ณ สถานที่ใด

() ที่บ้าน	() ที่ทำงาน
() ร้านอาหาร	() ณ สถานที่ที่ซื้อ
() ในรถ	() อื่นๆ
4. ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ตรา เอ็ม-150 ของท่าน คือ

() ทุกวัน	() 4 – 6 ครั้ง / สัปดาห์
() 2 – 3 ครั้ง / สัปดาห์	() 1 ครั้ง / สัปดาห์
() นานๆ ครั้ง	() อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. ท่านซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ตรา เอ็ม-150 ในปริมาณครั้งละ เท่าใด

() 1 - 2 ขวด	() 3 - 4 ขวด
() 5 - 6 ขวด	() อื่นๆ ระบุ.....
6. เหตุผลที่ทำให้ท่านดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง ตรา เอ็ม-150 คือ ... (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() รสชาติ	() บรรจุกินง่าย
() ชื่อเสียงของตราสินค้า	() ราคาของผลิตภัณฑ์
() มีแหล่งจำหน่ายเป็นจำนวนมาก	() หาซื้อได้ง่าย
() การส่งเสริมการตลาด เช่น การชิงโชค เป็นต้น	() การโฆษณาที่ถูกต้อง คิดตา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. เมื่อท่านไม่สามารถซื้อเครื่องคั้มชูกำลัง ตรา เอ็ม-150 ได้ท่านจะหาซื้อเครื่องคั้มชนิดอื่นทดแทนหรือไม่

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ซื้อเครื่องคั้มชูกำลังยี่ห้ออื่น | <input type="checkbox"/> ซื้อเครื่องคั้มประเภทนมแทน |
| <input type="checkbox"/> ซื้อเครื่องคั้มประเภทชา / กาแฟ แทน | <input type="checkbox"/> ซื้อเครื่องคั้มประเภทน้ำอัดลม แทน |
| <input type="checkbox"/> ซื้อเครื่องคั้มประเภทน้ำผัก / ผลไม้ แทน | <input type="checkbox"/> ซื้อเครื่องคั้มชาเขียวพร้อมคั้ม แทน |
| <input type="checkbox"/> เลิกซื้อ | |

8. บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชูกำลังของท่าน คือ

- | | |
|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เพื่อนร่วมงาน | <input type="checkbox"/> เพื่อนบ้าน |
| <input type="checkbox"/> ครอบครัว/ญาติพี่น้อง | <input type="checkbox"/> ตัวเอง |

9. สาเหตุที่ท่านเลือกบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวคือ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ปริมาณเหมาะกับการบริโภค | <input type="checkbox"/> สะดวกในการคั้ม |
| <input type="checkbox"/> บรรจุภัณฑ์มีลักษณะสะอาด | <input type="checkbox"/> ไม่มีเหตุผลในการเลือก |
| <input type="checkbox"/> สามารถนำบรรจุภัณฑ์ไปใช้ประโยชน์อื่นได้ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

10. เครื่องคั้มชูกำลัง ตรา เอ็ม-150 ราคา 10 บาท ท่านคิดว่า

- | | |
|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> เหมาะสม | <input type="checkbox"/> ไม่เหมาะสม ควรจะเป็น..... |
|----------------------------------|--|

11. ถ้าในอนาคตมีการเพิ่มขึ้นของราคาเครื่องคั้มชูกำลัง ตรา เอ็ม-150 ท่านจะ

- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> บริโภคเท่าเดิม | <input type="checkbox"/> บริโภคลดลง |
| <input type="checkbox"/> เปลี่ยนไปบริโภคเครื่องคั้มชูกำลังยี่ห้ออื่นแทน โปรดระบุ | |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ | |

12. ท่านต้องการให้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องคั้มชูกำลัง ตรา เอ็ม-150 หรือไม่

- | | |
|--|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เพิ่มเพราะ..... | <input type="checkbox"/> ไม่เพิ่ม |
|--|-----------------------------------|

13. ท่านคิดว่าแหล่งจำหน่ายเครื่องคั้มชูกำลัง ตรา เอ็ม-150 ในแต่ละที่สามารถตอบสนองการซื้อของท่านได้เพียงพอหรือไม่

- | | |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> ได้ครบถ้วน | <input type="checkbox"/> ได้บ้าง |
| <input type="checkbox"/> ไม่ได้เลย | <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ |

14. สิ่งที่ท่านต้องการให้แหล่งจำหน่ายเครื่องคั้มชูกำลัง ตรา เอ็ม-150 มีคือ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> มีปริมาณเพียงพอสำหรับการซื้อ | <input type="checkbox"/> มีแบบไม่แช่เย็น |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ | |

15. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาของเครื่องคั้มชูกำลัง ตรา เอ็ม-150 ด้านใดมีความเหมาะสมมากที่สุด

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> วิทยู |
|-----------------------------------|--------------------------------|

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- () หนังสือพิมพ์ () สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ
 () แผ่นป้ายโฆษณา () อื่นๆ ระบุ

16. ท่านต้องการให้เครื่องดื่มน้ำผลไม้ ตรา เอ็ม-150 นำเสนอด้านใดให้ผู้บริโภคประทับใจมากที่สุด

- () ใช้อัตลักษณ์ที่ดีที่สุด () สะอาดและปลอดภัย
 () การให้ความสดชื่น และแก้แ้วง () รสชาติอร่อย ดื่มน้ำง่าย
 () เป็นต้นตำหรับรายแรกของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ () อื่นๆ โปรดระบุ

17. ท่านต้องการให้เครื่องดื่มน้ำผลไม้ ตรา เอ็ม-150 จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างไร

- () แจกสินค้าตัวอย่าง () จัดการวานสินค้า
 () สนับสนุนรายการทางโทรทัศน์ () มีศูนย์บริการข้อมูลให้กับผู้บริโภค
 () อื่นๆ ระบุ

18. ท่านมีความคิดเห็นต่อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ตรา เอ็ม-150 กับเครื่องดื่มน้ำผลไม้ชนิดอื่นอย่างไร

- () ชอบเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ตรา เอ็ม-150 มากกว่าชนิดอื่น
 () ชอบเครื่องดื่มน้ำผลไม้ยี่ห้ออื่นมากกว่า โปรดระบุยี่ห้อ.....
 () ชอบเครื่องดื่มน้ำผลไม้ประเภทอื่นมากกว่า โปรดระบุชนิด และยี่ห้อ.....
 () ไม่แน่ใจเพราะ

ตอนที่ 3 ทักษะการตัดสินใจต่อการบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ตรา เอ็ม-150

กรุณาทำเครื่องหมายลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1 น้อยที่สุด

2 น้อย

3 ปานกลาง

4 มาก

5 มากที่สุด

ข้อ	คำถาม	1	2	3	4	5
1	รสชาติของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ เอ็ม-150 ของท่านในระดับใด					
2	ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ เอ็ม-150 ที่มีขนาด ปริมาณตามความต้องการบริโภคของท่านทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ เอ็ม-150 ในระดับใด					
3	สีเหลืองและแดงของบรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึงความสดใส่กระปรี้กระเปร่า และสื่อถึงความสดชื่นของสินค้าทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ เอ็ม-150 ในระดับใด					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	คำถาม	1	2	3	4	5
4	ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักของเครื่องคั้มชูกำลัง เอ็ม-150 ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชูกำลัง เอ็ม-150 ในระดับใด					
5	การตั้งราคาเครื่องคั้มชูกำลัง เอ็ม-150 ขวดจุปริมาณ 150 ซีซี ในราคา 10 บาท ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชูกำลัง เอ็ม-150 ในระดับใด					
6	การลดราคาเครื่องคั้มชูกำลัง เอ็ม-150 ตามร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชูกำลัง เอ็ม-150 ในระดับใด					
7	การวางสินค้าที่ ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป ศูนย์อาหาร รถเข็นขายน้ำ และร้านค้าปลีกต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ในการจำหน่ายสินค้า ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชูกำลัง เอ็ม-150 ในระดับใด					
8	การมีช่องทาง การจัดจำหน่ายมากเพื่อเพิ่มความสะดวกในการซื้อ คือ เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้น ณ บริเวณใกล้เคียงนั้นๆ ก็จะมีสินค้าจำหน่ายให้ทันที ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชูกำลัง เอ็ม-150 ในระดับใด					
9	การเห็นโฆษณาของเครื่องคั้มชูกำลัง เอ็ม-150 ทางสื่อโทรทัศน์บ่อยๆ ทำให้ท่านจำได้และตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชูกำลัง เอ็ม-150 ในระดับใด					
10	การได้ฟังโฆษณาของเครื่องคั้มชูกำลัง เอ็ม-150 ทางสื่อวิทยุบ่อยๆ ทำให้ท่านจำได้และตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชูกำลัง เอ็ม-150 ในระดับใด					
11	โฆษณาชุด ไม่มีลิมิต ชีวิตเกินร้อย ที่ใช้ศิลปินสังกัดแกรมมี่ เสก โลโซ, โต ชิลลี่ฟู๊ด ,มอส ปฏิภาณ และเคท ไบร โอนี่ ที่บ่งบอกถึงความสนุกสนาน กระปรี้กระเปร่า ทำให้ท่านรู้สึกประทับใจและตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชูกำลัง เอ็ม-150 ในระดับใด					
12	โฆษณาชุด ไม่มีลิมิต ชีวิตเกินร้อย ที่ใช้ศิลปินสังกัดแกรมมี่ เสก โลโซ, โต ชิลลี่ฟู๊ด , บิ๊กแอส และลานนา คัมมินส์ ที่บ่งบอกถึงความสนุกสนาน กระปรี้กระเปร่า ความเป็นกันเองแบบคนไทยและความมีน้ำใจต่อผู้คนรอบข้างทำให้ท่านรู้สึกประทับใจและตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มชูกำลัง เอ็ม-150 ในระดับใด					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	คำถาม	1	2	3	4	5
13	การเป็นผู้สนับสนุนรายการทางโทรทัศน์ เพื่อสร้างความคุ้นเคยในตราสินค้าให้กับผู้บริโภคทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มซูกำลัง เอ็ม-150 ในระดับใด					
14	การมีกองทุน และเงินสนับสนุนการช่วยเหลือผู้ประสบภัยทางด้านต่างๆ เพื่อคืนกำไรสู่สังคม และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มซูกำลัง เอ็ม-150 ในระดับใด					
15	คุณสมบัติในเรื่องของการช่วยให้ทำงานได้นานและมีความสดชื่นของ เอ็ม-150 ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มซูกำลัง เอ็ม-150 ในระดับใด					
16	การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์ ที่ใช้ศิลปินสังกัดแกรมมี่ เสก โลโซ, โต ชิลลี่ฟู๊ด ,มอส ปฏิภาณ และเคท ไบรโอนี่ เป็นพรีเซ็นเตอร์ กระจายไปติดตามร้านที่จำหน่ายเพื่อดึงดูดความสนใจทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มซูกำลัง เอ็ม-150 ในระดับใด					
17	การใช้สื่อที่หลากหลายทั้งโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึงทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มซูกำลัง เอ็ม-150 ในระดับใด					

ขอบคุณอย่างยิ่งที่ท่านให้ความกรุณาตอบแบบสอบถาม

คณะผู้จัดทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

สมมติฐาน H_0 : ทัศนคติของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม-150 ไม่มีผลต่อปริมาณการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
 H_1 : ทัศนคติของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม-150 มีผลต่อปริมาณการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
 โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านรสชาติกับปริมาณการซื้อของผู้บริโภค

ระดับความพึงพอใจ	ซื้อครั้งละเท่าไร (ขวด)			รวม	df	sig.
	1-2 ขวด	3-4 ขวด	5-6 ขวด			
น้อยที่สุด	3.3	0.5	0.0	0.0	3.8	
น้อย	3.3	0.8	0.3	0.0	4.3	
ปานกลาง	23.5	4.3	1.3	0.3	29.3	12
มาก	16.5	2.8	0.8	0.0	20.0	0.987
มากที่สุด	35.5	6.3	0.8	0.3	42.8	
รวม	82.0	14.5	3.0	0.5	100	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน H_0 : ขนาดและปริมาณของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ถึง เอ็ม-150 ไม่มีผลต่อปริมาณการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
 H_1 : ขนาดและปริมาณของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ถึง เอ็ม-150 มีผลต่อปริมาณการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
 โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ที่ด้านขนาดและปริมาณของบรรจุภัณฑ์กับปริมาณการซื้อของผู้บริโภค

ระดับความพึงพอใจ	ซื้อครั้งละเท่าไร (ขวด)			รวม	df	sig.
	1-2 ขวด	3-4 ขวด	5-6 ขวด			
น้อยที่สุด	1.3	0.0	0.0	1.3		
น้อย	7.5	1.5	0.8	9.8		
ปานกลาง	40.0	7.8	2.0	50.0	12	0.686
มาก	27.3	4.0	0.3	31.8		
มากที่สุด	6.0	1.3	0.0	7.3		
รวม	82.0	14.5	3.0	100		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน H_0 : สีเหลืองและแดงที่อยู่บนฉลากของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ถึง เอ็ม-150 ไม่มีผลต่อปริมาณการซื้อของผู้บริโภค

กลุ่มเป้าหมาย

H_1 : สีเหลืองและแดงที่อยู่บนฉลากของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ถึง เอ็ม-150 มีผลต่อปริมาณการซื้อของผู้บริโภค

กลุ่มเป้าหมาย

โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์สีแดงและเหลืองของฉลากกับปริมาณการซื้อของผู้บริโภค

ระดับความพึงพอใจ	ซื้อครั้งละเท่าไร (ขวด)				รวม	df	sig.
	1-2 ขวด	3-4 ขวด	5-6 ขวด	อื่นๆ			
น้อยที่สุด	1.5	0.0	0.0	0.0	1.5		
น้อย	6.3	1.0	0.3	0.3	7.8		
ปานกลาง	42.3	8.3	1.5	0.3	52.3	12	0.722
มาก	24.8	4.0	1.3	0.0	30.0		
มากที่สุด	7.3	1.3	0.0	0.0	8.5		
รวม	82.0	14.5	3.0	0.5	100		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน
 H_0 : ข้อเสนอเชิงในตราสินค้า เอ็ม-150 ไม่มีผลต่อปริมาณการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
 H_1 : ข้อเสนอเชิงในตราสินค้า เอ็ม-150 มีผลต่อปริมาณการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
 โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านชื่อเสียงของตราสินค้ากับปริมาณการซื้อของผู้บริโภค

ระดับความพึงพอใจ	ซื้อครั้งละเท่าไร (ขวด)			รวม	df	sig.
	1-2 ขวด	3-4 ขวด	5-6 ขวด			
น้อยที่สุด	3.3	0.0	0.3	3.5		
น้อย	4.8	1.5	0.0	6.3		
ปานกลาง	28.3	5.5	1.8	15.5	12	0.104
มาก	26.3	2.8	0.3	29.8		
มากที่สุด	19.5	4.8	0.8	25.0		
รวม	82.0	14.5	3.0	100		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน H_0 : คุณสมบัติผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม-150 ที่ช่วยให้งาน ได้งานและแก้ง่วง ไม่มีผลต่อปริมาณการซื้อของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย

H_1 : คุณสมบัติผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม-150 ที่ช่วยให้งาน ได้งานและแก้ง่วง มีผลต่อปริมาณการซื้อของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย

โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านคุณสมบัติที่ช่วยให้งาน ได้งานและแก้ง่วงกับปริมาณการซื้อของผู้บริโภค

ระดับความพึงพอใจ	ซื้อครั้งละเท่าไร (ขวด)				รวม	df	sig.
	1-2 ขวด	3-4 ขวด	5-6 ขวด	อื่นๆ			
น้อยที่สุด	3.0	0.3	0.0	0.0	3.3		
น้อย	3.0	0.5	0.0	0.3	3.8		
ปานกลาง	15.5	3.5	1.5	0.0	20.5	12	0.034
มาก	24.5	4.0	0.3	0.3	29.0		
มากที่สุด	36.0	6.3	1.3	0.0	43.5		
รวม	82.0	14.5	3.0	0.5	100		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน H_0 : ราคาขายปัจจุบันของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม-150 ไม่แตกต่างปริมาณการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
 H_1 : ราคาขายปัจจุบันของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม-150 มีผลต่อปริมาณการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
 โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านราคาในปัจจุบันกับปริมาณการซื้อของผู้บริโภค

ระดับความพึงพอใจ	ซื้อครั้งละเท่าไร (ขวด)				รวม	df	sig.
	1-2 ขวด	3-4 ขวด	5-6 ขวด	อื่นๆ			
น้อยที่สุด	2.5	0.0	0.3	0.0	2.8		
น้อย	2.8	0.8	0.0	0.0	3.5		
ปานกลาง	28.8	5.5	1.5	0.3	36.0	12	0.730
มาก	35.3	5.3	1.3	0.3	42.0		
มากที่สุด	12.8	3.0	0.0	0.0	15.8		
รวม	82.0	14.5	3.0	0.5	100		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน H_0 : การลดราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม-150 ตามร้านสะดวกซื้อ ไม่ผลต่อปริมาณการซื้อของผู้บริโภค

กลุ่มเป้าหมาย

H_1 : การลดราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม-150 ตามร้านสะดวกซื้อ มีผลต่อปริมาณการซื้อของผู้บริโภค

กลุ่มเป้าหมาย

โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การลดราคาตามร้านสะดวกซื้อกับปริมาณการซื้อของผู้บริโภค

ระดับความพึงพอใจ	ซื้อครั้งละเท่าไร (ขวด)			รวม	df	sig.
	1-2 ขวด	3-4 ขวด	5-6 ขวด			
น้อยที่สุด	1.8	0.0	0.3	0.0	2.0	
น้อย	2.3	0.8	0.0	0.0	3.0	
ปานกลาง	19.8	4.3	1.5	0.3	25.8	0.325
มาก	36.0	6.0	1.3	0.0	43.3	
มากที่สุด	22.3	3.5	0.0	0.3	26.0	
รวม	82.0	14.5	3.0	0.5	100	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน H_0 : การวางสินค้าที่ทดลองควบคุมพื้นที่ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกำลัง เดิม-150 ไม่มีผลต่อปริมาณการซื้อของผู้บริโภค

กลุ่มเป้าหมาย

H_1 : การวางสินค้าที่ทดลองควบคุมพื้นที่ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกำลัง เดิม-150 มีผลต่อปริมาณการซื้อของผู้บริโภค

กลุ่มเป้าหมาย

โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านการวางสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่กับปริมาณการซื้อของผู้บริโภค

ระดับความพึงพอใจ	ซื้อครั้งละเท่าไร (ขวด)			รวม	df	sig.
	1-2 ขวด	3-4 ขวด	5-6 ขวด			
น้อยที่สุด	2.0	0.3	0.0	0.0	2.3	
น้อย	3.8	0.5	0.0	0.0	4.3	
ปานกลาง	38.3	5.8	1.5	0.5	46.0	
มาก	28.8	5.8	0.5	0.0	35.0	
มากที่สุด	9.3	2.3	1.0	0.0	12.5	0.573
รวม	82.0	14.5	3.0	0.5	100	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน H_0 : การมีช่องทางจัดการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม-150 ไม่มีผลต่อปริมาณการซื้อของผู้บริโภค

กลุ่มเป้าหมาย

H_1 : การมีช่องทางจัดการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม-150 มีผลต่อปริมาณการซื้อของผู้บริโภค

กลุ่มเป้าหมาย

โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านการจัดการจำหน่ายกับปริมาณการซื้อของผู้บริโภค

ระดับความพึงพอใจ	ซื้อครั้งละเท่าไร (ขวด)			รวม	df	sig.
	1-2 ขวด	3-4 ขวด	5-6 ขวด			
น้อยที่สุด	0.8	1.0	0.3	2.0		
น้อย	2.0	0.3	0.0	2.5		
ปานกลาง	31.3	3.8	1.0	36.0	12	0.000
มาก	34.8	5.5	0.8	41.3		
มากที่สุด	13.3	4.0	1.0	18.3		
รวม	82.0	14.5	3.0	100		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน H_0 : การโฆษณาทางโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม-150 ไม่มีผลต่อปริมาณการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
 H_1 : การโฆษณาทางโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม-150 มีผลต่อปริมาณการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
 โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านการใช้ณาทางโทรทัศน์กับปริมาณการซื้อของผู้บริโภค

ระดับความพึงพอใจ	ซื้อครั้งละเท่าไร (ขวด)			รวม	df	sig.
	1-2 ขวด	3-4 ขวด	5-6 ขวด			
น้อยที่สุด	2.5	0.3	0.3	0.0	3.0	
น้อย	5.5	0.8	0.3	0.3	6.8	
ปานกลาง	19.0	3.5	0.8	0.0	23.3	0.130
มาก	36.3	4.3	0.8	0.3	41.5	
มากที่สุด	18.8	5.8	1.0	0.0	25.5	
รวม	82.0	14.5	3.0	0.5	100	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน H_0 : การโฆษณาทางวิทยุของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม-150 ไม่มีผลต่อปริมาณการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
 H_1 : การโฆษณาทางวิทยุของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม-150 มีผลต่อปริมาณการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
 โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านโฆษณาทางวิทยุกับการซื้อของผู้บริโภค

ระดับความพึงพอใจ	ซื้อครั้งละเท่าไร (ขวด)				รวม	df	sig.
	-2 ขวด	3-4 ขวด	5-6 ขวด	อื่นๆ			
น้อยที่สุด	6.5	1.3	0.0	0.0	7.8		
น้อย	28.5	6.0	1.3	0.0	35.8		
ปานกลาง	30.3	4.3	1.3	0.3	36.0	12	0.848
มาก	13.3	2.8	0.3	0.3	16.5		
มากที่สุด	3.5	0.3	0.3	0.0	4.0		
รวม	82.0	14.5	3.0	0.5	100		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน H_0 : โฆษณาชุดที่ไม่มีมิติชีวิตเกินร้อยละ 1 ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ เอ็ม-150 ไม่มีผลต่อปริมาณการซื้อของผู้บริโภค

กลุ่มเป้าหมาย

H_1 : โฆษณาชุดที่ไม่มีมิติชีวิตเกินร้อยละ 1 ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ เอ็ม-150 มีผลต่อปริมาณการซื้อของผู้บริโภค

กลุ่มเป้าหมาย

โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์โฆษณาชุดที่ไม่มีมิติชีวิตเกินร้อยละ 1 กับปริมาณการซื้อของผู้บริโภค

ระดับความพึงพอใจ	ซื้อครั้งละเท่าไร (ขวด)			รวม	df	sig.
	1-2 ขวด	3-4 ขวด	5-6 ขวด			
น้อยที่สุด	2.8	0.0	0.0	2.8		
น้อย	4.0	1.8	0.3	6.0		
ปานกลาง	27.0	4.8	0.8	33.0	12	0.460
มาก	34.3	6.0	1.3	41.5		
มากที่สุด	14.0	2.0	0.8	16.8		
รวม	82.0	14.5	3.0	100		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน H_0 : โฆษณาชุด ไม่มีสถิติชีวิตเกินร้อยละ 2 ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม-150 ไม่มีผลต่อปริมาณการซื้อของผู้บริโภค

กลุ่มเป้าหมาย

H_1 : โฆษณาชุด ไม่มีสถิติชีวิตเกินร้อยละ 2 ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม-150 มีผลต่อปริมาณการซื้อของผู้บริโภค

กลุ่มเป้าหมาย

โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์โฆษณาชุด ไม่มีสถิติชีวิตเกินร้อยละ 2 กับปริมาณการซื้อของผู้บริโภค

ระดับความพึงพอใจ	ซื้อครั้งเท่าไร (ขวด)			รวม	df	sig.
	1-2 ขวด	3-4 ขวด	5-6 ขวด			
น้อยที่สุด	2.5	0.0	0.0	0.0	2.5	
น้อย	3.0	2.5	0.0	0.0	5.5	
ปานกลาง	26.8	4.8	1.0	0.5	33.0	12
มาก	34.0	5.0	1.3	0.0	40.3	0.017
มากที่สุด	15.8	2.3	0.8	0.0	18.8	
รวม	82.0	14.5	3.0	0.5	100	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน H_0 : การเป็นผู้สนับสนุนรายการทางโทรทัศน์ ไม่มีผลต่อปริมาณการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
 H_1 : การเป็นผู้สนับสนุนรายการทางโทรทัศน์ มีผลต่อปริมาณการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
 โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์กับปริมาณการซื้อของผู้บริโภค

ระดับความพึงพอใจ	ซื้อครั้งละเท่าไร (ขวด)				รวม	df	sig.
	1-2 ขวด	3-4 ขวด	5-6 ขวด	อื่นๆ			
น้อยที่สุด	2.0	0.8	0.0	0.0	2.8		
น้อย	18.3	4.5	1.0	0.0	23.8		
ปานกลาง	34.8	6.5	0.5	0.3	42.0	12	0.157
มาก	22.0	2.0	0.8	0.3	25.0		
มากที่สุด	5.0	0.8	0.8	0.0	6.5		
รวม	82.0	14.5	3.0	0.5	100		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน H_0 : การมีกองทุน และเงินสนับสนุนช่วยเหลือสังคม ไม่มีผลต่อปริมาณการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
 H_1 : การมีกองทุน และเงินสนับสนุนช่วยเหลือสังคม มีผลต่อปริมาณการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
 โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การมีกองทุนและเงินสนับสนุนเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยกับปริมาณการซื้อของผู้บริโภค

ระดับความพึงพอใจ	ซื้อครั้งละเท่าไร (ขวด)				รวม	df	sig.
	1-2 ขวด	3-4 ขวด	5-6 ขวด	อื่นๆ			
น้อยที่สุด	4.5	0.0	0.0	0.0	4.5		
น้อย	16.0	4.8	0.8	0.0	21.5		
ปานกลาง	26.5	5.3	1.3	0.3	33.3	12	0.349
มาก	24.5	3.8	0.5	0.3	29.0		
มากที่สุด	10.5	0.8	0.5	0.0	11.8		
รวม	82.0	14.5	3.0	0.5	100		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน H_0 : การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม-150 ไม่มีผลต่อปริมาณการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
 H_1 : การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม-150 มีผลต่อปริมาณการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
 โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านการใช้สื่อสิ่งพิมพ์กับปริมาณการซื้อของผู้บริโภค

ระดับความพึงพอใจ	ซื้อครั้งละเท่าไร (ขวด)			รวม	df	sig.
	1-2 ขวด	3-4 ขวด	5-6 ขวด			
น้อยที่สุด	5.0	0.3	0.0	5.3		
น้อย	9.3	2.0	0.0	11.5		
ปานกลาง	40.8	8.5	1.0	50.5	12	0.280
มาก	18.5	2.3	1.5	22.5		
มากที่สุด	8.5	1.3	0.5	10.3		
รวม	82.0	14.5	3.0	100		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน H_0 : การใช้เครื่องมือสื่อสารที่หลากหลาย ในการส่งเสริมการตลาด ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์เอ็ม-150 ไม่มีผลต่อปริมาณการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

H_1 : การใช้เครื่องมือสื่อสารที่หลากหลาย ในการส่งเสริมการตลาด ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์เอ็ม-150 มีผลต่อปริมาณการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านการซื้อที่หลากหลายกับปริมาณการซื้อของผู้บริโภค

ระดับความพึงพอใจ	ซื้อครั้งใดบ้าง (ขวด)			รวม	df	sig.
	1-2 ขวด	3-4 ขวด	5-6 ขวด			
น้อยที่สุด	1.5	0.3	0.5	0.0	12	0.202
น้อย	4.3	0.5	0.0	0.0		
ปานกลาง	28.3	6.0	0.8	0.3		
มาก	37.0	6.8	1.3	0.3		
มากที่สุด	11.0	1.0	0.5	0.0		
รวม	82.0	14.5	3.0	0.5		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน H_0 : รสชาติของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม-150 ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
 H_1 : รสชาติของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม-150 มีผลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
 โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านรสชาติกับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

ระดับความพึงพอใจ	ทุกวัน	ความถี่ในการซื้อ				รวม	df	sig.
		4-6 ครั้ง/ สัปดาห์	2-3 ครั้ง/ สัปดาห์	1 ครั้ง/ สัปดาห์	นานกว่า อื่นๆ			
น้อยที่สุด	0.5	0.3	1.0	0.8	1.3	3.8		
น้อย	0.5	1.0	2.0	0.0	0.8	4.3		
ปานกลาง	4.5	6.0	10.5	3.3	4.5	29.3	20	0.000
มาก	4.5	2.5	6.0	1.3	5.5	20.0		
มากที่สุด	19.8	5.3	8.8	3.8	4.8	42.8		
รวม	29.8	15.0	28.3	9.0	16.8	100		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน
 H_0 : ขนาดและปริมาณของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มซูทากิ่ง เอ็ม-150 ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
 H_1 : ขนาดและปริมาณของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มซูทากิ่ง เอ็ม-150 มีผลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
 โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านขนาดและปริมาณของบรรจุภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

ระดับความพึงพอใจ	ทุกวัน	ความถี่ในการซื้อ				รวม	df	sig.
		4-6 ครั้ง/ สัปดาห์	2-3 ครั้ง/ 1 ครั้ง/ สัปดาห์	นานแค่ครึ่ง อื่นๆ	อื่นๆ			
น้อยที่สุด	0.3	0.3	0.0	0.0	0.8	1.3		
น้อย	1.5	1.0	3.8	1.3	2.3	9.8		
ปานกลาง	14.3	7.3	15.8	4.8	7.8	50.0	20	0.013
มาก	10.3	5.8	8.3	2.8	4.3	31.8		
มากที่สุด	3.5	0.8	0.5	0.3	1.8	7.3		
รวม	29.8	15.0	28.3	9.0	16.8	100		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน H_0 : สีเหลืองและแดงที่อยู่บนฉลากของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มซูก้าถึง เอ็ม-150 ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

กลุ่มเป้าหมาย

H_1 : สีเหลืองและแดงที่อยู่บนฉลากของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มซูก้าถึง เอ็ม-150 มีผลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์สีแดงและเหลืองของฉลากกับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

ระดับความพึงพอใจ	ทุกวัน	ความถี่ในการซื้อ				รวม	df	sig.
		4-6 ครั้ง/ สัปดาห์	2-3 ครั้ง/ สัปดาห์	1 ครั้ง/ สัปดาห์	นานๆครั้ง อื่นๆ			
น้อยที่สุด	0.5	0.0	0.8	0.3	0.0	1.5		
น้อย	1.0	1.5	2.0	1.0	2.0	7.8		
ปานกลาง	14.5	8.0	17.3	4.0	8.3	52.3	20	0.003
มาก	9.8	4.5	7.8	3.3	4.8	30.0		
มากที่สุด	4.0	1.0	0.5	0.5	1.8	8.5		
รวม	29.8	15.0	28.3	9.0	16.8	100		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน H_0 : ชื่อเสียงในตราสินค้า เอ็ม-150 ไม่มีผลต่อความดีในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
 H_1 : ชื่อเสียงในตราสินค้า เอ็ม-150 มีผลต่อความดีในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
 โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านชื่อเสียงของตราสินค้ากับความดีในการซื้อของผู้บริโภค

ระดับความพึงพอใจ	ทุกวัน	ความดีในการซื้อ				รวม	df	sig.
		4-6 ครั้ง/ ดีไปดาว 5	2-3 ครั้ง/ ดีไปดาว 4	1 ครั้ง/ ดีไปดาว 3	นานๆครั้ง อื่นๆ			
น้อยที่สุด	0.3	0.5	1.3	0.5	1.0	3.5		
น้อย	1.0	0.5	2.5	0.5	1.8	6.3		
ปานกลาง	7.8	7.0	12.5	2.8	5.3	35.5	20	0.006
มาก	10.5	4.5	6.8	1.8	5.3	29.8		
มากที่สุด	10.3	2.5	5.3	3.5	3.5	25.0		
รวม	29.8	15.0	28.3	9.0	16.8	100		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน H_0 : คุณสมบัติผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ เอ็ม-150 ที่ช่วยให้ทำงานได้นานและแข็งแรง ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค
 กลุ่มเป้าหมาย

H_1 : คุณสมบัติผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ เอ็ม-150 ที่ช่วยให้ทำงานได้นานและแข็งแรง มีผลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค
 กลุ่มเป้าหมาย

โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านคุณสมบัติที่ช่วยให้ทำงานได้นานและแข็งแรงกับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

ระดับความพึงพอใจ	ความถี่ในการซื้อ					รวม	df	sig.
	ทุกวัน	4-6 ครั้ง/ สัปดาห์	2-3 ครั้ง/ สัปดาห์	1 ครั้ง/ สัปดาห์	นานครั้ง อื่นๆ			
น้อยที่สุด	1.5	0.0	0.8	0.3	0.8	3.3		
น้อย	0.3	0.8	1.3	0.3	1.3	3.8		
ปานกลาง	3.0	4.3	7.0	1.5	4.3	20.5	20	0.046
มาก	7.5	4.8	8.5	3.3	4.8	29.0		
มากที่สุด	17.5	5.3	10.8	3.8	5.8	43.5		
รวม	29.8	15.0	28.3	9.0	16.8	100		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน H_0 : ราคาขายปัจจุบันของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม-150 ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
 H_1 : ราคาขายปัจจุบันของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม-150 มีผลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
 โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านราคาในปัจจุบันกับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

ระดับความพึงพอใจ	ทุกวัน	ความถี่ในการซื้อ				รวม	df	sig.
		4-6 ครั้ง/ สัปดาห์	2-3 ครั้ง/ สัปดาห์	1 ครั้ง/ สัปดาห์	นานๆครั้ง อื่นๆ			
น้อยที่สุด	0.3	0.3	1.8	0.0	0.5	2.8		
น้อย	0.3	0.8	1.0	0.3	1.3	3.5		
ปานกลาง	8.0	6.3	13.0	4.3	4.3	36.0	20	0.000
มาก	11.3	6.5	11.0	4.0	8.8	42.0		
มากที่สุด	10.0	1.3	1.5	0.5	2.0	15.8		
รวม	29.8	15.0	28.3	9.0	16.8	100		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน H_0 : การลดราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม-150 ตามร้านสะดวกซื้อ ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย

H_1 : การลดราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม-150 ตามร้านสะดวกซื้อ มีผลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การลดราคาตามร้านสะดวกซื้อกับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

ระดับความพึงพอใจ	ทุกวัน	ความถี่ในการซื้อ				รวม	df	sig.
		4-6 ครั้ง/ สัปดาห์	2-3 ครั้ง/ สัปดาห์	1 ครั้ง/ สัปดาห์	นานๆครั้ง อื่นๆ			
น้อยที่สุด	0.5	0.3	0.8	0.3	0.3	0.0	2.0	
น้อย	0.5	1.3	0.5	0.0	0.8	0.0	3.0	
ปานกลาง	4.5	4.0	8.8	2.8	5.0	0.8	25.8	0.000
มาก	8.5	7.8	14.5	5.5	6.8	0.3	43.3	
มากที่สุด	15.8	1.8	3.8	0.5	4.0	0.3	26.0	
รวม	29.8	15.0	28.3	9.0	16.8	1.3	100	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน H_0 : การวางสินค้าที่ครอบคลุมพื้นที่ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ เคมี-150 ไม่มีผลต่อความดีในการซื้อของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย

H_1 : การวางสินค้าที่ครอบคลุมพื้นที่ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ เคมี-150 มีผลต่อความดีในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านการวางสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่กับความดีในการซื้อของผู้บริโภค

ระดับความพึงพอใจ	ทุกวัน	ความดีในการซื้อ				รวม	df	sig.
		4-6 ครั้ง/ ดีเยี่ยม	2-3 ครั้ง/ ดี	1 ครั้ง/ พอ	น้อยกว่า ไม่			
น้อยที่สุด	0.0	2.3	0.8	0.8	0.5	2.3		
น้อย	0.8	0.8	0.8	0.0	2.0	4.3		
ปานกลาง	12.0	6.0	14.5	5.0	8.0	46.0	20	0.037
มาก	12.3	5.8	8.8	2.8	4.8	35.0		
มากที่สุด	4.8	2.3	3.5	0.5	1.5	12.5		
รวม	29.8	15.0	28.3	9.0	16.8	100		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน H_0 : การมีช่องทางการจัดจำหน่ายมากของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ เอ็ม-150 ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

กลุ่มเป้าหมาย

H_1 : การมีช่องทางการจัดจำหน่ายมากของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ เอ็ม-150 มีผลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

กลุ่มเป้าหมาย

โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

ระดับความพึงพอใจ	ทุกวัน	ความถี่ในการซื้อ				รวม	df	sig.
		4-6 ครั้ง/ สัปดาห์	2-3 ครั้ง/ สัปดาห์	1 ครั้ง/ สัปดาห์	อื่นๆ			
น้อยที่สุด	0.8	0.3	0.8	0.3	0.0	2.0		
น้อย	0.5	0.3	0.3	0.5	1.0	2.5		
ปานกลาง	7.5	5.8	11.5	4.3	6.3	36.0	20	0.110
มาก	13.0	5.3	11.5	3.5	7.5	41.3		
มากที่สุด	8.0	3.5	4.3	0.5	2.0	18.3		
รวม	29.8	15.0	28.3	9.0	16.8	100		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน H_0 : การโฆษณาทางโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม-150 ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
 H_1 : การโฆษณาทางโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม-150 มีผลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
 โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

ระดับความพึงพอใจ	ทุกวัน	ความถี่ในการซื้อ				รวม	df	sig.
		4-6 ครั้ง/ สัปดาห์	2-3 ครั้ง/ สัปดาห์	1 ครั้ง/ สัปดาห์	อื่นๆ			
น้อยที่สุด	1.0	0.8	0.8	0.0	0.5	3.0		
น้อย	1.0	1.0	2.3	0.3	2.0	6.8		
ปานกลาง	5.0	3.5	8.3	1.8	4.3	23.3	20	0.170
มาก	12.3	5.5	12.5	4.3	6.5	41.5		
มากที่สุด	10.5	4.3	4.5	2.8	3.5	25.5		
รวม	29.8	15.0	28.3	9.0	16.8	100		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน H_0 : การโฆษณาทางวิทยุของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม-150 ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
 H_1 : การโฆษณาทางวิทยุของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม-150 มีผลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
 โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านโฆษณาทางวิทยุกับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

ระดับความพึงพอใจ	ทุกวัน	ความถี่ในการซื้อ					รวม	df	sig.
		4-6 ครั้ง/ สัปดาห์	2-3 ครั้ง/ สัปดาห์	1 ครั้ง/ สัปดาห์	นานๆครั้ง	อื่นๆ			
น้อยที่สุด	2.5	1.0	2.0	0.5	1.8	0.0	7.8		
น้อย	10.8	5.5	12.0	4.0	3.3	0.3	35.8		
ปานกลาง	12.5	6.0	8.3	3.5	5.3	0.5	36.0	20	0.030
มาก	3.0	2.0	5.3	1.0	5.0	0.3	16.5		
มากที่สุด	1.0	0.5	0.8	0.0	1.5	0.3	4.0		
รวม	29.8	15.0	28.3	9.0	16.8	1.3	100		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน H_0 : โฆษณาชุดไม่มีลักษณะชีวิตเกินร้อยละชุดที่ 1 ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์เอ็ม-150 ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

กลุ่มเป้าหมาย

H_1 : โฆษณาชุดไม่มีลักษณะชีวิตเกินร้อยละชุดที่ 1 ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์เอ็ม-150 มีผลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

กลุ่มเป้าหมาย

โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์โฆษณาชุด ไม่มีลักษณะชีวิตเกินร้อยละชุดที่ 1 กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

ระดับความพึงพอใจ	ทุกวัน	ความถี่ในการซื้อ				รวม	df	sig.
		4-6 ครั้ง/ สัปดาห์	2-3 ครั้ง/ สัปดาห์	1 ครั้ง/ สัปดาห์	อื่นๆ			
น้อยที่สุด	0.5	0.5	0.5	0.3	1.0	0.0	2.8	
น้อย	1.8	1.5	1.8	0.3	0.8	0.0	6.0	
ปานกลาง	7.8	5.0	11.8	2.3	6.0	0.3	33.0	0.515
มาก	12.8	5.8	11.0	4.5	6.8	0.8	41.5	
มากที่สุด	7.0	2.3	3.3	1.8	2.3	0.3	16.8	
รวม	29.8	15.0	28.3	9.0	16.8	1.3	100	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน H_0 : โฆษณาชุดไม่มีลิมิตชีวิตเกิดขึ้นร้อยละ 2 ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม-150 ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย

H_1 : โฆษณาชุดไม่มีลิมิตชีวิตเกิดขึ้นร้อยละ 2 ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม-150 มีผลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย

โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์โฆษณาสชุด ไม่มีลิมิตชีวิตเกิดขึ้นร้อยละ 2 กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

ระดับความพึงพอใจ	ทุกวัน	ความถี่ในการซื้อ				รวม	df	sig.
		4-6 ครั้ง/ สัปดาห์	2-3 ครั้ง/ สัปดาห์	1 ครั้ง/ สัปดาห์	น้อยกว่า อื่น ๆ			
น้อยที่สุด	0.3	0.5	0.5	0.3	1.0	0.0	2.5	
น้อย	2.3	1.5	1.0	0.0	0.8	0.0	5.5	
ปานกลาง	9.3	4.5	10.3	2.8	5.3	1.0	33.0	
มาก	11.3	5.8	11.8	4.5	7.0	0.0	40.3	
มากที่สุด	6.8	2.8	4.8	1.5	2.8	0.3	18.8	
รวม	29.8	15.0	28.3	9.0	16.8	1.3	100	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน H_0 : การเป็นผู้สนับสนุนรายการทาโทรทัศน์ ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
 H_1 : การเป็นผู้สนับสนุนรายการทาโทรทัศน์ มีผลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
 โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

ระดับความพึงพอใจ	ทุกวัน	ความถี่ในการซื้อ				รวม	df	sig.
		4-6 ครั้ง/ สัปดาห์	2-3 ครั้ง/ สัปดาห์	1 ครั้ง/ สัปดาห์	นานๆครั้ง อื่นๆ			
น้อยที่สุด	0.8	0.3	0.5	0.0	1.3	2.8		
น้อย	5.3	4.5	5.3	3.0	1.8	23.8		
ปานกลาง	11.5	7.3	10.5	4.3	7.8	42.0	20	0.002
มาก	8.5	2.3	7.5	1.0	5.3	25.0		
มากที่สุด	3.8	0.8	0.5	0.8	0.8	6.5		
รวม	29.8	15.0	28.3	9.0	16.8	100		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน H_0 : การมีกองทุน และเงินสนับสนุนช่วยเหลือสังคม ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
 H_1 : การมีกองทุน และเงินสนับสนุนช่วยเหลือสังคม มีผลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
 โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการมีกองทุนและเงินสนับสนุนเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

ระดับความพึงพอใจ	ทุกวัน	ความถี่ในการซื้อ					รวม	df	sig.
		4-6 ครั้ง/ สัปดาห์	2-3 ครั้ง/ สัปดาห์	1 ครั้ง/ สัปดาห์	นานๆครั้ง	อื่นๆ			
น้อยที่สุด	0.8	0.5	1.8	0.3	1.3	0.0	4.5		
น้อย	4.8	4.0	6.8	4.5	1.3	0.3	21.5		
ปานกลาง	9.3	5.8	9.5	3.5	5.0	0.3	33.3	0.000	
มาก	10.3	3.8	7.8	0.5	6.0	0.8	29.0		
มากที่สุด	4.8	1.0	2.5	0.3	3.3	0.0	11.8		
รวม	29.8	15.0	28.3	9.0	16.8	1.3	100		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน H_0 : การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม-150 ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
 H_1 : การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม-150 มีผลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
 โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 33 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านการซื้อสื่อสิ่งพิมพ์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

ระดับความพึงพอใจ	ทุกวัน	ความถี่ในการซื้อ				รวม	df	sig.
		4-6 ครั้ง/ สัปดาห์	2-3 ครั้ง/ สัปดาห์	1 ครั้ง/ สัปดาห์	นานกว่าครั้ง อื่นๆ			
น้อยที่สุด	3.0	0.3	0.8	0.3	1.0	0.0	5.3	
น้อย	3.0	1.5	4.0	1.3	1.8	0.0	11.5	
ปานกลาง	16.5	7.8	14.0	4.3	7.5	0.5	50.5	0.342
มาก	4.5	3.3	6.8	2.3	5.0	0.8	22.5	
มากที่สุด	2.8	2.3	2.8	1.0	1.5	0.0	10.3	
รวม	29.8	15.0	28.3	9.0	16.8	1.3	100	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน H_0 : การใช้เครื่องมือสื่อสารที่หลากหลาย ในการส่งเสริมการตลาด ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เคมี-150 ไม่มีผลต่อ
 ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
 H_1 : การใช้เครื่องมือสื่อสารที่หลากหลาย ในการส่งเสริมการตลาด ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เคมี-150 มีผลต่อ
 ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
 โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางผนวกที่ 34 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านการใช้สื่อที่หลากหลายกับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

ระดับความพึงพอใจ	ทุกวัน	ความถี่ในการซื้อ				รวม	df	sig.
		4-6 ครั้ง/ สัปดาห์	2-3 ครั้ง/ สัปดาห์	1 ครั้ง/ สัปดาห์	นานๆครั้ง อื่นๆ			
น้อยที่สุด	1.0	0.0	0.3	0.3	0.8	2.3		
น้อย	0.5	1.0	1.5	3.3	1.0	4.8		
ปานกลาง	6.8	7.0	11.8	4.0	5.0	35.3	20	0.000
มาก	14.3	5.5	13.0	4.3	8.3	45.3		
มากที่สุด	7.3	1.5	1.8	0.3	1.8	12.5		
รวม	29.8	15.0	28.3	9.0	16.8	100		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้