

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและความต้องการเครื่องดื่มสุขภาพ  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

## กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จของสารนิพนธ์ เกิดจากความเอื้อเฟื้อ ความปรารถนาดี ความช่วยเหลือ และความร่วมมือจากหลายๆท่าน ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์บุริม โอทกานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เป็นอย่างสูง ที่ได้สละเวลาในการช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา ตรวจสอบ และติดตามสารนิพนธ์อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนชี้แนะแนวทาง เพื่อปรับปรุงแก้ไขสารนิพนธ์เล่มนี้ให้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการทำแบบสอบถาม และให้ข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้ให้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ร่วมชั้นเรียน ตลอดจนเพื่อนๆ ที่คอยช่วยเหลือในทุกๆด้าน และคอยให้คำปรึกษาตลอดการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัย ขอขอบคุณบิดา และมารดา ที่คอยเป็นกำลังใจสำคัญ และสนับสนุนการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้จนเสร็จสมบูรณ์

สุรสาสินี ประกิจวรพงษ์

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภค และความต้องการเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

THE STUDY OF CONSUMPTION BEHAVIOR AND REQUIREMENT OF ENERGY DRINK  
OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

นางสาวสุชาลีณี ประกิจวรพงษ์ 5750493

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: นุริม โททกานนท์, M.B.A., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์,  
Ph.D., ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D., กิตติชัย ราชมหา, M.Acc.

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (3) เพื่อศึกษาความต้องการปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาดของเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-60 ปี ที่ดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง และอาศัยอยู่  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)  
จำนวน 80 คน เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และผู้วิจัยใช้ตัว  
สถิติ One-Way ANOVA และ T-Test (Independent Sample Test) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้าน  
เพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านรายได้ต่อเดือน และด้านชั่วโมงในการทำงานต่อวันที่แตกต่างกัน  
จะมีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มชูกำลังที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ  
ทางสถิติที่ระดับ 0.1 (2) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ในทุกด้าน จะมีพฤติกรรมการ  
บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่แตกต่างกัน ยกเว้นพฤติกรรมด้านช่วงเวลาการดื่ม และด้านลักษณะการซื้อ  
ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

คำสำคัญ : พฤติกรรมการบริโภค ความต้องการ ส่วนประสมทางการตลาด เครื่องดื่มชูกำลัง

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	จ
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	4
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์	5
1.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย	5
1.7 สมมติฐานงานวิจัย	5
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 คำสำคัญ	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	11
2.3 ข้อมูลทางการตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง	19
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	35
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	35
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	38
3.5 ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>40</b>
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	40
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	44
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน เครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	48
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	56
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>95</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	95
5.2 อภิปรายผล	99
5.3 ข้อเสนอแนะ	101
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>108</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>111</b>
แบบสอบถาม	112
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>119</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	41
4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	41
4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	41
4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	42
4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	42
4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	43
4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชั่วโมงการทำงานต่อวัน	43
4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการดื่ม	44
4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ	44
4.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	45
4.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการซื้อ	45
4.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ยี่ดื่ม	46
4.13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการดื่ม	46
4.14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุการดื่ม	47
4.15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ในการซื้อ	47
4.16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าที่ซื้อ	47
4.17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการซื้อตราสินค้า	48
4.18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	49
4.19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	51

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	51
4.21 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการ ส่งเสริมการตลาด	53
4.22 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการ ส่งเสริมการตลาด	55
4.23 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน	56
4.24 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	57
4.25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยของความต้องการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	58
4.26 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน	59
4.27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยของความต้องการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน	60
4.28 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	61
4.29 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	62
4.30 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน	64
4.31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยของความต้องการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อ เดือนแตกต่างกัน	65

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.32 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคที่มีชั่วโมงการทำงานต่อวันแตกต่างกัน	66
4.33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยของความต้องการปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคที่มีชั่วโมงการทำงานต่อวัน แตกต่างกัน	67
4.34 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่มีเพศ แตกต่างกัน	68
4.35 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่มีอายุ แตกต่างกัน	69
4.36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มชูกำลังที่มีอายุแตกต่างกัน	71
4.37 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่มี สถานภาพแตกต่างกัน	74
4.38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มชูกำลังที่มีสถานภาพแตกต่างกัน	76
4.39 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่มีระดับ การศึกษาแตกต่างกัน	77
4.40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มชูกำลังที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	79
4.41 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่มีอาชีพ แตกต่างกัน	81
4.42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มชูกำลังที่มีอาชีพแตกต่างกัน	83
4.43 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่มีรายได้ แตกต่าง	88



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรบรี โภค เครื่องดื่มชูกำลังที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน	90
4.45 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรบรี โภค เครื่องดื่มชูกำลังที่มีชั่วโมงการทำงานต่อวันแตกต่างกัน	91
4.46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรบรี โภค เครื่องดื่มชูกำลังที่มีชั่วโมงการทำงานต่อวันแตกต่างกัน	93
5.1 สรุปผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน	97
5.2 สรุปผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรบรี โภค เครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน	99

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 ส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	1
2 ตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง	2
3 ส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง	2
4 ผลกระทบต่อเครื่องดื่มชูกำลังตรากระทิงแดง	21
5 กิจกรรมส่งเสริมการขายเครื่องดื่มชูกำลังตรากระทิงแดง	23
6 กิจกรรมส่งเสริมการตลาดเครื่องดื่มชูกำลังตราเอ็ม-150	25
7 กิจกรรมส่งเสริมการตลาดเครื่องดื่มชูกำลังตราคาราบาวแดง	26
8 กิจกรรมส่งเสริมการตลาดเครื่องดื่มชูกำลังตราเรดดี	28
9 กิจกรรมส่งเสริมการตลาดเครื่องดื่มชูกำลังตราลิโพ	29



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันตลาดที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีมูลค่าสูง กงหนิไม่พินตลาด เครื่องดื่ม โดยเฉพาะตลาดเครื่องดื่มประเภทเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในประเทศไทยมีมูลค่าค่อนข้างสูง เนื่องจากมีหลากหลายปัจจัยสนับสนุน ทั้งปัจจัยทางด้านจำนวนประชากร กำลังซื้อ รวมทั้งปัจจัยทางด้านจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ประกอบกับสภาพอากาศที่ร้อนอบอ้าวช่วยหนุนความต้องการบริโภคเครื่องดื่มเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกัน ด้วยกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ ทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมทั้งจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งโชคแจกแถมของรางวัล อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี ช่วยกระตุ้นให้ตลาดเครื่องดื่มมีการเติบโตต่อเนื่อง



ภาพที่ 1 ส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์

ที่มา : Marketeer.co.th

ในปี 2558 ที่ผ่านมา ตลาดเครื่องดื่มประเภทไม่มีแอลกอฮอล์ มีมูลค่ากว่า 200,000 ล้านบาท ซึ่งกลุ่มเครื่องดื่มที่กำลังประสบปัญหา ก็คือ กลุ่มเครื่องดื่มชูกำลังและเกลือแร่ที่มีส่วนแบ่งตลาดในปัจจุบันอยู่ที่ 12.6% และโดยเฉพาะกลุ่มเครื่องดื่มชูกำลังที่มีอัตราการเติบโตของตลาดในไตรมาสแรกคิดลบ 2% และเติบโตเพียง 1% เท่านั้น จากปกติที่เติบโตปีละ 7-8% เนื่องจากตลาดเครื่องดื่มชูกำลังที่ค่อนข้างอิ่มตัว และได้รับผลกระทบจากปัจจัยทางเศรษฐกิจและกำลังซื้อ ซึ่งส่งผล

กระทบกับกลุ่มลูกค้าหลักของสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังที่เป็นผู้ใช้แรงงาน ส่งผลให้ตลาดมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น จึงทำให้มูลค่าตลาดรวมได้ประมาณ 34,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2558,)



ภาพที่ 2 ตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง  
ที่มา: Marketeer, 2558

สถานการณ์ดังกล่าวจึงทำให้เกิดเกมการต่อสู้เพื่อแย่งชิงยอดขายของเครื่องดื่มชูกำลังที่มีมูลค่าตลาดรวม ประมาณ 34,000 ล้านบาท โดยในช่วงสุดท้ายของปี การแข่งขันจะเพิ่มความเข้มข้นขึ้นเรื่อย ๆ โดยผู้นำตลาดอย่าง เอ็ม-150, กระทิงแดง, คาราบาวแดง ต่างดึงกลยุทธ์การตลาดมาใช้กันอย่างหลากหลาย (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2558)



ภาพที่ 3 ส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง  
ที่มา : ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2558

ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามวางแผนและวางกลยุทธ์ผ่านเครื่องมือทางการตลาดต่างๆ ให้ตรงจุดที่สุด เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่คาดหวังไว้จากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยเครื่องมือต่างๆเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นและจัดกลุ่มเข้าไว้ด้วยกัน เรียกว่า “ส่วนประสมทางการตลาด”

(Marketing Mix) หรือที่นิยมเรียกกันว่า “4P’s” ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler, 1997: p. 92-94)

การที่นักการตลาดจะทำให้บริษัทเครื่องสำอางค์สามารถรักษาส่วนแบ่งตลาด รวมถึงกระตุ้นยอดขายของตนเองให้มากขึ้น โดยการวางแผนและวางกลยุทธ์ทางการตลาด ผ่านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ด้านให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้นก็ไม่ใช่เรื่องง่าย เนื่องจากส่วนประสมทั้ง 4 ด้านนั้นมีรายละเอียดของการทำกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน รวมถึงผลลัพธ์ที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องคิดกลยุทธ์ และคำนวณถึงสัดส่วนของส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านให้มีความเหมาะสม ว่าควรจะเน้นทำกลยุทธ์ด้านใดเป็นพิเศษ และด้านใดไม่ต้องเน้นมากจนเกินไป เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้และใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่าที่สุด เพราะฉะนั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องทราบว่าผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มชูกำลังในปัจจุบันมีพฤติกรรมและความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างไร จากที่ผู้วิจัยค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลได้พบว่าเคยมีผู้วิจัยถึงเรื่องนี้มาบ้างแล้ว ซึ่งนานมาแล้ว และในปัจจุบันตลาดของเครื่องดื่มชูกำลัง รวมถึงผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปไม่น้อย เพราะฉะนั้นการทำการตลาดจำเป็นต้องเปลี่ยนไปเช่นกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและความต้องการเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลงานวิจัยจะทำให้ นักการตลาดทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และทราบว่าผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มชูกำลังมีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างไร ที่สำคัญนักการตลาดยังสามารถนำมาช่วยในการปรับปรุงและพัฒนาแผนการตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาด ผ่านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด เพื่อแก้ปัญหาให้กับบริษัทเครื่องดื่มชูกำลังทั้งหลายที่กล่าวไปข้างต้น

## 1.2 คำถามงานวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกันอย่างไร
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกันอย่างไร

### 1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 1.4 ขอบเขตงานวิจัย

#### 1.4.1 ประเด็นที่ศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค และความต้องการเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

#### 1.4.2 กลุ่มเป้าหมาย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่มีอายุ 15-60 ปี ที่บริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### 1.4.3 พื้นที่

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร

#### 1.4.4 ระยะเวลา

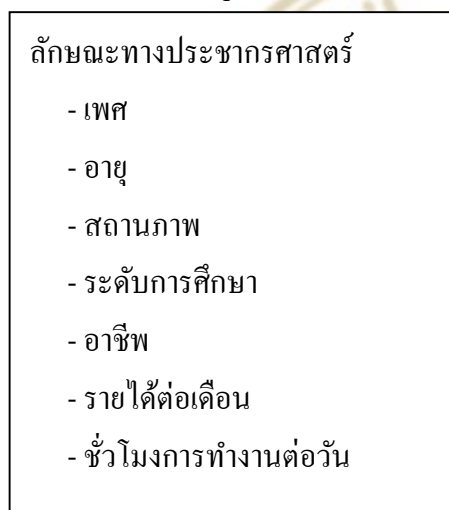
การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ เดือน กุมภาพันธ์ – เมษายน 2559

## 1.5 นิยามศัพท์

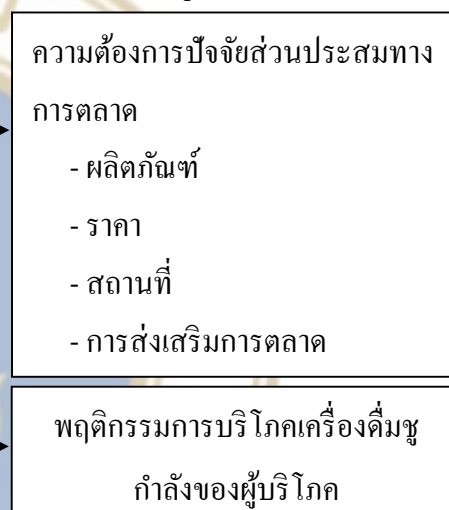
เครื่องดื่มชูกำลัง หมายถึง เครื่องดื่มที่ให้พลังงาน โดยมีส่วนผสมของคาเฟอีน (Caffeine) เทารีน (Taurine) อินโนซิทอล (Inositol) และซูโครสหรือน้ำตาลทราย (Sucrose) เป็นต้น ที่สามารถช่วยกระตุ้น ในการลดอาการเหนื่อยล้า อ่อนเพลีย ช่วยให้เกิดความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า มีกำลังงาน ลดอาการง่วงเหงาหาวนอน

## 1.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ตัวแปรตาม (dependent Variables)



## 1.7 สมมติฐานงานวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มชูกำลังที่ต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่ต่างกัน

## 1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. งานวิจัยทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. งานวิจัยทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. งานวิจัยทำให้ทราบถึงความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. นักการตลาด หรือผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับการตลาดของเครื่องดื่มชูกำลังสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาแผนการตลาดและกลยุทธ์ของส่วนประสมทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น





## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และความ ต้องการเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางค์ และความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำไปปรับปรุงหรือพัฒนาแผนการตลาดและกลยุทธ์ของส่วนประสมทางการตลาดให้มี ประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น เพื่อช่วยสร้างยอดขาย และส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องสำอางค์ให้มากยิ่งขึ้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

1. คำสำคัญ
  - 1.1. พฤติกรรมผู้บริโภค
  - 1.2. ความต้องการ
  - 1.3. ส่วนประสมทางการตลาด
  - 1.4. เครื่องสำอางค์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
  - 2.1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 2.2. แนวคิดและทฤษฎีความต้องการ
  - 2.3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. ข้อมูลทางการตลาดเครื่องสำอางค์
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 2.1 คำสำคัญ

### 2.1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้ (ศิริวรรณ, 2546: หน้า 192 Schiffman and Kanuk, 2000 ) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (ศิริวรรณ, 2546: หน้า 192 Solomon 2002: p.528) ซึ่งมีความสอดคล้องกับที่ สมจิตร ล้วนจำเริญ (2546, หน้า 6) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับมาและการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนซึ่งเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำขึ้น และยังคงสอดคล้องกับที่ Mowen และ Minor (1998: p.5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยของการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการทิ้งสินค้าหรือบริการ ประสบการณ์ และแนวคิด โดยความหมายทั้งหมดที่กล่าวมานี้ มีความแตกต่างกับแนวคิดของ Kardes, Cronley และ Cline (2001: p.8) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังกิจกรรมนั้น

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา รวมไปถึงอารมณ์ จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรม ที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังกิจกรรมนั้น

### 2.1.2 ความต้องการ

ความต้องการ (Need) หมายถึง ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการในการดำรงชีวิต เช่น ปัจจัย 4 อย่าง ความต้องการอาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เป็นต้น และความต้องการในขั้นสูงขึ้นมาที่มนุษย์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการทางจิตใจ เช่น ต้องการให้สังคมยอมรับนับถือ มนุษย์จึงต้องการใส่เสื้อผ้าที่มียี่ห้อ รับประทานอาหารในร้านหรือภัตตาคาร หรือต้องการบ้านที่มีความหรูหรา รวมทั้งความต้องการส่วนบุคคลที่แต่ละคนย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป เช่น ต้องการเป็นคนเก่ง เป็นคนดัง ต้องการเป็นคนที่มีความรู้สูง ต้องการตำแหน่งหน้าที่สูง เป็นต้น ความต้องการของมนุษย์มักจะเกิดขึ้นเรื่อยๆ ไม่มีที่สิ้นสุด ถึงแม้ว่าจะได้รับสิ่งที่มาสนองความต้องการนั้นแล้ว แต่ความต้องการใหม่ก็ยังคงเกิดขึ้นอีกเรื่อยไป (ดำรงชัย ชัยสนิท และสุณี เลิศแสวงกิจ, 2546: หน้า 52) ซึ่งมีความสอดคล้องกับความหมายของ

ความต้องการที่ว่า ความต้องการ คือ ความอยากได้ ความใคร่ที่จะได้หรือประสงค์จะได้ และเมื่อเกิดความรูสึกดังกล่าวจะทำให้ร่างกายเกิดการความขาดสมดุล เนื่องมาจากมีสิ่งรบกวนกระตุ้น มีแรงขับภายในเกิดขึ้น ทำให้ร่างกายไม่อาจอยู่นิ่ง จึงต้องพยายามดิ้นรน และแสวงหาเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ เมื่อร่างกายได้รับตอบสนองแล้ว ร่างกายมนุษย์ก็จะกลับสู่ภาวะสมดุลอีกครั้งหนึ่ง และก็จะเกิดความต้องการใหม่ๆ เกิดขึ้นมาทดแทน และจะวนเวียนอยู่ไม่มีที่สิ้นสุด (พจนานุกรมในไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2526) โดยความหมายทั้งหมดที่กล่าวมานี้มีความแตกต่างกับความหมายที่เสถียร เหลืองอร่าม (2525, หน้า 10- 18) และนิพนธ์ คันชเสวี (2528, หน้า 71) กล่าวไว้ในแง่ความต้องการทางเศรษฐกิจที่ว่า ทุกวันนี้มนุษย์พยายามทำงานก็เพื่อจะสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งมนุษย์จะทำงานเพื่อเงิน เพราะเงินเป็นสื่อกลางของการแลกเปลี่ยนสิ่งต่างๆ ตามต้องการ แต่ถ้ามองให้ลึกกลงไปแล้วการทำงานไม่ใช่เพื่อเงินแต่อย่างเดียวเสมอไป เศรษฐีมีเงินมหาศาลก็ยังทำงานต่างๆ ที่ทำงานแล้วได้เงินเป็นค่าตอบแทนเพียงเล็กน้อย การทำงานเพื่อเงิน เป็นเพียงเหตุผลประการหนึ่งเท่านั้น ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกมากที่มนุษย์ต้องการได้รับจากการทำงาน ซึ่งบางครั้งเงินไม่สามารถซื้อความต้องการบางอย่างได้ เพราะความต้องการของมนุษย์ มีอยู่ 3 ประการ คือ ความต้องการทางด้านร่างกาย หรือความต้องการทางสรีระ ( Physical or Physiological Needs) ความต้องการทางด้านจิตใจ (Psychological Needs or Secondary Needs or Acquired Needs) และความต้องการทางสังคม (Social Needs)

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความต้องการ (Needs) หมายถึง ความอยากได้ ใคร่ได้หรือประสงค์จะได้ มนุษย์จะพยายามทำทุกสิ่งเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ และเป็นวงจรอย่างนี้เรื่อยไปไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งความต้องการของมนุษย์ มีอยู่ 3 ประการ คือ ความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการทางด้านจิตใจ และความต้องการทางสังคม

### 2.1.3 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทจะใช้ตัวแปรทั้งหมดร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรืออาจหมายถึงความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดจัดเป็นสิ่งเร้าที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น (Kotler, 1997: p. 92-94) ซึ่งมีความสอดคล้องกับที่ อารยา เพชรวโรทัย (2548, หน้า 14-16) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทจะใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ส่วนในด้านของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 53) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การจัดการทางการตลาด (Marketing Management) ที่เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในการวางแผน การบริหารแนวความคิด การกำหนดเวลา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย แนวคิดของสินค้าและบริการ เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน โดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และตอบสนองความพึงพอใจของบุคคล โดยเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับที่ นานัส พงษ์อร่าม (2549, หน้า 17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว ส่วนประสมดังกล่าวถูกจัดทำขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย ทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันของทั้งสองฝ่าย

อย่างไรก็ตามในทางกลับกัน เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) ได้ให้ความหมายในแง่มุมมองของผู้บริโภคว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) นั้น หมายถึงการมีสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ รวมทั้งราคาที่ขายเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ และผู้บริโภคยอมจ่ายเนื่องจากคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าที่สร้างความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรม

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ที่ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยนักการตลาดใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

#### 2.1.4 เครื่องดื่มชูกำลัง

เครื่องดื่มชูกำลังคือเครื่องดื่มที่ให้พลังงาน มีส่วนผสมของคาเฟอีน (Caffeine) เทารีน (Taurine) อินโนซิทอล (Inositol) และซูโครสหรือน้ำตาลทราย (Sucrose) เป็นต้น (บทวิเคราะห์เรื่องเครื่องดื่มชูกำลัง ของสาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล) โดยที่ ปานฤทัย เลิศไทรภพ (2545) ได้กล่าวถึงในด้านประโยชน์เป็นหลัก ซึ่งได้ให้ความหมายไว้ว่า เครื่องดื่มชูกำลัง คือเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมที่สามารถช่วยกระตุ้น ในการลดอาการเหนื่อยล้า อ่อนเพลีย ช่วยให้เกิดความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า มีกำลังงาน ลดอาการง่วงเหงาหาวนอน ซึ่งมีความสอดคล้องกับความหมายของ คเชน เกียกขจร (2551, หน้า 3) ที่ว่าเครื่องดื่มชูกำลังเป็นเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมที่สามารถช่วยกระตุ้นร่างกายให้เกิดความรู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ช่วยลดอาการเหนื่อยล้า อ่อนเพลีย ลดอาการ

ง่วงเหงาหาวนอน โดยส่วนประกอบสำคัญของเครื่องดื่มประเภทนี้คือ คาเฟอีน เทารีน น้ำตาล วิตามินชนิดต่างๆ

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า เครื่องดื่มชูกำลัง หมายถึง เครื่องดื่มที่ให้พลังงาน โดยมีส่วนผสมของคาเฟอีน(Caffeine) เทารีน(Taurine) อินโนซิทอล(Inositol) และซูโครส หรือน้ำตาลทราย(Sucrose) เป็นต้น ที่สามารถช่วยกระตุ้น ในการลดอาการเหนื่อยล้า อ่อนเพลีย ช่วยให้เกิดความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า มีกำลังงาน ลดอาการง่วงเหงาหาวนอน

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นกิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในการประเมินผลและให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมิมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากวัตถุประสงค์ของกิจกรรมทางการตลาด คือ การพยายามกระตุ้นให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการแทนที่การเลือกซื้อจากคู่แข่ง เพราะฉะนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เข้าใจได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นได้อย่างไร ทำไมถึงเป็นเช่นนั้น และสามารถใช้เกณฑ์ที่เหมาะสมในการแบ่งสัดส่วนของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะช่วยให้ นักการตลาดสามารถแยกผู้บริโภคเหล่านี้ออกมาเป็นส่วน ๆ จากตลาดส่วนรวมทั้งหมด และสามารถผลิตสินค้า กำหนดราคา เลือกช่องทางจัดจำหน่ายและกระจายตัวสินค้า รวมทั้งจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม (ยูทธนา ธรรมเจริญ, 2545: 188, 250) โดยพฤติกรรมผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 ด้าน คือ

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม
2. ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพของผู้บริโภค
3. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ขั้นตอนในวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ การงาน สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง
4. ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

ส่วน (Kotler,1990) นั้นได้เสนอเป็นแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2538: 35-36) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนองสิ่งกระตุ้น ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory ได้เช่นกัน

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งจะเน้นการจัดสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการใช้บริการ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคภายนอก ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ และอาจเป็นการส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม ประเพณี

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ประกอบการไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's Characteristics) ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมจะเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล แบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจ

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ผู้บริโภคจะมีขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

จากข้างต้นที่กล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ โดยมีกระบวนการ 3 ขั้นตอน คือ 1) การได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) 2) กล่องดำหรือความรู้สึกลับกึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) 3) การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer Response) ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภค มักได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 ด้าน คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

## 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีความต้องการ

ทฤษฎีความต้องการ ความอยากได้ และความพึงพอใจ ดำรงชัย ชัยสนิทธิ และสุนี เลิศแสวงกิจ (2546, หน้า 60) กล่าวว่า ใ้ว่า มนุษย์มีความต้องการ (Need) สินค้าหรือบริการอยู่เสมอ และเมื่อความต้องการได้พัฒนาขึ้นมาเป็นความอยากได้ (Want) มนุษย์จึงต้องใช้ความพยายามการจัดการสิ่งนั้นมาสนองความต้องการของตนเอง โดยแสดงพฤติกรรมต่างๆ (Behavior) จนกระทั่งบรรลุเป้าหมาย (Goal) และบังเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) สูงสุด ทำให้เกิดความสมดุลเมื่อมนุษย์

ได้รับสิ่งที่มาตอบสนองความต้องการและความอยากได้นั้นแล้ว ความพึงพอใจที่มีอยู่นี้จะค่อยๆ ลดลงตามลำดับ จนในที่สุดก็จะเกิดความต้องการและความอยากได้สิ่งใหม่ขึ้นมาแทนที่ ซึ่งทำให้เกิดแรงผลักดันให้มนุษย์มีความพยายามที่จะกระทำจนบรรลุเป้าหมายและเกิดความพึงพอใจอีกโดยจะเป็นเช่นนี้ตลอดไป เป็นวงจรความต้องการและความพึงพอใจของมนุษย์ในทางธุรกิจ เมื่อได้ศึกษาเรื่องความต้องการและความพึงพอใจของมนุษย์เช่นนี้แล้ว นักการตลาดก็จำเป็นต้องสร้างความต้องการและความอยากได้สินค้าหรือบริการชนิดใหม่ขึ้นมา โดยการเร้าอารมณ์ให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ ซึ่งให้เห็นถึงความต้องการ พิสูจน์ให้เห็นว่าสินค้าและบริการจะช่วยบำบัดความต้องการของเขาได้เป็นอย่างดี ด้วยการใช้กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา การออกแบบหีบห่อ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การสาธิต การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ ให้ทดลองชิม และจัดแสดงสินค้า เป็นต้น โดยสามารถแสดงวงจรความต้องการ และความอยากได้

จากข้างต้นที่กล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีความต้องการ ความอยากได้ และความพึงพอใจ สามารถสรุปได้ว่า ความต้องการ ความอยากได้ และความพึงพอใจ เป็นขั้นตอนกระบวนการที่เกิดขึ้นเพื่อบรรลุเป้าหมายของตนเอง ให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ตนเองปรารถนา โดยจะเกิดเป็นวงจรไม่มีที่สิ้นสุด เพราะฉะนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องพยายามสร้างความต้องการและความอยากในสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค เพื่อที่จะเสนอขายสินค้าและบริการของตนเองนั่นเอง

ส่วนในด้านของมาสโลว์ ได้นำเสนอ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs) เป็นหลักการความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ทั้ง 5 ขั้นตอน โดยมาสโลว์นั้น ได้ลำดับขั้นตอนในแต่ละขั้นเพื่อสะท้อนให้เห็นว่า เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการพื้นฐานขั้นที่ 1 ก็จะมีความต้องการในขั้นถัดไปเรื่อยๆ จนถึงขั้นที่ 5 (เสรี วงศ์มณฑา, 2542: หน้า 50) โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) เป็นระดับความต้องการระดับแรกซึ่งเป็นการพื้นฐาน เป็นความต้องการเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด ความต้องการทางสรีระ ได้แก่ ความต้องการเพื่อให้มีชีวิตอยู่รอด ความต้องการทางเพศ ความต้องการขั้นปฐมภูมิเป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด เพราะมนุษย์ต้องมีความต้องการนี้เกิดขึ้นมาก่อน

ขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย และความมั่นคง (Safety and Security Needs) เป็นความต้องการปกป้องคุ้มครอง ต้องการความมั่นคงของชีวิต ต้องการระเบียบวินัย ในชีวิต ต้องการพ้นจากอันตราย หรือต้องการสุขภาพแข็งแรง ต้องการมีอนามัยที่ดี เช่น น้ำประปา ดื่มน้ำสะอาดขั้นที่ 1 ได้ แต่ตอบสนองขั้นที่ 2 ไม่ได้ จึงเกิดน้ำดื่มสิงห์ น้ำดื่มคริสตัล เป็นต้น

ขั้นที่ 3 ความต้องการด้านสังคม ความรู้สึกที่ดี ความเป็นมิตร การยอมรับ (Social Needs) หรือบางตำราเรียกว่า ความต้องการความรัก (Love Needs) เป็นความรู้สึกที่ดีต่อกัน



(Affection) การยอมรับ (Acceptance) ซึ่งบางครั้งต้องการการยอมรับในสังคมทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ การใช้สินค้าที่มีชื่อเสียง การรับประทานอาหารที่หรูหรา การซื้อของขวัญให้ผู้อื่นในราคาแพง เป็นต้น

ขั้นที่ 4 ความต้องการด้านอิโก้ ความภูมิใจ ชื่อเสียง สถานภาพ และความเคารพตนเอง (Ego Needs) เป็นความต้องการความภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเอง ข้อดีมักเกิดกับคนที่มีฐานะดี เพราะในขั้นนี้ ไม่ได้ทำอะไรเพื่อคนอื่น แต่ทำเพื่อแสดงสถานภาพตัวเอง ทำเพื่อให้รางวัลชีวิตกับตนเอง คนเหล่านี้มักจะพูดว่า “สำหรับคนอย่างฉัน น้อยกว่านี้ได้อย่างไร” หรือ “น้อยกว่านี้ ก็คงไม่ใช่ฉันหรอกนะ” ความต้องการขั้นนี้ต้องเป็นคนที่มีความดี แต่อย่างไรก็ตาม ณ จุดๆหนึ่ง คนต้องคิดว่าจะให้รางวัลอะไรกับชีวิตบ้างเสมอๆ บางคนใส่ชุดในราคาแพงๆ ทั้งๆที่ไม่มีคนเห็น แต่ใส่ด้วยความภูมิใจคนเดียว

ขั้นที่ 5 ความสนใจ (Self Actualization) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่ตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคลมีความสามารถเป็น ตามคำอธิบายของมาสโลว์ที่ว่า สิ่งที่คุณสามารถเป็นไป เขาก็จะต้องเป็นให้ได้ (What a man can be he must be) เช่น ความต้องการเป็นดารา นักกีฬาที่มีความสามารถในด้านกีฬาประเภทต่างๆ เป็นความต้องการในความสามารถของบุคคลเอการสร้างสรรค์

จากข้างต้นที่กล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ เป็นการอธิบายถึงความต้องการเป็นลำดับขั้นทั้งหมด 5 ขั้น โดยต้องเริ่มจากความต้องการในขั้นที่ 1 ที่เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเสมอ และไปจนถึงขั้น 5 คือความต้องการขั้นสูง เนื่องจากความต้องการของมนุษย์ที่มีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพราะฉะนั้นนักการตลาดมีความจำเป็นที่จะต้องทราบความต้องการของมนุษย์ หรือลูกค้า เพื่อที่จะนำไปวางแผนและบริหารด้านการตลาดในด้านต่างๆ ของสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุดได้

### 2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีหลากหลายท่านที่ได้กล่าวถึงไว้ อย่างเช่น ออคัลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้ให้ความหมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นสิ่งเร้าทางการตลาดที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย และเกิดการซื้อในที่สุด ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัยเหมือนกัน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ปัจจัยแต่ละตัวมีความแตกต่างกัน โดยที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 35-36) ได้

กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทจะใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึง ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงดีขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Product Value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขันของกลุ่มในที่มีอยู่ในตลาด

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) คือ โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No Personal Selling) ส่วนเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารอาจเลือกใช้นึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือสำคัญดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ โดยกลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล โดยจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยการใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็น กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน(Salesforce Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวนั้นเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วน

การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ดังนั้นการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คู่มือ แลกซื้อ

ส่วนในด้านของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นสิ่งเร้าทางการตลาดที่ทำให้เกิดขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ การที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพและความใหม่ของตัวผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักและยากที่จะตัดสินใจซื้อ ในฐานะที่เป็นนักการตลาดควรจะแนะนำทางเลือกสำหรับผู้บริโภค โดยทางเลือกนั้นต้องทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น แต่ถ้าหากสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้นโดยไม่ต้องทำการค้นหาทางเลือกอื่นๆ โดยรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ รวมถึงหีบห่อและป้ายฉลากจะสามารถเป็นจุดที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาและก่อให้เกิดกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นอาจจะเป็นจุดที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจและเก็บผลิตภัณฑ์ไว้เป็นตัวเลือกเพื่อทำการพิจารณา และประเมินจนสุดท้ายทำการตัดสินใจซื้อ คุณประโยชน์สำคัญของตัวผลิตภัณฑ์ที่โชว์อยู่บนป้ายฉลากนั้นจะทำให้ผู้ซื้อทำการประเมินสินค้าด้วยเช่นกัน คุณภาพที่สูงของสินค้า หรือสินค้าที่ปรับให้ตรงกับความต้องการบางประการของผู้ซื้อก็จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเช่นกัน

2. ราคา (Price) เมื่อผู้บริโภคได้ทำการประเมินตัวเลือกและทำการตัดสินใจราคาถึงจะส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำออกไปจะเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงราคาราคาต่ำ เพื่อเป็นการซื้อที่ก่อให้เกิดการลดต้นทุนของผู้บริโภคหรือใช้ลักษณะด้านอื่นๆที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ ซึ่งในการตัดสินใจที่มีตัวเลือกที่หลากหลายผู้บริโภคมักใช้การพิจารณาอย่างละเอียดในเรื่องราคา โดยราคาถือเป็นปัจจัยหนึ่งในปัจจัยทั้งหลายที่มีความเกี่ยวข้อง หากกล่าวถึงสินค้าที่ฟุ่มเฟือย ราคาที่สูงไม่ส่งผลต่อการซื้อที่ลดน้อยลง และราคายังส่งผลต่อการประเมินถึงคุณค่าของสินค้าของผู้บริโภคซึ่งก็จะมีผลที่ตามมาคือ การซื้อ

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) นักการตลาดจำเป็นจะต้องมีการเตรียมผลิตภัณฑ์ไว้ให้พร้อมต่อการจัดจำหน่าย เนื่องจากจะทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความแพร่หลายของสินค้าและง่ายที่จะหาซื้อจะส่งผลให้ผู้บริโภคนำไปประเมิน ประเภทของช่องทางที่จะนำเสนอสินค้าก็ก่อให้เกิดอิทธิพลในเรื่องของการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น ถ้าสินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าจะทำให้สินค้านั้นได้รับชื่อเสียงที่มากกว่าการนำไปไว้วางบนชั้นวางสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทุกกระบวนการของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคอาจจะได้รับข่าวสารจากนักการตลาดที่จะส่งไปเตือนใจให้เขาทราบว่าเขามีปัญหา และนักการตลาดสามารถแนะนำสินค้าที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหานั้นได้ เมื่อได้ข่าวสาร หลังการซื้อสามารถเป็นการยืนยันได้ว่าการตัดสินใจซื้อของถูกค่านั้นถูกต้อง ซึ่งส่วนประสมการตลาดจะประกอบด้วยรายละเอียดดังภาพที่ 2.3

จากข้างต้นที่กล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีของส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยนำมาประสมประสานกัน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

## 2.3 ข้อมูลทางการตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง

### ตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง

#### ตลาดเครื่องดื่มชูกำลังในประเทศไทย

ปัจจุบันภาพรวมของตลาดเครื่องดื่มชูกำลังมีอัตราการเติบโตเพียงเล็กน้อยติดต่อกันมาหลายปี ซึ่งในไตรมาสแรกของปี 2557 ที่ผ่านมา ตลาดมีมูลค่ารวม 3.5 หมื่นล้านบาท โดยอัตราการเติบโตติดลบ 2% เนื่องจากได้รับผลกระทบจากปัญหาการเมืองและเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นครั้งแรกที่ตลาดเครื่องดื่มชูกำลังติดลบในรอบหลายปี ส่งผลให้เครื่องดื่มชูกำลังแต่ละแบรนด์ต้องแข่งขันกันเอง รวมถึงยังต้องแข่งขันกับคู่แข่งทางอ้อม อย่างผลิตภัณฑ์กาแฟกระป๋องที่ทำการตลาดเพื่อแย่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

ในกลางปี 2557 เศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว เนื่องจากสถานการณ์ทางการเมืองที่คลี่คลาย เครื่องดื่มชูกำลังแต่ละแบรนด์จึงรีบทำการตลาดเพื่อความได้เปรียบ โดยคาดหวังว่าในปลายปีตลาดจะเติบโตขึ้นได้ประมาณ 5% - 6% (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 31 ตุลาคม 2557)

เครื่องดื่มชูกำลังเป็นเครื่องดื่มที่ใช้จุดขายด้านกระตุ้นความสดชื่น สร้างความกระปรี้กระเปร่าให้แก่ผู้ดื่ม จากคาเฟอีนที่ใช้เป็นส่วนผสม สำหรับในประเทศไทยแล้ว โครงสร้างตลาดของเครื่องดื่มชูกำลังจัดเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย แต่ก็แข่งขันค่อนข้างรุนแรงเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด ประกอบด้วย บริษัท โอสดสภา จำกัด (เอ็ม150 เอ็ม100 ชาร์ค แม็กนัม ลิโพวิตัน) บริษัท ที.ซี. ฟาร์มาซูติคอล อุตสาหกรรม จำกัด (กระทิงแดง ลูกทุ่ง) และบริษัท คาราบาวแดง จำกัด (คาราบาวแดง) หากแบ่งตามระดับราคา สามารถแบ่งเป็น

1. ตลาดล่าง ราคาประมาณ 10 บาท เช่น เอ็ม 150 กระทิงแดง คาราบาวแดง ตลาดนี้มีสัดส่วนร้อยละ 90-95 ของตลาดรวม ลูกค้ายึดเป็นกลุ่มผู้ใช้แรงงาน (Blue Collar)
2. ตลาดระดับกลาง ราคาประมาณ 12 บาท มีสัดส่วนตลาดเล็กน้อยราว ร้อยละ 1-2 เท่านั้น เช่น ลิโพวิตัน ลูกค้ายึดเน้นกลุ่มคนทำงาน พนักงานออฟฟิศ (White Collar)
3. ตลาดระดับบนหรือระดับ Premium ราคาประมาณ 15-30 บาท อย่างเอ็มสตรอม เรดดีชาร์คคูลไบท์ และกระทิงแดง G2 ที่สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ด้วยการผสมคาร์บอนेट อัดแก๊ส หรือผสมจินเซนโนไซด์ และวิตามิน บี12 ลูกค้ายึดเน้นกลุ่มนักศึกษา และกลุ่มพนักงานออฟฟิศ (White Collar)

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ตลาดเครื่องดื่มชูกำลังของไทยค่อนข้างทรงตัวเติบโตเพียงร้อยละ 2.2 โดยปัจจัยหลักเกิดจากกลยุทธ์การทำตลาดที่มุ่งเน้นกลุ่มผู้ใช้แรงงานเป็นหลัก ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อจำกัด ทำให้การพัฒนาสินค้าให้มีมูลค่าเพิ่มหรือนวัตกรรมใหม่ทำได้ยาก ประกอบกับภาพลักษณ์ที่ถูกมองว่าเป็นเครื่องดื่มที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย

อย่างไรก็ตาม ด้วยมูลค่าตลาดที่สูงมากประกอบกับจำนวนผู้ประกอบการยังมีน้อยราย จึงทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ก้าวเข้าสู่ตลาดอย่างเช่น บริษัท ไอเบฟเวอเรจ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มชูกำลัง ซอร์ัส หรือแรงเฮอร์ ของบริษัท เสริมสุข จำกัด ที่เข้าซื้อกิจการของบริษัท เครื่องดื่มแรงเฮอร์ จำกัด โดยแนวทางการแข่งขันของรายใหม่ คือ เน้นฐานลูกค้าพนักงานออฟฟิศ (White Collar) และขยายฐานลูกค้าให้กว้างมากขึ้นด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียม (Premium) ตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อสูง

แนวโน้มตลาดรวม เครื่องดื่มชูกำลังที่อยากจะพัฒนาภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ลูกค้ายึดส่วนใหญ่มีรายได้น้อย และข้อจำกัดของตัวผลิตภัณฑ์เองที่หากดื่มได้ในปริมาณมากจะเกิดอาการข้างเคียง เช่น นอนไม่หลับ วิดกกังวล หรือหุดหุดคาว่าสิ้นปี 2560 เครื่องดื่มชูกำลัง คาดว่าจะมีมูลค่า 1.85 หมื่นล้านบาท ขยายตัวร้อยละเฉลี่ย 2.4 ต่อปี โดยตลาดที่เติบโตเกิดจากการเข้ามาของผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียมที่เน้นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง (สุนิชฐา เศรษฐีธร, 2557)

### เครื่องดื่มชูกำลังตรากระทิงแดง

คุณสรารุติ อยู่วิทยา กรรมการผู้จัดการ บริษัท เครื่องดื่มกระทิงแดง จำกัด ที่กล่าวว่า "ที่ผ่านมามาการทำตลาดในประเทศของกระทิงแดงยังทำได้ไม่ดีพอ จึงเสียส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับคู่แข่ง อย่างไรก็ตาม บริษัทตั้งเป้าจะกลับมาเป็นเบอร์ 2 ของตลาดให้ได้ภายใน 2 ปี" (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 31 ตุลาคม 2557)

### ด้านผลิตภัณฑ์

เครื่องดื่มชูกำลังตรากระทิงแดงใช้กลยุทธ์ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนไปและแตกต่างกัน โดยในปัจจุบันเครื่องดื่มชูกำลังตรากระทิงแดง มีผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 6 ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1. เครื่องดื่มเรดบูล เอ็กซ์ตร้า - ชีวิตต้องเอ็กซ์ตร้า สมองจับไว ด้วยวิตามินบี3 บี6 บี12
2. เครื่องดื่มทีโอเพล็กซ์-แอล - แรง เข้ม สะใจ สำหรับงานวันหนักของคุณ วิตามินบี 6 สูง
3. เครื่องดื่มกระทิงแดงต้นตำรับ –รสชาติที่ได้รับความนิยมสูงสุดมาจนถึงปัจจุบัน มีวิตามิน บี6 บี12 สูง
4. เครื่องดื่มกระทิงแดง เอ็กซ์ตร้า เอบีซี - ให้มากกว่า ได้มากกว่า วิตามินเอสูง ตาดี ต้องฟ้าแดง
5. เครื่องดื่มกระทิงแดง เอ็กซ์ตร้า ซิงค์ - ให้มากกว่า ได้มากกว่า ซิงค์สูงฟิตอย่างแรง ต้องฟ้าดำ
6. เครื่องดื่มกระทิงแดง จีทู จินเซน โนไซค์ + วิตามิน บี12 – ชาร์จพลังกายและพลังสมองในขวดเดียว



ภาพที่ 4 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังตรากระทิงแดง

ในปี 2557 มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ อย่าง กระทิงแดง เอ็กซ์ตร้า ขวดแดง และ กระทิงแดง เอ็กซ์ตร้า ขวดดำ โดยการเพิ่มวิตามินและสารอาหารต่างๆ ลงไป และมาพร้อมกับ

สโลแกนที่ว่า “ตาดี ต้องขวดแดง วิตามินเอบำรุงสายตา...พีตอย่างแรง ต้องขวดดำ มีซิงค์ช่วยพีต ความเป็นชาย” ซึ่งถือว่าเป็นจุดเปลี่ยนครั้งสำคัญและเป็นการก้าวเข้าสู่ยุคเครื่องดื่มลูกผสม “ชูกำลัง- ฟังก์ชั่นนอลดริงก์”

ในปี 2558 มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ อย่างกระทิงแดง G2 เครื่องดื่มให้พลังงาน นวัตกรรมใหม่ กระทิงแดง จีทู จินเซนโนไซด์ + วิตามิน บี12 ชาร์จพลังงานและพลังสมองในขวดเดียว

### ด้านราคา

เครื่องดื่มชูกำลังตรากระทิงแดง ยังคงราคาไว้ที่ขวดละ 10 บาท มาตลอด 30 – 40 ปี เนื่องจากมีการแข่งขันกันค่อนข้างหนัก ทั้งที่ต้นทุนที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

เครื่องดื่มกระทิงแดง จีทู จินเซนโนไซด์ + วิตามิน บี12 จำหน่ายในราคา 15 บาท เนื่องจากเจาะกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ และพนักงานออฟฟิศ

### ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

เครื่องดื่มชูกำลังตรากระทิงแดง มองหาช่องทางจัดจำหน่ายให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการเข้าร้านโชห่วยทั่วประเทศ และร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ที่มีสาขามากกว่า 8,000 แห่งทั่วประเทศเช่นกัน

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ในปี 2557 เครื่องดื่มชูกำลังตรากระทิงแดง มีการใช้โฆษณาเพื่อสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ อย่าง โฆษณา “กระทิงแดง เอ็กซ์ตรีมา คนใจหล่อ ป้ายรถเมล์” และเพื่อสื่อสารแคมเปญโปรโมชัน อย่าง โฆษณา “กระทิงแดง เรดดี สุกัสน แสนสุข” และ โฆษณา “เสื่อลูกผู้ชายตัวจริง”

กิจกรรมโปรโมชันแจกทอง “สุกัสน แสนสุข ลุ้นแสน ทุกวันสุกัสน” ซึ่งระยะเวลาของแคมเปญนี้ยาวไปจนถึงปี 2558 เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ และอีกหนึ่งสิ่งที่เครื่องดื่มชูกำลังตรากระทิงแดงให้ความสำคัญ คือการขายโดยพนักงานขาย ที่เรียกว่า “กระทิงทีม” โดยกระทิงทีมจะลงพื้นที่ต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ และแนะนำสินค้าไปยังลูกค้าโดยตรง เพื่อกระตุ้นให้การซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นในลูกค้าเดิม และสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ไปพร้อมกัน

ในปี 2558 เครื่องดื่มชูกำลังตรากระทิงแดง ต้องการตอกย้ำแบรนด์ โดยการใช้โฆษณาอย่าง โฆษณา “มอเตอร์ไซค์ใจหล่อมาก” และโฆษณาและมิวสิกวิดีโอ “กระทิงแดง อยากรู้ให้กินอาหารเชื่อก่อนเริ่มงาน ทุกวัน” ซึ่งเป็นการรณรงค์ให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเช้า ส่วนการแนะนำแคมเปญโปรโมชัน อย่าง โฆษณา “บิตแรง กระทิงแดง เอ็กซ์ตรีมา แจกซุมเมอร์เอ็กซ์” และ โฆษณา “แตกไปเลยกระทิงใจหล่อมาก”



กิจกรรมโปรโมชันที่ค่อนข้างหลากหลาย อย่าง “กระทิงแดง เรดดี ซูร์แอสแน สแนสสุข ปี2” กิจกรรม “แลกซื้อเสื้อลูกผู้ชายตัวจริงของแท้” กิจกรรม “โปรโมชันลดราคา” กิจกรรม “บิตแรง กระทิงแดง เอ็กซ์ตรา แจกชมเมอร์เอ็กซ์” และกิจกรรม “แลกไปเลยกระทิงแดงใจหล่อมัก”



ภาพที่ 5 กิจกรรมส่งเสริมการขายเครื่องดื่มชูกำลังตรากระทิงแดง

อีกหนึ่งสิ่งที่เครื่องดื่มชูกำลังตรากระทิงแดงยังคงให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่อง เพื่อต้องการกระตุ้นยอดขายในพื้นที่ต่างๆ โดยทำผ่านหน่วยงานขาย ที่เรียกว่า “กระทิงทีม” ลงไป จัดกิจกรรม สร้างสีสันตามวินมอเตอร์ไซค์ต่าง ๆ อาทิ เมื่อซื้อเครื่องดื่มกระทิงแดงตามที่กำหนดก็จะ ได้สิทธิ์ลุ้นรางวัลเป็น เครื่องดื่มกระทิงแดง เงินสด ตั้งแต่ 50-500 บาท นอกจากนี้ยังมีโครงการแต่ง วิน...ให้หล่อเฟี้ยว ผ่านวิธีสะสมฝาเครื่องดื่มชูกำลังตรากระทิงแดง เพื่อแลกกับกระทิง และร่วมสนาม การโฆษณาและประชาสัมพันธ์แคมเปญหรือโปรโมชันนั้นจะทำผ่านสื่อโทรทัศน์ และออนไลน์ อย่าง Facebook และ Youtube เป็นหลัก รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ (บริษัท เครื่องดื่มกระทิงแดง จำกัด. สืบค้นจาก<http://www.kratingdaeng.com>)

### เครื่องดื่มชูกำลังตราเอ็ม-150

#### ด้านผลิตภัณฑ์

เครื่องดื่มชูกำลังตราเอ็ม-150 ยังคงนำเสนอผลิตภัณฑ์เดิม คือ เอ็ม-150 วิตามินบี 6 และ วิตามินบี 12 สูงอย่างต่อเนื่อง และขยายแตกไลน์ผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม-150 ระดับพรีเมียม คือ “M150 STORM” ซึ่งจับกลุ่มเป้าหมายคนทำงานรุ่นใหม่ ที่มีความตึงเครียดและเหนื่อยล้า จากการทำงาน โดยสร้างจุดขายแบบ Product Differentiation โดยใช้บรรจุภัณฑ์รูปทรงใหม่ ที่มีความโค้งมนมากขึ้น และใช้สีดำเพื่อสร้างความโดดเด่นบนชั้นวาง เสริมด้วยกราฟฟิคลายเส้นปิด

เกเลียวสีขาวดูทันสมัย ขณะที่ยังคงสีเหลืองซึ่งเป็นสีโลโก้ของ M150 ไว้เช่นเคย รวมถึงมีส่วนผสมเชิง Functional เพิ่มเติมเข้ามาอย่างL-Carnitine ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่ง que เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ (Positioning Online, 13 ตุลาคม 2553)

### ด้านราคา

เครื่องดื่มชูกำลังตราเอ็ม-150 ยังคงราคาไว้ที่ขวดละ 10 บาท อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีการแข่งขันกันค่อนข้างหนัก ทั้งที่ต้นทุนที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

เครื่องดื่มชูกำลังตราเอ็ม-150 สตรอม จำหน่ายในราคาขวดละ 18 บาท ในช่วงแรก เนื่องจากเจาะกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ และพนักงานออฟฟิศ ที่มีความตึงเครียดและเหนื่อยล้าจากการทำงาน แต่ในปัจจุบันจำหน่ายในราคาขวดละ 15 บาท

### ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

เครื่องดื่มชูกำลังตราเอ็ม-150 จัดจำหน่ายผ่านร้านโชห่วยทั่วประเทศ และร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ที่มีสาขามากกว่า 8,000 แห่งทั่วประเทศเช่นกัน โดยเครื่องดื่มชูกำลังตราเอ็ม-150 มีความสามารถด้านการกระจายสินค้าครอบคลุมทุกช่องทาง ครอบคลุมได้ 99% เป็นอีกจุดหนึ่งที่ทำให้เครื่องดื่มชูกำลังตราเอ็ม-150 เป็นผู้นำตลาดมาโดยตลอด (Marketeer Online, 16 มีนาคม 2558)

ส่วนการเจาะตลาดต่างประเทศ อย่างเมียนมาโดยการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายกับพาร์ทเนอร์ชื่อว่า "ลอยเฮง" เป็นบริษัทจัดจำหน่ายเครื่องดื่มรายใหญ่ เมื่อประสบความสำเร็จในการเจาะตลาดระดับหนึ่ง ซึ่งมีการตอบรับที่ดี จึงตัดสินใจร่วมทุนกับพันธมิตรรายนี้ และตั้งบริษัทใหม่ชื่อ "โอสทสกาลอยเฮง" เพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งในการต่อยอดการพัฒนาสินค้าและสร้างแบรนด์ร่วมกัน สำหรับประเทศอื่น ๆ ตอนนี้ยังใช้การทำตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย แต่ในอนาคตเมื่อตลาดใดมีการตอบรับที่ดีก็จะเพิ่มน้ำหนักการลงทุน ในรูปแบบการร่วมทุนต่อไป

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ในปี 2558 เครื่องดื่มชูกำลังตราเอ็ม-150 จัดแคมเปญ "รวยแหลก แจกจริง" แจกของรางวัลมูลค่า 20 ล้านบาท อาทิ โตโยต้า พอร์จูนเนอร์ 1 คัน, กาแล็กซี่ เอ8 จำนวน 100 เครื่อง และทองคำ 5 พันบาท 200 รางวัล ระยะเวลาร่วมกิจกรรมมีขยาวถึง 31 สิงหาคม 2559 และใช้กลยุทธ์มิวสิกมาร์เก็ตติ้ง เพื่อตอกย้ำแบรนด์และกระตุ้นยอดขาย ผ่านการใช้ศิลปินเพลงพ็อปอย่าง สวิต มูเล็ท, เกสโนวา, บอดีส์แลม, เรทโทสเปค, โลโมโซนิค ฯลฯ รวมถึงศิลปินเพลงลูกทุ่ง อาทิ ศิริพร, ไข่,

ก้านตอง, หญิงลิ, ล้ายอง ฯลฯ ตระเวนจัดคอนเสิร์ตทั่วประเทศ โดยใช้โปรโมชันสำหรับท่านที่นำฝาเอ็ม-150 มาแลกซื้อบัตร ได้รับส่วนลดหรือได้บัตรฟรี



ภาพที่ 6 กิจกรรมส่งเสริมการตลาดเครื่องดื่มชูกำลังตราเอ็ม-150

การจัดกิจกรรม โปรโมชัน ณ จุดขายมากขึ้น เช่น คอนซูเมอร์ โปรโมชันต่าง ๆ รวมถึงการจัดทีมเพื่อทำกิจกรรมออนกราวนด์โดยเฉพาะ มีกิจกรรม อย่างการเล่นเกมส์ แจกสินค้า เข้าไปเจาะลึกในพื้นที่ ที่กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์อาศัย เช่น ตลาดสด โรงงาน นิคมอุตสาหกรรม ฯลฯ ซึ่งแตกต่างจากแต่ก่อนที่เน้นการทำโฆษณาและ โปรโมชันทั่วไป (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 17 มิถุนายน 2558)

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์แคมเปญหรือโปรโมชันนั้นจะทำผ่านสื่อโทรทัศน์และออนไลน์ อย่าง Facebook และ Youtube เป็นหลัก รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ (บริษัท โอเอสสกา จำกัด. สืบค้นจาก <http://www.m-150.com>)

### เครื่องดื่มชูกำลังตราคาราบาวแดง

#### ด้านผลิตภัณฑ์

เครื่องดื่มชูกำลังตราคาราบาวแดง ยังคงนำเสนอผลิตภัณฑ์เดิม คือ คาราบาวแดง วิตามินบี 12 สร้างความสดชื่น โดยปราศจากคาร์บอนेटอย่างต่อเนื่อง

#### ด้านราคา

เครื่องดื่มชูกำลังตราคาราบาวแดง ยังคงราคาไว้ที่ขวดละ 10 บาท มาตลอด 30 – 40 ปี เนื่องจากการแข่งขันกันค่อนข้างหนัก ทั้งที่ต้นทุนที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

#### ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

เครื่องดื่มชูกำลังตราคาราบาวแดง จัดจำหน่ายผ่านร้านโชห่วยทั่วประเทศ และร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ที่มีสาขามากกว่า 8,000 แห่งทั่วประเทศเช่นกัน โดยคาราบาวแดงมีการกระจายสินค้าอยู่ที่ 85% ซึ่งในปี 2558 คาราบาวแดงจะลงทุน 70 ล้านบาท เพิ่มหน่วยรถขาย 100 คันและทีมขาย 200 คน เพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น (Marketeer Online, 16 มีนาคม 2558)

เครื่องดื่มชูกำลังตราคาราบาวแดงให้ความสำคัญกับการขยายตลาดต่างประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะ "อาเซียน" เป็นตลาดหลัก สอดรับการเติบโตของธุรกิจเครื่องดื่มชูกำลังในภูมิภาคอาเซียนมีการขยายตัวสูงอย่างต่อเนื่อง โดยตั้งเป้าหมายภายใน 3-5 ปีจากนี้ คาราบาวแดงจะก้าวขึ้นเป็นเบอร์ 1 ในตลาด "ซีแอลเอ็มวี" ประกอบด้วยกัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม รวมถึงตลาดกลุ่มประเทศยุโรป อย่างประเทศอังกฤษ และประเทศสเปน ซึ่งถือว่าเป็นปีแรกที่เน้นประเทศกลุ่มนี้ ซึ่งจัดจำหน่ายสินค้าผ่านคลับในสโมสร และซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศอังกฤษ

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

เครื่องดื่มชูกำลังตราคาราบาวแดง ใช้กลยุทธ์การตลาดด้วยการ โฟกัสพื้นที่ ลงไปจัดกิจกรรม โดยทีมขาย “สาวบาวแดง” เน้นบริเวณที่กำลังซื้อยังมีสภาพคล่อง หรือไม่ได้รับผลกระทบมากนัก เช่น โชน โรงงานอุตสาหกรรม แทนที่จะเจาะไปยังพื้นที่เกษตรกรรมที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาเศรษฐกิจและราคาพืชผลทางการเกษตรตกต่ำ รวมถึงการจัดโปรโมชั่นการจับชิงโชค เพื่อกระตุ้นยอดขายและการเติบโต "เรา仍将คงใช้ทีมสาวบาวแดงเป็นหัวหอกในการรุกตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยแต่ละปีจะทุ่มงบฯ 300-400 ล้านบาท เพื่อฝึกอบรม พัฒนาศักยภาพของทีมสาวบาวแดงให้มีทักษะในการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และเน้นการลงประจำพื้นที่เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันมีสาวบาวแดงอยู่ 70 ทีม หรือประมาณ 500 คน" นายเสถียรกล่าว (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 29 ตุลาคม 2558)

นอกจากนี้เครื่องดื่มชูกำลังตราคาราบาวแดงยังใช้กลยุทธ์ “สปอร์ตมาร์เก็ตติ้ง” เป็นสปอนเซอร์สโมสรฟุตบอลเรดดิ้ง อังกฤษ เป็นระยะเวลา 1 ปี เพื่อสร้างแบรนด์สินค้า (ผู้จัดการออนไลน์, 7 กรกฎาคม 2558)

ในปี 2558 มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย อย่าง กิจกรรมสะสมฝาคาราบาวแดง แลกสินค้าพรีเมียมจากคาราบาวแดง อย่างเช่น กีต้าร์ หมวกคาราบาวแดง เสื้อคาราบาวแดง และเครื่องดื่มชูกำลังตราคาราบาวแดง



ภาพที่ 7 กิจกรรมส่งเสริมการตลาดเครื่องดื่มชูกำลังตราคาราบาวแดง

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์แคมเปญหรือโปรโมชันนั้นจะทำผ่านสื่อโทรทัศน์และออนไลน์ อย่าง Facebook และ Youtube เป็นหลัก รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ (บริษัท การบา วกรุ๊ป จำกัด (มหาชน). สืบค้นจาก <http://www.carabaogroup.com>)

## เครื่องดื่มชูกำลังตราเรดดี

### ด้านผลิตภัณฑ์

เครื่องดื่มชูกำลังตราเรดดี ใช้กลยุทธ์ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน โดยในปัจจุบันเครื่องดื่มชูกำลังตราเรดดี มีผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 6 ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1. เครื่องดื่มชูกำลัง เรดดี โกจิ เบอร์รี่ – อุดมด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ บำรุงสายตา ควบคุมน้ำตาลในเม็ดเลือด เสริมสร้างการทำงานของหัวใจและระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย
2. เครื่องดื่มชูกำลัง เรดดีบูธ – อุดมด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ บำรุงผิวพรรณให้สดใส ลดภาวะไขมันอุดตันในเส้นเลือด และต่อต้านการเสื่อมสมรรถภาพทางเพศ
3. เครื่องดื่มชูกำลัง เรดดี พลัส – ผสมกัวราน่าสกัด ที่ให้พลังงาน ความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ช่วยให้สมองปลอดโปร่ง มีสมาธิยาวนาน และผสมไฟเบอร์ ช่วยเพิ่มกากใยในระบบทางเดินอาหาร ช่วยกระตุ้นให้ระบบขับถ่ายทำงานได้ดี
4. เครื่องดื่มชูกำลัง เรดดี มิกซ์ – ผสมกัวราน่าสกัด ที่ให้พลังงาน ความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ช่วยให้สมองปลอดโปร่ง มีสมาธิยาวนาน และอุดมด้วยวิตามิน A,C,E, ช่วยในการมองเห็น ผิวพรรณสดใส ช่วยในกระบวนการต่อต้านอนุมูลอิสระ
5. เครื่องดื่มชูกำลัง เรดดี ไฮ-ซี - ผสมกัวราน่าสกัด ที่ให้พลังงาน ความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ช่วยให้สมองปลอดโปร่ง มีสมาธิยาวนาน และวิตามินสูง ช่วยบำรุงผิวพรรณ
6. เครื่องดื่มเรดดี ซ่าส์ - - ผสมกัวราน่าสกัด ที่ให้พลังงาน ความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ช่วยให้สมองปลอดโปร่ง มีสมาธิยาวนาน และวิตามินต่างๆ

### ด้านราคา

เครื่องดื่มชูกำลังตราเรดดี ยังคงราคาไว้ที่ขวดละ 15 บาท มาตั้งแต่ต้น เนื่องจากเป็นเครื่องดื่มชูกำลังระดับพรีเมียม จึงมีราคาที่สูงกว่าเครื่องดื่มชูกำลังธรรมดา ส่วนเครื่องดื่มชูกำลังเรดดี ซ่าส์ จำหน่ายในราคากระป๋องละ 10 บาท

### ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

เครื่องดื่มชูกำลังตราเรดดี้ จัดจำหน่ายผ่านร้านโชห่วยทั่วประเทศ และร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ที่มีสาขามากกว่า 8,000 แห่งทั่วประเทศเช่นกัน โดยเน้นการกระจายผลิตภัณฑ์ในเขตเมืองมากกว่า เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มคนออฟฟิศ

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

เครื่องดื่มชูกำลังตราเรดดี้ มีการใช้โฆษณาเพื่อสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์ใหม่และตอกย้ำแบรนด์ อย่าง โฆษณา “เรดดี้ พลัส เรดดี้ มิกซ์ และเรดดี้ ไฮ-ซี” โฆษณา “เรดดี้ สงกรานต์ เคอะวอยซ์” และโฆษณา “เรดดี้ ซ่าส์ ให้คุณมากกว่าความซ่าส์” ส่วนการสื่อสารแคมเปญโปรโมชัน อย่าง โฆษณา “ดื่มแล้วขับกับ Ready ลุ้นรับ 5 รถ 5 สี”

ส่วนกิจกรรมโปรโมชัน เครื่องดื่มชูกำลังตราเรดดี้ ได้จัดกิจกรรม “ดื่มแล้วขับ ลุ้นรับกับ Ready” เพื่อกระตุ้นการซื้อและยอดขาย และยังมีกิจกรรมที่ให้กลุ่มเป้าหมายสามารถร่วมสนุกลุ้นรางวัลกันได้แบบรายวัน แบบรายสัปดาห์ ผ่านสื่อออนไลน์อย่าง Facebook ซึ่งเป็นช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ และพนักงานออฟฟิศสามารถเข้าถึงได้ง่าย และสะดวกที่สุด



ภาพที่ 8 กิจกรรมส่งเสริมการตลาดเครื่องดื่มชูกำลังตราเรดดี้

เครื่องดื่มชูกำลังตราเรดดี้ ใช้กลยุทธ์การตลาดการจัดกิจกรรมแบบลงพื้นที่ตามอาคารสำนักงานในเขตเมือง เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ และกิจกรรม โปรโมชันต่างๆ

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์แคมเปญหรือโปรโมชันนั้นจะทำผ่านสื่อโทรทัศน์และออนไลน์ อย่าง Facebook และ Youtube เป็นหลัก รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ (บริษัท เครื่องดื่มกระทิงแดง จำกัด. สืบค้นจาก <http://www.readyenergy.com>)

## เครื่องดื่มชูกำลังตราลิโพ-วิตันดี

### ด้านผลิตภัณฑ์

เครื่องดื่มชูกำลังตราลิโพ-วิตันดี ยังคงนำเสนอผลิตภัณฑ์เดิม คือ เครื่องดื่ม ลิโพวิตัน-ดี อย่างต่อเนื่อง และขยายแตกไลน์เป็น เครื่องดื่ม ลิโพ-พลัส โดยเพิ่มปริมาณเป็น 150 มล.

### ด้านราคา

เครื่องดื่มชูกำลังตราลิโพวิตันดี ยังคงราคาไว้ที่ขวดละ 12 บาท มาตั้งแต่ต้น เนื่องจากเป็นเครื่องดื่มชูกำลังระดับพรีเมียม จึงมีราคาที่สูงกว่าเครื่องดื่มชูกำลังธรรมดา ส่วนเครื่องดื่มชูกำลังตราลิโพวิตันดี จำหน่ายในราคาขวดละ 15 บาท

### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เครื่องดื่มชูกำลังตราเรดดี จัดจำหน่ายผ่านร้านโชห่วยทั่วประเทศ และร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ที่มีสาขามากกว่า 8,000 แห่งทั่วประเทศเช่นกัน

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

เครื่องดื่มชูกำลังตราลิโพ-วิตันดี จัดแคมเปญโปรโมชัน “LIPO BIG EASY BONUS” มาอย่างต่อเนื่องเป็นครั้งที่ 4 โดยแจกรางวัลอย่าง ทองคำ รถเบนซ์ iPhone 6 และ Apple Watch เพื่อกระตุ้นกำลังซื้อและยอดขาย

เครื่องดื่มชูกำลังตราลิโพ-วิตันดียังใช้กลยุทธ์ Music Marketing โดยการเป็นผู้สนับสนุนหลักคอนเสิร์ตต่างๆ เช่น คอนเสิร์ต “LIPOVITAN-D PRESENTS CHILL MUSIC ON THE HILL NO.6” รวมถึง ใช้กลยุทธ์ Sport Marketing โดยการสนับสนุนการแข่งขันกีฬาจ็อกกิ้ง มาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่



ภาพที่ 9 กิจกรรมส่งเสริมการตลาดเครื่องดื่มชูกำลังตราลิโพ

เครื่องดื่มหูกำลังตราลิโป-วิตันดี ยังให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมลงพื้นที่ เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมโปรโมชั่นต่างๆ (บริษัท โอสออสพา จำกัด. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/LipovitanDThailand>)

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์แคมเปญหรือโปรโมชั่นนั้นจะทำผ่านสื่อโทรทัศน์และออนไลน์ อย่าง Facebook เป็นหลัก (บริษัท โอสออสพา จำกัด. สืบค้นจาก <http://www.osotspa.com>)

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จารุวรรณ โขคณาพิทักษ์ และยุพา ถาวรพิทักษ์ (2535) ได้ศึกษาทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้ใช้แรงงานและเกษตรกรในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้ใช้แรงงานและเกษตรกรมีทัศนคติต่อเครื่องดื่มชูกำลังในระดับปานกลางก่อนไปทางบวก คือ ทำให้หายง่วง และสามารถทำงานได้มากขึ้นหรือนานขึ้น โดยปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มคือ เพศ จำนวนชั่วโมงทำงานต่อวัน การสูบบุหรี่ และทัศนคติ

ปานฤทัย เลิศไตรภพ (2545) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อกระทิงแดง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มกระทิงแดงส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป แรงงาน พนักงานขับรถและมีรายได้ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท ซึ่งเหตุผลในส่วนของ การตัดสินใจซื้อมีดังต่อไปนี้ ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าเครื่องดื่มกระทิงแดงมีรสชาติดี ดื่มแล้วช่วยบำรุงร่างกายและช่วยให้เกิดกำลังงาน รูปแบบบรรจุสะดวกในการดื่ม เพราะปัจจุบันมีให้เลือกถึง 2 แบบคือ แบบบรรจุขวดกับแบบบรรจุกระป๋อง รวมถึงความมีชื่อเสียงของกระทิงแดงที่โด่งดังทั้งในและต่างประเทศ จนปัจจุบันได้รับการยอมรับในหลายประเทศ ส่วนในเรื่องราคานั้นไม่ได้มีอิทธิพลมากนักในการเข้ามามีส่วนตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคได้ให้ข้อมูลว่าราคาของเครื่องดื่มกระทิงแดงนั้นไม่ได้แตกต่างจากเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้ออื่นมากนักแต่ที่ตัดสินใจซื้อเนื่องจากเหตุผลด้านอื่น ในด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า เครื่องดื่มกระทิงแดงหาซื้อได้ง่ายจึงสะดวกที่จะบริโภค ในด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนนี้ถือได้ว่าเป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยการพบเห็นโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ และการใช้สื่อโฆษณาที่มุ่งใจเป็นส่วนของการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกระทิงแดง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าโฆษณามีส่วนสำคัญมากในการมุ่งใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกระทิงแดง



สุภาทิพย์ คณาศรี (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมกำลังของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มนมกำลังส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มนมกำลังยี่ห้อ เอ็ม 150 เพราะต้องการแก้อาการอ่อนเพลียจากการทำงาน โดยซื้อจากร้านขายของชำทั่วไป และบริโภค 2-3 วัน/ครั้ง ครั้งละ 1 ขวด ส่วนมากนิยมดื่มเฉพาะเครื่องดื่มนมกำลังอย่างเดียว ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก แต่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิลาวัลย์ บุญรัตน์ (2551) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมกำลังของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมกำลัง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มนมกำลังตราสินค้า กระทิ้งแดง ดื่มเมื่อเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน เหตุผลในการดื่มเพื่อเพิ่มพลังงาน ความถี่ในการซื้อ 2-3 วัน/ครั้ง ดื่มครั้งละ 1 ขวด ดื่มเครื่องดื่มชนิดอื่นทดแทน คือ เครื่องดื่มเกลือแร่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมกำลัง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และให้ความสำคัญในระดับสำคัญปานกลางในด้านราคา

การทดสอบความแตกต่าง พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมกำลังแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ส่วนการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมกำลังแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย

คเชน เขียวขจร (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มนมกำลังของผู้ใช้แรงงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มนมกำลังของผู้ใช้แรงงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดื่มนมกำลัง ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มนมกำลังน้อยกว่า 1 ปี ซื้อทุกวัน ครั้งละ 1 ขวด แล้วเปิดดื่มทันที ช่วงเวลาในการดื่มไม่แน่นอน นิยมดื่มโดยไม่ผสม สาเหตุการดื่มเพราะ ทำให้รู้สึกสดชื่น ไม่ง่วง โดยซื้อจากร้านขาย

ของชำมากที่สุด ลักษณะการเลือกซื้อตราสินค้า (ยี่ห้อ) จะเลือกตราสินค้าเดิมไม่มีการเปลี่ยนแปลง ส่วนใหญ่นิยมดื่มยี่ห้อ เอ็ม-150

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อ โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อโดยรวมในระดับปานกลาง มีประเด็นเรื่อง สามารถพกพาได้สะดวกมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ รูปแบบ ภาชนะมีความสะดวกในการดื่ม และขนาด (ปริมาตร) การบรรจุ ขณะที่ประเด็นเรื่อง ความสามารถนำมาผสมกับเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ได้ มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อยเป็นอันดับสุดท้าย

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้อโดยรวมในระดับมาก และทุกประเด็นมีค่าเฉลี่ยใน ระดับมาก ประเด็นเรื่องราคาเหมาะสมกับรายได้มีผลต่อการเลือกซื้อเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ ขณะที่ประเด็นเรื่อง ราคาถูกกว่ายี่ห้อ อื่น ๆ มีผลต่อการเลือกซื้อเป็นอันดับสุดท้าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อโดยรวมในระดับมาก และทุกประเด็นมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ประเด็นเรื่องสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน มีผลต่อการเลือกซื้อ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายมีการแช่เย็นพร้อมดื่ม และสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน หรือที่พักรออาศัย ขณะที่ประเด็นเรื่อง ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ มีผลต่อการเลือกซื้อเป็น อันดับสุดท้าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อโดยรวมในระดับปานกลาง มีประเด็นเรื่องรางวัลโฆษณาสื่อถึงการสนับสนุนกีฬาที่มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การสนับสนุนด้านการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ และการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ ขณะที่ประเด็นเรื่องการแนะนำจากเพื่อนหรือบอกต่อกับบุคคลอื่น มีผลต่อการเลือกซื้อ ในระดับน้อยเป็นอันดับสุดท้าย

เพ็ญโสภณ ปิ่นพงศา (2554) การศึกษาเรื่ององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความตระหนักรู้ (Brand Awareness) ในตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม 150 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความ

ตระหนักไว้ในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มนมกำลัง เอ็ม 150 จากการศึกษาพบว่า รูปแบบของผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มนมกำลัง เอ็ม 150 มีจำนวน 2 ข้อ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีสีสันสะดุดตา รูปแบบขวดเครื่องดื่มนมกำลัง มีการออกแบบเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของเครื่องดื่มนมกำลัง เอ็ม 150 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มี จำนวน 2 ข้อ คุณภาพของเครื่องดื่มนมกำลัง เอ็ม 150 มีส่วนผสมจากวิตามิน และสารอาหารที่ประกอบอยู่ใน เครื่องดื่มนมกำลัง เอ็ม 150 คุณภาพของเครื่องดื่มนมกำลังมีกระบวนการการผลิตที่สะอาดและถูกสุขลักษณะ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ มี 2 ข้อ รสชาติของเครื่องดื่มนมกำลัง เอ็ม 150 มีรสชาติกลมกล่อมดื่มง่าย รสชาติของเครื่องดื่มนมกำลัง เอ็ม 150 มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของ เอ็ม 150 มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ มี 2 ข้อ มาตรฐาน การผลิตเครื่องดื่มนมกำลัง มีการผลิตโดยใช้เครื่องจักรที่ทันสมัย และถูกสุขลักษณะตาม

มาตรฐานสากล มาตรฐานของการผลิตเครื่องดื่มนมกำลัง เอ็ม 150 มีการควบคุมการผลิตที่มีมาตรฐาน และทันสมัย ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มี 2 ข้อ ประโยชน์ของเครื่องดื่มนมกำลัง เอ็ม 150 เมื่อดื่มแล้วผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากวิตามิน และ สารอาหารต่าง ๆ ประโยชน์ของเครื่องดื่มนมกำลัง เอ็ม 150 เมื่อดื่มแล้วผู้บริโภครู้สึกกระปรี้กระเปร่าเสมอ

ด้านความตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness) ของเครื่องดื่มนมกำลัง เอ็ม 150 จากการศึกษาพบว่า ด้านการระลึกในตราสินค้า มี 2 ข้อ เมื่อผู้บริโภคต้องการบริโภคเครื่องดื่มนมกำลัง จะนึกถึงเครื่องดื่มนมกำลัง เอ็ม 150 เป็นอันดับแรก เมื่อผู้บริโภคได้ยิน สโลแกนว่า “ไม่มีลิมิตชีวิตเกินร้อย” ผู้บริโภคจะนึกถึง เครื่องดื่มนมกำลัง เอ็ม 150 ทันที การรู้จักตราสินค้า มี 2 ข้อ ผู้บริโภค รู้จักเครื่องดื่มนมกำลัง เอ็ม 150 เป็นอย่างดี เมื่อผู้บริโภคเห็น สัญลักษณ์ จะนึกถึงเครื่องดื่มนมกำลัง เป็นอันดับแรก ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า มี 4 ข้อ คือ เมื่อผู้บริโภคได้ลองซื้อเครื่องดื่มนมกำลัง เอ็ม 150 บริโภคแล้วจะเกิดการซื้อซ้ำ เมื่อผู้บริโภคมีการซื้อเครื่องดื่มนม เอ็ม 150 แล้ว จะมีการซื้อในครั้งต่อไป เมื่อผู้บริโภคมีการบริโภคเครื่องดื่มนม เอ็ม 150 แล้วมีความพอใจใน รสชาติจะเกิดการซื้อซ้ำเพื่อบริโภคในครั้งต่อไป เมื่อผู้บริโภคต้องการดื่มนมเครื่องดื่มนมกำลัง เอ็ม 150 ผู้บริโภคจะเลือกดื่มนมเครื่องดื่มนมกำลัง เอ็ม 150 ทุกครั้ง ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า มี 2 ข้อ ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อของเครื่องดื่มนมกำลัง เอ็ม 150 จากคุณภาพและประโยชน์ของเครื่องดื่มนมกำลัง เอ็ม 150 เมื่อผู้บริโภคเห็นสัญลักษณ์ M-150 ผู้บริโภคจะนึกถึง เครื่องดื่มนมกำลัง เอ็ม 150 เสมอ ความโดดเด่นของตราสินค้า มี 2 ข้อ เครื่องดื่มนมกำลัง เอ็ม 150 มีการออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์ที่มีสีสันสดใส และ โดดเด่นสะดุดตาต่อผู้บริโภค เครื่องดื่มนมกำลัง เอ็ม 150 เครื่องดื่มนมกำลัง เอ็ม 150 มีความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบเป็นขวดทรงเหลี่ยมซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 มี 8 ข้อ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม 150 เพราะมีราคาเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม 150 ผู้บริโภคจะนึกถึงประโยชน์ของเครื่องดื่มเป็นอันดับแรก ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เพราะมีการรับรู้ข้อมูลจูงใจจากการชมโฆษณา ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เพื่อตอบสนองความเหนื่อยล้าของร่างกาย จากการทำงาน ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เนื่องจากมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เนื่องจากมีความชอบในตราสินค้า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เนื่องจากความชอบในรสชาติของเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภค และความต้องการเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยได้ดำเนินการศึกษาและแบ่งขั้นตอนการนำเสนอตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
5. ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย

#### 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยเรื่องนี้ คือ ผู้บริโภคที่บริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง อายุระหว่าง 15-60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยเรื่องนี้ คือ ผู้บริโภคที่บริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง อายุระหว่าง 15-60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่รู้จำนวนประชากร (Unknown Population) ของ Taro Yamane

$$n = \frac{PQZ^2}{e^2}$$

n = ขนาดตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

$$\begin{aligned}
 Q &= 1-P \\
 Z &= \text{ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 90\% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.65} \\
 e &= \text{ความคาดเคลื่อนในการสุ่ม (Sample error)}
 \end{aligned}$$

$$n = \frac{(0.5)(1 - 0.5)1.65^2}{0.1^2}$$

$$n = 68$$

จากการคำนวณค่าประมาณกลุ่มตัวอย่างที่ได้คือ 68 กลุ่มตัวอย่าง แต่ผู้วิจัยได้ทำการปรับจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 80 กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีหากกลุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็น (Non -Probability Sampling)

#### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง (Non – Probability Sampling) แบบสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) คือเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 80 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบเอง (Self – Administered Questionnaire)

### 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 บัญชีลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และชั่วโมงการทำงานต่อวัน จำนวน 7 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Choice List) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ เพศ สถานภาพ อาชีพ และข้อมูลประเภทจัดลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และชั่วโมงการทำงานต่อวัน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 10 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Choice List) โดยใช้ทั้งระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และข้อมูลประเภทจัดลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มชูกำลัง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้แบบสอบถามต้องการ จำนวน 35 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประเมินผล (Likert Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงความคิดเห็น เป็น 5 ระดับดังนี้

5	หมายถึง	ระดับความต้องการมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความต้องการมาก
3	หมายถึง	ระดับความต้องการปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความต้องการน้อย
1	หมายถึง	ระดับความต้องการน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2537 : หน้า 29)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ขั้นสูงสุด} - \text{ขั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความต้องการมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความต้องการมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความต้องการปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความต้องการน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความต้องการน้อยที่สุด

การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยใช้การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Face Validity) และความเที่ยงตรง (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ให้อาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาถึงความเที่ยงตรง ซึ่งพิจารณาถึงความครอบคลุมและความเหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับแก้ไข เพื่อให้นำไปใช้จริง

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อน (Pre-test) โดยการทดลองแจกให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษา เพื่อทดสอบความชัดเจนและความเข้าใจ รวมทั้งจุดบกพร่องและข้อผิดพลาดในการตอบแบบสอบถาม โดยถ้าวัดค่า Cronbach's alpha มากกว่า 0.7 ถือว่าสามารถนำไปใช้ได้จริง และพร้อมที่นำไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: หน้า 449)

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) ประกอบด้วย แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ และวารสารต่างๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการคัดเลือกจากขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจน ลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อดำเนินการจัดทำ ข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภค และความต้องการเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยดำเนินการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้



โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows) ซึ่งผู้วิจัยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เข้ามาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้สำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้

1.1 ตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และชั่วโมงการทำงานต่อวัน

1.2 ตัวแปรด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง

1.3 ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ซึ่งเป็นข้อมูลจากลักษณะคำถามแบบปลายปิด โดยผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลในเชิง ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้สำหรับอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้

2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มชูกำลังที่แตกต่างกัน

2.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่แตกต่างกัน

โดยผู้วิจัยใช้ตัวสถิติ One-Way ANOVA และ T-Test (Independent Sample Test) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน

### 3.5 ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภค และความต้องการเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ใช้ระยะเวลาดำเนินงานตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ ถึง เมษายน 2559 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการบริโภค และความต้องการเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจข้อมูล จำนวน 80 ชุด ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของ แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

#### 4.1 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และชั่วโมงการทำงานต่อวัน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 80 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และเป็นเพศหญิง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ตามลำดับ ดังตาราง 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	48	60.0
หญิง	32	40.0
รวม	80	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 อายุ 41-50 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อายุ 15 - 20 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ ดังตาราง 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-20	7	8.8
21-30	39	48.8
31-40	17	21.3
41-50	10	12.5
51-60	7	8.8
รวม	80	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ ดังตาราง 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	49	61.3
สมรส	24	30.0
หย่าร้าง / หม้าย	7	8.8
รวม	80	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และไม่ได้ศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ ดังตาราง 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ได้ศึกษา	7	8.8
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	37.5
ปริญญาตรี	34	42.5
สูงกว่าปริญญาตรี	9	11.3
รวม	80	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมา คือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ ดังตาราง 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	29	36.3
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	7.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	19	23.8
นักเรียน/นักศึกษา	6	7.5
รับจ้างทั่วไป	15	18.8
อื่นๆ	5	6.3
รวม	80	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ ดังตาราง 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	17	21.3
10,001 – 20,000 บาท	30	37.5
20,001 – 40,000 บาท	28	35.0
40,001 บาทขึ้นไป	5	6.3
รวม	80	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีชั่วโมงการทำงาน 6 – 8 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา คือ ชั่วโมงการทำงานมากกว่า 8 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ชั่วโมงการทำงาน 1 – 2 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และชั่วโมงการทำงาน 3-5 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ ดังตาราง 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชั่วโมงการทำงานต่อวัน

ชั่วโมงการทำงานต่อวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 -2 ชั่วโมงต่อวัน	6	7.5
3 - 5 ชั่วโมงต่อวัน	6	7.5
6 – 8 ชั่วโมงต่อวัน	38	47.5
มากกว่า 8 ชั่วโมง	30	37.5
รวม	80	100.0

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ระยะเวลาในการดื่ม ความถี่ในการซื้อ จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง รูปแบบการซื้อ ช่วงเวลาการดื่ม ลักษณะการดื่ม สาเหตุการดื่ม สถานที่ในการซื้อ ราคาสินค้าที่ซื้อ และลักษณะการซื้อราคาสินค้า โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังมากกว่า 3 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา คือ ระยะเวลาในการดื่มน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และระยะเวลาในการดื่ม 1 – 3 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการดื่ม

ระยะเวลาในการดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	28	35.0
1 – 3 ปี	14	17.5
มากกว่า 3 ปี	38	47.5
รวม	80	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังแบบนานๆ ซื้อที (1-2 วันต่อสัปดาห์) จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ ความถี่ในการซื้อแบบอื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ความถี่ในการซื้อแบบซื้อทุกวัน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ความถี่ในการซื้อแบบซื้อเกือบทุกวัน (5-6 วันต่อสัปดาห์) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และความถี่ในการซื้อแบบซื้อบางวัน (3-4 วันต่อสัปดาห์) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อทุกวัน	13	16.3
ซื้อเกือบทุกวัน (5-6 วันต่อสัปดาห์)	8	10.0

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ (ต่อ)

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อบางวัน (3-4 วันต่อสัปดาห์)	5	6.3
นานๆ ซื้อที (1-2 วันต่อสัปดาห์)	40	50.0
อื่นๆ	14	17.5
รวม	80	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังต่อครั้งที่ 1 ขวด/ครั้ง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมา คือ จำนวนการซื้อต่อครั้งที่ 2 ขวด/ครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และจำนวนการซื้อต่อครั้งที่ มากกว่า 2 ขวด/ครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ขวด/ครั้ง	64	80.0
2 ขวด/ครั้ง	8	10.0
มากกว่า 2 ขวด/ครั้ง	8	10.0
รวม	80	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังแบบซื้อแล้วดื่มทันที จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 และรองลงมา คือ รูปแบบการซื้อแบบซื้อ 2 – 3 ขวด แล้วทยอยดื่ม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการซื้อ

รูปแบบการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อแล้วดื่มทันที	70	87.5
ซื้อ 2-3 ขวด แล้วทยอยดื่ม	10	12.5
รวม	80	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ การดื่มในช่วงเวลาระหว่างทำงาน / เรียน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 การดื่มในช่วงเวลาก่อนทำงาน / เรียน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และการดื่มในช่วงเวลาหลังทำงาน / เรียน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ดื่ม

ช่วงเวลาการดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ก่อนทำงาน/เรียน	19	23.8
ระหว่างทำงาน/เรียน	21	26.3
หลังทำงาน/เรียน	10	12.5
ไม่แน่นอน	30	37.5
รวม	80	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังแบบดื่มโดยไม่ผสม จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 86.3 รองลงมา คือ ลักษณะการดื่มแบบผสมกับน้ำอัดลม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และลักษณะการดื่มแบบผสมเหล้าหรือแอลกอฮอล์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการดื่ม

ลักษณะการดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดื่มโดยไม่ผสม	69	86.3
ผสมกับเหล้าหรือแอลกอฮอล์	5	6.3
ผสมกับน้ำอัดลม	6	7.5
รวม	80	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุการดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง เพื่อต้องการความตื่นตัว / กระปรี้กระเปร่า จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมา คือ เพื่อต้องการความสดชื่น จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และเพื่อต้องการการบำรุงร่างกายจากวิตามิน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.14



ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุการดื่ม

สาเหตุการดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการความสดชื่น	18	22.5
ต้องการความตื่นตัว / กระปรี้กระเปร่า	54	67.5
ต้องการการบำรุงร่างกายจาก วิตามิน	8	10.0
รวม	80	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานที่ในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเป็นร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven, เฟรชมาร์ท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา คือ สถานที่ในการซื้อเป็นร้านขายของชำทั่วไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และสถานที่ในการซื้อเป็นร้านขายอาหาร/เครื่องดื่ม จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ในการซื้อ

สถานที่ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven, เฟรชมาร์ท	50	62.5
ร้านขายของชำทั่วไป	23	28.8
ร้านขายอาหาร/เครื่องดื่ม	7	8.8
รวม	80	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังเป็นตรา เอ็ม 150 จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา คือ เลือกซื้อตรากระทิงแดง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 เลือกซื้อตราเรดดี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 เลือกซื้อตราคาราวแดง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และเลือกซื้อตราลิโพวิตันดี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าที่ซื้อ

ตราสินค้าที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กระทิงแดง	14	17.5

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าที่ซื้อ (ต่อ)

ตราสินค้าที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เอ็ม-150	44	55.0
คาราบาวแดง	6	7.5
ลิโพวิตันดี	5	6.3
เรดดี	11	13.8
รวม	80	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังแบบซื้อตราสินค้าเดิมไม่มีการเปลี่ยนแปลง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมา คือ ลักษณะการซื้อตราสินค้าแบบลองเปลี่ยนบ้างบางครั้ง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และลักษณะการซื้อตราสินค้าแบบเปลี่ยนไปเรื่อยๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการซื้อตราสินค้า

ลักษณะการซื้อตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตราสินค้าเดิมไม่มีการเปลี่ยนแปลง	46	57.5
ลองเปลี่ยนบ้างบางครั้ง	28	35.0
เปลี่ยนไปเรื่อย ๆ	6	7.5
รวม	80	100.0

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผู้บริโภคมีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มชูกำลัง ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ การสร้างความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ลดอาการง่วงนอน ( $\bar{X}$  = 4.10) การมีหลากหลายรสชาติให้เลือก ( $\bar{X}$  = 3.55) การมีส่วนผสมอื่นเพิ่มเติม ( $\bar{X}$  = 4.09)

การมีบรรจุกัณฑ์รูปทรงแปลกใหม่ ( $\bar{X}$ = 3.41) และการแสดงให้เห็นถึงส่วนผสมอย่างชัดเจน ( $\bar{X}$ = 4.16) ความต้องการในระดับปานกลาง จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ การมีรสชาติแบบเข้มข้น ( $\bar{X}$ = 3.03) การมีบรรจุกัณฑ์เป็นขวดสีชา ( $\bar{X}$ = 2.89) การมีบรรจุกัณฑ์เป็นขวดใส ( $\bar{X}$ = 2.90) และการมีบรรจุกัณฑ์เป็นกระป๋อง ( $\bar{X}$ = 3.08) ความต้องการในระดับน้อย จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ การมีคาร์บอนเตให้ ความซ่า ( $\bar{X}$ = 3.08) ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความต้องการ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ที่น้อยที่สุด			
1. ท่านต้องการเครื่องดื่มที่กำลังที่มีรสชาติแบบเข้มข้นมากกว่าหวาน กลมกล่อม	7	20	29	16	8	3.03	1.10	ปานกลาง
2. ท่านต้องการเครื่องดื่มที่กำลังที่สร้างความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ลดอาการง่วงนอน มากกว่า ช่วยบำรุงร่างกาย	24	27	15	1	3	4.10	1.00	มาก
3. ท่านต้องการเครื่องดื่มที่กำลังที่มีหลากหลายรสชาติให้เลือก	24	16	26	8	6	3.55	1.23	มาก
4. ท่านต้องการเครื่องดื่มที่กำลังที่มีส่วนผสมอื่นเพิ่มเติม เช่น วิตามินต่างๆ, ซิงค์ เป็นต้น	34	24	17	5	0	4.09	0.94	มาก
5. ท่านต้องการเครื่องดื่มที่กำลังที่มีคาร์บอนเตให้ความซ่า	5	10	25	16	24	2.45	1.22	น้อย

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความต้องการ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
6. ท่านต้องการเครื่องดื่มหูกำลังที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นขวดสีชา	8	15	31	12	14	2.89	1.20	ปานกลาง
7. เครื่องดื่มหูกำลังที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นขวดใส	9	14	27	20	10	2.90	1.18	ปานกลาง
8. ท่านต้องการเครื่องดื่มหูกำลังที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นกระป๋อง	12	20	23	12	13	3.08	1.29	ปานกลาง
9. ท่านต้องการเครื่องดื่มหูกำลังที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นขวดหรือ กระป๋อง ที่มีรูปทรงแปลกใหม่	21	17	22	14	6	3.41	1.26	มาก
10. ท่านต้องการเครื่องดื่มหูกำลังที่แสดงให้เห็นถึงส่วนผสมอย่างชัดเจน	35	28	12	5	5	4.16	0.91	มาก

ผู้บริโภคมีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มหูกำลัง ด้านราคา ในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ การมีราคาประมาณ 10 - 15 บาท ( $\bar{X}$  = 4.05) และการมีราคาต่ำกว่าเครื่องดื่มให้พลังงานประเภทอื่น (กาแฟ หรือ เกลือแร่) ( $\bar{X}$  = 3.70) ความต้องการในระดับปานกลาง จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ การมีราคาต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับในแต่ละตราสินค้า ( $\bar{X}$  = 3.36) ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ระดับความต้องการ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มาก	ปานกลาง		น้อย				
	ที่สุด	มาก	น้อย	ที่สุด				
1. ท่านต้องการเครื่องดื่มน้ำกำลังที่มีราคาประมาณ 10 - 15 บาท	32	25	19	3	1	4.05	0.95	มาก
2. ท่านต้องการเครื่องดื่มน้ำกำลังที่มีราคาต่ำกว่าเครื่องดื่มน้ำให้พลังงานประเภทอื่น(กาแฟ หรือ เกลือแร่) มากกว่าที่มีราคาเท่ากันหรือราคาสูงกว่า	24	20	27	6	3	3.70	1.10	มาก
3. ท่านต้องการเครื่องดื่มน้ำกำลังที่มีราคาต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับในแต่ละตราสินค้า	15	22	25	13	5	3.36	1.15	ปานกลาง

ผู้บริโภคมีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มน้ำกำลัง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ การมีจำหน่ายในร้านอาหารทั่วไป ( $\bar{X}=3.45$ ) ความต้องการในระดับปานกลาง จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ การมีรถจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำกำลัง โดยเฉพาะ ( $\bar{X}=3.03$ ) และการมีผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำกำลังโดยเฉพาะ ( $\bar{X}=3.16$ ) ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความต้องการ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มาก	ปานกลาง		น้อย				
	ที่สุด	มาก	น้อย	ที่สุด				
1. ท่านต้องการให้มีเครื่องดื่มน้ำกำลังจำหน่ายในร้านอาหารทั่วไป	20	20	21	14	5	3.45	1.22	มาก

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านช่องทางจัด จำหน่าย	ระดับความต้องการ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
2. ท่านต้องให้มีรถจำหน่าย เครื่องดื่มชูกำลังโดยเฉพาะ	12	15	27	15	11	3.03	1.24	ปานกลาง
3. ท่านต้องให้มีผู้จำหน่าย เครื่องดื่มชูกำลังโดยเฉพาะ	17	15	23	14	11	3.16	1.33	ปานกลาง

ผู้บริโภคมีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มชูกำลัง ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก จำนวน 14 ด้าน ได้แก่ การมีโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังที่ดูน่าเชื่อถือ ( $\bar{X}=3.45$ ) การมีโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังในลักษณะส่งเสริมสังคม ( $\bar{X}=3.80$ ) การมีโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังในลักษณะส่งเสริมกีฬา ( $\bar{X}=3.89$ ) การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของเครื่องดื่มชูกำลังผ่านสื่อทั่วไป (โทรทัศน์/หนังสือพิมพ์/วิทยุ) เป็นหลัก ( $\bar{X}=3.54$ ) การจัดกิจกรรมการสนับสนุนสังคม ( $\bar{X}=3.93$ ) การจัดกิจกรรมการสนับสนุนกีฬา ( $\bar{X}=4.01$ ) การจัดกิจกรรมทางดนตรี ( $\bar{X}=3.99$ ) การจัดกิจกรรมตามพื้นที่ต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{X}=3.99$ ) การจัดกิจกรรมลดราคา เช่น ช้อ 2 ขวด ถูกกว่า ( $\bar{X}=3.96$ ) การจัดกิจกรรม แลกซื้อ เช่น เก็บฝาแลกซื้อสินค้าพรีเมียม เป็นหลัก ( $\bar{X}=3.83$ ) การจัดกิจกรรม แจกรางวัล เช่น ส่งฝาชิงโชครางวัล เป็นหลัก ( $\bar{X}=3.86$ ) การจัดกิจกรรมแถมสินค้า เช่น ช้อ 2 แถม 1 เป็นหลัก ( $\bar{X}=3.90$ ) การมีพนักงานขายในการแนะนำสินค้า หรือ การร่วมกิจกรรมเล่นเกมสัสมอ ( $\bar{X}=3.63$ ) และการมีพนักงานขายที่มีลักษณะสนุกสนาน เฮฮา ( $\bar{X}=3.59$ ) ความต้องการในระดับปานกลาง จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ การมีโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังที่ใช้ฟรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียง ( $\bar{X}=3.20$ ) และการมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของเครื่องดื่มชูกำลังผ่านสื่อเฟสบุ๊ค ( $\bar{X}=3.08$ ) จำนวนดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความต้องการ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านต้องการให้มีโฆษณา เครื่องดื่มชูกำลังที่ดูน่าเชื่อถือมากกว่าเฮฮา สนุกสนาน	14	22	34	6	4	3.45	1.03	มาก
2. ท่านต้องการให้มีโฆษณา เครื่องดื่มชูกำลัง ในลักษณะส่งเสริมสังคม	26	22	23	8	1	3.80	1.05	มาก
3. ท่านต้องการให้มีโฆษณา เครื่องดื่มชูกำลังในลักษณะส่งเสริมกีฬา	26	27	20	6	1	3.89	0.99	มาก
4. ท่านต้องการให้มีโฆษณา เครื่องดื่มชูกำลังที่ใช้ฟรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียง มากกว่า คนธรรมดา	15	17	27	11	10	3.20	1.26	ปานกลาง
5. ท่านต้องการให้มีการ ประชาสัมพันธ์ข่าวสารของ เครื่องดื่มชูกำลังผ่านสื่อ ทั่วไป (โทรทัศน์/ หนังสือพิมพ์/วิทยุ) เป็นหลัก	16	25	28	8	3	3.54	1.04	มาก
6. ท่านต้องการให้มีการ ประชาสัมพันธ์ข่าวสารของ เครื่องดื่มชูกำลังผ่านสื่อ เฟสบุ๊ก เป็นหลัก	10	15	32	17	6	3.08	1.10	ปานกลาง
7. ท่านต้องการให้ เครื่องดื่มชูกำลังมีการจัดกิจกรรมการ สนับสนุนสังคม	28	26	19	6	1	3.93	1.00	มาก

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความต้องการ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
8. ท่านต้องการให้เครื่องดื่มชูกำลังมีการจัดกิจกรรมการสนับสนุนกีฬา	33	22	18	7	0	4.01	1.00	มาก
9. ท่านต้องการให้เครื่องดื่มชูกำลังมีการจัดกิจกรรมทางดนตรี	31	26	16	5	2	3.99	1.04	มาก
10. ท่านต้องการให้เครื่องดื่มชูกำลังมีการจัดกิจกรรมตามพื้นที่ต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	30	27	17	4	2	3.99	1.01	มาก
11. ท่านต้องการให้เครื่องดื่มชูกำลังมีการจัดกิจกรรมลดราคา เช่น ซื้อ 2 ขวด ถูกกว่าเป็นหลัก	34	19	21	2	4	3.96	1.12	มาก
12. ท่านต้องการให้เครื่องดื่มชูกำลังมีการจัดกิจกรรม แลกซื้อ เช่น เก็บฝาแลกซื้อสินค้าพรีเมียม เป็นหลัก	29	19	24	5	3	3.83	1.11	มาก
13. ท่านต้องการให้เครื่องดื่มชูกำลังมีการจัดกิจกรรม แจกรางวัล เช่น ส่งฝาชิงโชครางวัล เป็นหลัก	28	25	18	6	3	3.86	1.10	มาก



ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความต้องการ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
14. ท่านต้องการให้เครื่องดื่มชูกำลังมีการจัดกิจกรรมเกม สินค้า เช่น ซีโอ2เกม 1 เป็นหลัก	32	22	16	6	4	3.90	1.16	มาก
15. ท่านต้องการให้เครื่องดื่มชูกำลังมีพนักงานขายในการ แนะนำสินค้า หรือ การร่วม กิจกรรมเล่นเกมส์ เสมอ	20	23	27	7	3	3.63	1.07	มาก
16. ท่านต้องการให้เครื่องดื่มชูกำลังมีพนักงานขายที่มี ลักษณะสนุกสนาน เฮฮา มากกว่า สวยงามอลังการ	22	18	28	9	3	3.59	1.12	มาก

ผู้บริโภคมีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มชูกำลังโดยรวมในแต่ละด้าน ดังนี้ ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}=3.37$ ) ด้านราคา ( $\bar{X}=3.70$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}=3.73$ ) ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X}=3.21$ ) ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.37	0.66	มาก
ด้านราคา	3.70	0.86	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.21	1.07	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.73	0.71	มาก

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางค์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางค์ที่แตกต่างกัน

H0: เพศที่แตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางค์ที่ไม่แตกต่างกัน

H1: เพศที่แตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางค์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของความ ต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ				T-Test	Significant
	ชาย		หญิง			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.394	0.698	3.322	0.616	0.472	0.638
ด้านราคา	3.840	0.899	3.500	0.767	1.756	0.083
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.313	1.105	3.063	1.018	1.023	0.310
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.751	0.753	3.689	0.656	0.379	0.706

จากตารางที่ 4.23 พบว่าจากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูล 2 กลุ่ม โดยวิธีการสุ่มตัวแปรอย่างอิสระ (Independent-Sample T-Test) โดยตรวจสอบค่าความแปรปรวนความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเครื่องสำอางค์ ทั้ง 4 ด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์ ได้ค่าสถิติทดสอบ  $t = 0.472$  และ Sig. (2-tailed) = 0.638 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ค่าสถิติทดสอบ  $t = 1.023$  และ Sig. (2-tailed) = 0.310 และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ค่าสถิติทดสอบ  $t = 0.379$  และ Sig. (2-tailed) = 0.706 ซึ่งพบว่ามีแนวโน้มจะเป็น (Sig.) มากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H0 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางค์ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ส่วนด้านราคา ได้ค่าสถิติทดสอบ  $t = 1.756$  และ Sig. (2-tailed) = 0.083 ซึ่งพบว่ามีแนวโน้ม

น่าจะเป็น (Sig.) น้อยกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มชูกำลังที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

ดังนั้น ผลการศึกษาจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ในเรื่องค่าเฉลี่ยของด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ในเรื่องค่าเฉลี่ยของด้านราคา

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มชูกำลังที่แตกต่างกัน

H0: อายุที่แตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มชูกำลังที่ไม่แตกต่างกัน

H1: อายุที่แตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มชูกำลังที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F-TEST	P - Value
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	3.449	4	0.862	2.065	0.094
	Within Groups	31.313	75	0.418		
	Total	34.762	79			
ด้านราคา	Between Groups	6.116	4	1.529	2.192	0.078
	Within Groups	52.327	75	0.698		
	Total	58.443	79			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	3.468	4	0.867	0.745	0.564
	Within Groups	87.253	75	1.163		
	Total	90.721	79			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Between Groups	1.130	4	0.282	0.544	0.704
	Within Groups	38.928	75	0.519		
	Total	40.058	79			

จากตารางที่ 4.24 พบว่าจากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยตรวจสอบค่าความแปรปรวนความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเครื่องดื่มชูกำลัง ทั้ง 4 ด้าน โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 0.745$  และ Sig. (P-Value) = 0.564 และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 0.544$  และ Sig. (P-Value) = 0.704 ซึ่งพบว่ามีแนวโน้มจะเป็น (Sig.) มากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มชูกำลังที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 2.065$  และ Sig. (P-Value) = 0.094 และด้านราคา ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 2.192$  และ Sig. (P-Value) = 0.078 ซึ่งพบว่ามีแนวโน้มจะเป็น (Sig.) น้อยกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มชูกำลังที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

ดังนั้น ผลการศึกษาจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ในเรื่องค่าเฉลี่ยของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ในเรื่องค่าเฉลี่ยของด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยของความ ต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	$\bar{X}$	15-20	21-30	31-40	41-50	51-60
ด้านผลิตภัณฑ์	15-20	2.87	-	0.044	0.028	0.049	0.742
	21-30	3.42	0.044	-	0.566	0.681	0.109
	31-40	3.52	0.028	0.566	-	0.958	0.068
	41-50	3.51	0.049	0.681	0.958	-	0.104
	51-60	2.99	0.742	0.109	0.068	0.104	-
ด้านราคา	15-20	3.33	-	0.620	0.040	0.149	0.244
	21-30	3.50	0.620	-	0.014	0.151	0.307
	31-40	4.12	0.040	0.014	-	0.581	0.490
	41-50	3.93	0.149	0.151	0.581	-	0.854
	51-60	3.86	0.244	0.307	0.490	0.854	-

จากตารางที่ 4.25 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-20 ปี มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มชูกำลังในด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี, 31-40 ปี และ 41-50 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มชูกำลังในด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีอายุ 51-60 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-20 ปี มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มชูกำลังในด้านราคา ที่แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มชูกำลังในด้านราคา ที่แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มชูกำลังที่แตกต่างกัน

H0: สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มชูกำลังที่ไม่แตกต่างกัน

H1: สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มชูกำลังที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของความ ต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F-TEST	P - Value
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	0.031	2	0.016	0.034	0.966
	Within Groups	34.731	77	0.451		
	Total	34.762	79			
ด้านราคา	Between Groups	4.418	2	2.209	3.149	0.048
	Within Groups	54.025	77	0.702		
	Total	58.443	79			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	3.734	2	1.867	1.653	0.198
	Within Groups	86.987	77	1.130		
	Total	90.721	79			

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของความ ต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F-TEST	P - Value
ด้านการส่งเสริม การตลาด	Between Groups	0.340	2	0.170	0.330	0.720
	Within Groups	39.717	77	0.516		
	Total	40.058	79			

จากตารางที่ 4.26 พบว่าจากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ ข้อมูลที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยตรวจสอบค่าความ แปรปรวนความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเครื่องดื่มชูกำลัง ทั้ง 4 ด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์ ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 0.034$  และ  $\text{Sig. (P-Value)} = 0.966$  ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 1.653$  และ  $\text{Sig. (P-Value)} = 0.198$  และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 0.330$  และ  $\text{Sig. (P-Value)} = 0.720$  ซึ่งพบว่ามีแนวโน้มจะเป็น (Sig.) มากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มชูกำลังที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

ส่วนด้านราคา ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 3.149$  และ  $\text{Sig. (P-Value)} = 0.048$  ซึ่งพบว่ามี แนวโน้มจะเป็น (Sig.) น้อยกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า สถานภาพที่ แยกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มชูกำลังที่แตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

ดังนั้น ผลการศึกษาจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ในเรื่องค่าเฉลี่ยของด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ กำหนดไว้ในเรื่องค่าเฉลี่ยของด้านราคา

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยของความ ต้องการปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	สถานภาพ	$\bar{x}$	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
ด้านราคา	โสด	3.53	-	0.078	0.040
	สมรส	3.90	0.078	-	0.354
	หม้าย/หย่าร้าง	4.24	0.040	0.354	-

จากตารางที่ 4.27 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เครื่องดื่มกำลังในด้านราคา ที่แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส และ หม้าย/หย่าร้าง

สมมติฐานข้อที่ 1.4 การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มกำลังที่แตกต่างกัน

H0: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มกำลังที่ไม่แตกต่างกัน

H1: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มกำลังที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของความ ต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เครื่องดื่มกำลังของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสม		Sum of	Mean			
ทางการตลาด	ANOVA	Squares	df	Square	F-TEST	P - Value
ด้านราคา	Between Groups	3.573	3	1.191	1.650	0.185
	Within Groups	54.870	76	0.722		
	Total	58.443	79			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	6.558	3	2.186	1.974	0.125
	Within Groups	84.163	76	1.107		
	Total	90.721	79			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Between Groups	1.183	3	0.394	0.771	0.514
	Within Groups	38.875	76	0.512		
	Total	40.058	79			
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	2.013	3	0.671	1.557	0.207
	Within Groups	32.749	76	0.431		
	Total	34.762	79			

จากตารางที่ 4.28 พบว่าจากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดย

ตรวจสอบค่าความแปรปรวนความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเครื่องดื่มชูกำลัง ทั้ง 4 ด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์ ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 01.557$  และ Sig. (P-Value) = 0.207 ด้านราคา ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 1.650$  และ Sig. (P-Value) = 0.185 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 1.974$  และ Sig. (P-Value) = 0.125 และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 0.771$  และ Sig. (P-Value) = 0.514 ซึ่งพบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) มากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มชูกำลังที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

ดังนั้น ผลการศึกษาจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ในเรื่องค่าเฉลี่ยของด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มชูกำลังที่แตกต่างกัน

$H_0$ : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มชูกำลังที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มชูกำลังที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของความที่ต้องการที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F-TEST	P - Value
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	1.179	5	0.236	0.520	0.761
	Within Groups	33.583	74	0.454		
	Total	34.762	79			
ด้านราคา	Between Groups	2.361	5	0.472	0.623	0.683
	Within Groups	56.082	74	0.758		
	Total	58.443	79			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	6.526	5	1.305	1.147	0.343
	Within Groups	84.195	74	1.138		
	Total	90.721	79			



ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของความถี่ของความต้องการที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F-TEST	P - Value
ด้านการส่งเสริม การตลาด	Between Groups	2.220	5	0.444	0.868	0.507
	Within Groups	37.838	74	0.511		
	Total	40.058	79			

จากตารางที่ 4.29 พบว่าจากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยตรวจสอบค่าความแปรปรวนความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเครื่องดื่มชูกำลัง ทั้ง 4 ด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์ ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 0.520$  และ  $\text{Sig. (P-Value)} = 0.761$  ด้านราคา ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 0.623$  และ  $\text{Sig. (P-Value)} = 0.683$  ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 1.147$  และ  $\text{Sig. (P-Value)} = 0.345$  และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 0.868$  และ  $\text{Sig. (P-Value)} = 0.507$  ซึ่งพบว่ามีแนวโน้มจะเป็น (Sig.) มากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เครื่องดื่มชูกำลังที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

ดังนั้น ผลการศึกษาจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ในเรื่องค่าเฉลี่ยของด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มชูกำลังที่แตกต่างกัน

$H_0$ : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เครื่องดื่มชูกำลังที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เครื่องดื่มชูกำลังที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของความถี่ของความต้องการที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F-TEST	P - Value
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	2.099	3	0.700	1.628	0.190
	Within Groups	32.663	76	0.430		
	Total	34.762	79			
ด้านราคา	Between Groups	4.734	3	1.578	2.233	0.091
	Within Groups	53.709	76	0.707		
	Total	58.443	79			
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	Between Groups	8.620	3	2.873	2.660	0.054
	Within Groups	82.101	76	1.080		
	Total	90.721	79			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	Between Groups	4.834	3	1.611	3.477	0.020
	Within Groups	35.223	76	0.463		
	Total	40.058	79			

จากตารางที่ 4.30 พบว่าจากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยตรวจสอบค่าความแปรปรวนความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเครื่องดื่มชูกำลัง ทั้ง 4 ด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์ ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 1.628$  และ Sig. (P-Value) = 0.190 ซึ่งพบว่ามีแนวโน้มจะเป็น (Sig.) มากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มชูกำลังที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

ส่วนด้านราคา ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 2.233$  และ Sig. (P-Value) = 0.091 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 2.660$  และ Sig. (P-Value) = 0.054 และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 3.477$  และ Sig. (P-Value) = 0.020 ซึ่งพบว่ามีแนวโน้มจะเป็น (Sig.) น้อยกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มชูกำลังที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

ดังนั้น ผลการศึกษาจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ในเรื่องค่าเฉลี่ยของด้านผลิตภัณฑ์ แต่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ในเรื่องค่าเฉลี่ยของด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยของความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	10,001 –	20,001 –	40,001
			10,000	20,000	40,000	บาท ขึ้นไป
ด้านราคา	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.67	-	0.488	0.783	0.046
	10,001 – 20,000 บาท	3.84	0.488	-	0.623	0.012
	20,001 – 40,000 บาท	3.74	0.783	0.632	-	0.024
	40,001 บาทขึ้นไป	2.80	0.046	0.012	0.024	-
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.90	-	0.136	0.12	0.188
	10,001 – 20,000 บาท	3.38	0.136	-	0.922	0.022
	20,001 – 40,000 บาท	3.40	0.12	0.922	-	0.019
	40,001 บาทขึ้นไป	2.20	0.188	0.022	0.019	-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.59	-	0.556	0.076	0.075
	10,001 – 20,000 บาท	3.71	0.556	-	0.16	0.026
	20,001 – 40,000 บาท	3.96	0.076	0.16	-	0.003
	40,001 บาทขึ้นไป	2.96	0.075	0.026	0.003	-

จากตารางที่ 4.31 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มชูกำลังในด้านราคา ที่แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,001-20,000 บาท, 20,001-40,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มชูกำลังในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท และ 40,001 บาท ขึ้นไป

ผู้บริโภครายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เครื่องดื่มชูกำลังในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างจาก ผู้บริโภครายได้ 10,001-20,000 บาท และ 20,001-40,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ชั่วโมงการทำงานต่อวันที่แตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มชูกำลังที่แตกต่างกัน

H0: ชั่วโมงการทำงานต่อวันที่แตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มชูกำลังที่ไม่แตกต่างกัน

H1: ชั่วโมงการทำงานต่อวันที่แตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มชูกำลังที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของความต้องการที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคที่มีชั่วโมงการทำงานต่อวันแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F-TEST	P - Value
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	1.847	3	0.616	1.421	0.243
	Within Groups	32.915	76	0.433		
	Total	34.762	79			
ด้านราคา	Between Groups	1.162	3	0.387	0.514	0.674
	Within Groups	57.281	76	0.754		
	Total	58.443	79			
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	Between Groups	5.190	3	1.730	1.537	0.212
	Within Groups	85.530	76	1.125		
	Total	90.721	79			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	Between Groups	3.462	3	1.154	2.397	0.075
	Within Groups	36.595	76	0.482		
	Total	40.058	79			

จากตารางที่ 4.32 พบว่าจากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดย

ตรวจสอบค่าความแปรปรวนความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเครื่องดื่มชูกำลัง ทั้ง 4 ด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์ ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 1.421$  และ Sig. (P-Value) = 0.243 ด้านราคา ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 0.514$  และ Sig. (P-Value) = 0.674 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 1.537$  และ Sig. (P-Value) = 0.212 ซึ่งพบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) มากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า ชั่วโมงการทำงานต่อวันที่แตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มชูกำลังที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 2.397$  และ Sig. (P-Value) = 0.075 ซึ่งพบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) น้อยกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ชั่วโมงการทำงานต่อวันที่แตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มชูกำลังที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

ดังนั้น ผลการศึกษาจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ในเรื่องค่าเฉลี่ยของด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แต่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ในเรื่องด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยของความ ต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคที่มีชั่วโมงการทำงานต่อวันแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	ชั่วโมงการทำงาน	$\bar{X}$	1-2	3-5	6-8	มากกว่า 8 ชั่วโมง
			ชั่วโมง ต่อวัน	ชั่วโมง ต่อวัน	ชั่วโมง ต่อวัน	
ด้านการส่งเสริม การตลาด	1-2 ชั่วโมงต่อวัน	4.10	-	0.012	0.258	0.249
	3-5 ชั่วโมงต่อวัน	3.07	0.012	-	0.028	0.034
	6-8 ชั่วโมงต่อวัน	3.76	0.258	0.028	-	0.940
	มากกว่า 8 ชั่วโมง	3.74	0.249	0.034	0.940	-

จากตารางที่ 4.33 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีชั่วโมงทำงานต่อวัน 3-5 ชั่วโมง มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มชูกำลังในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีชั่วโมงการทำงานต่อวัน 1-2 ชั่วโมง, 6-8 ชั่วโมง และมากกว่า 8 ชั่วโมง

**สมมติฐานข้อที่ 2** ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ  
ปริมณฑลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่  
แตกต่างกัน

H0: เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่ไม่แตกต่างกัน

H1: เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่มีเพศ  
แตกต่างกัน

พฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มชูกำลัง	เพศ				T-Test	Significant
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ระยะเวลาในการดื่ม	2.42	0.846	1.69	0.821	3.821	0.000
ความถี่ในการซื้อ	3.00	1.444	4.06	0.840	-4.152	0.000
จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	1.46	0.771	1.06	0.246	3.314	0.002
รูปแบบการดื่ม	1.17	0.377	1.06	0.246	1.496	0.139
ช่วงเวลาการดื่ม	2.73	1.317	2.50	1.047	0.864	0.390
ลักษณะการดื่ม	1.35	0.934	1.19	0.592	0.977	0.332
สาเหตุการดื่ม	1.90	0.555	1.84	0.574	0.406	0.686
สถานที่ในการซื้อ	1.71	0.988	1.31	0.644	2.168	0.033
ตราสินค้าที่ซื้อ	2.35	1.345	3.06	1.917	-1.814	0.076
ลักษณะการซื้อตราสินค้า	1.46	0.617	1.56	0.669	-0.715	0.477

จากตารางที่ 4.34 พบว่าจากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง  
ค่าเฉลี่ยของข้อมูล 2 กลุ่ม โดยวิธีการสุ่มตัวแปรอย่างอิสระ (Independent-Sample T-Test) โดย  
ตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง ทั้ง 5 ด้าน โดยด้านรูปแบบการ  
ดื่ม ได้ค่าสถิติทดสอบ  $t = 1.496$  และ Sig. (2-tailed) = 0.139 ด้านช่วงเวลาการดื่ม ได้ค่าสถิติทดสอบ  
 $t = 0.864$  และ Sig. (2-tailed) = 0.390 ด้านลักษณะการดื่ม ได้ค่าสถิติทดสอบ  $t = 0.977$  และ Sig. (2-  
tailed) = 0.332 ด้านสาเหตุการดื่ม ได้ค่าสถิติทดสอบ  $t = 0.406$  และ Sig. (2-tailed) = 0.686 และด้าน

ลักษณะการซื้อตราสินค้า ได้ค่าสถิติทดสอบ  $t = -0.715$  และ Sig. (2-tailed) = 0.477 ซึ่งพบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) มากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

ส่วนอีก 5 ด้าน คือ ด้านระยะเวลาในการดื่ม ได้ค่าสถิติทดสอบ  $t = 3.821$  และ Sig. (2-tailed) = 0.000 ด้านความถี่ในการซื้อได้ค่าสถิติทดสอบ  $t = -4.152$  และ Sig. (2-tailed) = 0.000 ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ได้ค่าสถิติทดสอบ  $t = 3.314$  และ Sig. (2-tailed) = 0.002 ด้านสถานที่ในการซื้อได้ค่าสถิติทดสอบ  $t = 2.168$  และ Sig. (2-tailed) = 0.033 และด้านตราสินค้าที่ซื้อ ได้ค่าสถิติทดสอบ  $t = -1.814$  และ Sig. (2-tailed) = 0.076 ซึ่งพบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) น้อยกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

ดังนั้น ผลการศึกษาจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ในเรื่องค่าเฉลี่ยของด้านรูปแบบการดื่ม ด้านช่วงเวลาการดื่ม ด้านลักษณะการดื่ม ด้านสาเหตุการดื่ม และด้านลักษณะการซื้อตราสินค้า แต่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ในเรื่องค่าเฉลี่ยของด้านระยะเวลาในการดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ด้านสถานที่ในการซื้อ และด้านตราสินค้าที่ซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่แตกต่างกัน

$H_0$ : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่มีอายุแตกต่างกัน

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง	ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F-TEST	P - Value
ระยะเวลาในการดื่ม	Between Groups	0.848	4	0.21	0.249	0.910
	Within Groups	63.902	75	0.85		
	Total	64.750	79			
ความถี่ในการซื้อ	Between Groups	27.492	4	6.873	4.519	0.003
	Within Groups	114.058	75	1.521		
	Total	141.550	79			

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรบรี โภคเครื่องดื่มชูกำลังที่มีอายุแตกต่างกัน (ต่อ)

พฤติกรรมกรบรี โภค เครื่องดื่มชูกำลัง	ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F-TEST	P - Value
จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	Between Groups	4.227	4	1.057	2.773	0.033
	Within Groups	28.573	75	0.381		
	Total	32.800	79			
รูปแบบการซื้อ	Between Groups	2.524	4	0.631	7.601	0.000
	Within Groups	6.226	75	0.083		
	Total	8.750	79			
ช่วงเวลาการดื่ม	Between Groups	4.507	4	1.127	0.755	0.558
	Within Groups	111.981	75	1.493		
	Total	116.488	79			
ลักษณะการดื่ม	Between Groups	21.743	4	5.436	13.303	0.000
	Within Groups	30.645	75	0.409		
	Total	52.388	79			
สาเหตุการดื่ม	Between Groups	2.940	4	0.735	2.527	0.048
	Within Groups	21.810	75	0.291		
	Total	24.750	79			
สถานที่ในการซื้อ	Between Groups	16.228	4	4.057	6.677	0.000
	Within Groups	45.572	75	0.608		
	Total	61.800	79			
ตราสินค้าที่ซื้อ	Between Groups	15.568	4	3.892	1.513	0.207
	Within Groups	192.919	75	2.572		
	Total	208.488	79			
ลักษณะการซื้อตรา สินค้า	Between Groups	1.439	4	0.360	0.883	0.478
	Within Groups	30.561	75	0.407		
	Total	32.000	79			



จากตารางที่ 4.35 พบว่าจากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรบรี โภคเครื่องดื่มหูกำลัง ทั้ง 4 ด้าน โดยด้านระยะเวลาในการดื่ม ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 0.249$  และ Sig. (P-Value) = 0.910 ด้านช่วงเวลาการดื่ม ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 0.755$  และ Sig. (P-Value) = 0.558 ด้านตราสินค้าที่ซื้อ ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 1.513$  และ Sig. (P-Value) = 0.207 และด้านลักษณะการซื้อตราสินค้า ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 0.883$  และ Sig. (P-Value) = 0.478 ซึ่งพบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) มากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรบรี โภคเครื่องดื่มหูกำลังที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

ส่วนอีก 6 ด้าน คือ ด้านความถี่ในการซื้อ ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 4.519$  และ Sig. (P-Value) = 0.003 ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 2.773$  และ Sig. (P-Value) = 0.033 ด้านรูปแบบการซื้อ ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 7.601$  และ Sig. (P-Value) = 0.000 ด้านลักษณะการดื่ม ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 13.303$  และ Sig. (P-Value) = 0.000 ด้านสาเหตุการดื่ม ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 2.527$  และ Sig. (P-Value) = 0.048 และด้านสถานที่ในการซื้อ ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 6.677$  และ Sig. (P-Value) = 0.000 ซึ่งพบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) น้อยกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรบรี โภคเครื่องดื่มหูกำลังที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

ดังนั้น ผลการศึกษาจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ในเรื่องค่าเฉลี่ยของด้านระยะเวลาในการดื่ม ด้านช่วงเวลาการดื่ม ด้านตราสินค้าที่ซื้อ และด้านลักษณะการซื้อตราสินค้า แต่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ในเรื่องด้านความถี่ในการซื้อ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ด้านรูปแบบการซื้อ ด้านลักษณะการดื่ม ด้านสาเหตุการดื่ม และด้านสถานที่ในการซื้อ

ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรบรี โภคเครื่องดื่มหูกำลังที่มีอายุแตกต่างกัน

พฤติกรรมกรบรี โภคเครื่องดื่มหูกำลัง	อายุ	$\bar{X}$	15-20	21-30	31-40	41-50	51-60
ความถี่ในการซื้อ	15-20	2.29	-	0.005	0.005	0.244	1.000
	21-30	3.74	0.005	-	0.7.00	0.093	0.005
	31-40	3.88	0.005	0.700	-	0.077	0.005
	41-50	3.00	0.244	0.093	0.077	-	0.244
	51-60	2.29	1.000	0.005	0.005	0.244	-

ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรการบริโภค เครื่องดื่มชูกำลังที่มีอายุแตกต่างกัน (ต่อ)

พฤติกรรมกรการบริโภค เครื่องดื่มชูกำลัง	อายุ	$\bar{x}$	15-20	21-30	31-40	41-50	51-60
จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	15-20	1.71	-	0.060	0.035	0.095	0.666
	21-30	1.23	0.060	-	0.530	0.889	0.016
	31-40	1.12	0.035	0.530	-	0.739	0.009
	41-50	1.20	0.095	0.889	0.739	-	0.034
	51-60	1.86	0.666	0.016	0.009	0.034	-
รูปแบบการซื้อ	15-20	1.43	-	0.002	0.001	0.023	0.357
	21-30	1.05	0.002	-	0.542	0.635	0.000
	31-40	1.00	0.001	0.542	-	0.387	0.000
	41-50	1.10	0.023	0.635	0.387	-	0.001
	51-60	1.57	0.357	0.000	0.000	0.001	-
ลักษณะการดื่ม	21-30	1.13	0.000	-	0.492	0.573	0.028
	31-40	1.00	0.000	0.492	-	1	0.015
	41-50	1.00	0.000	0.573	1	-	0.026
	51-60	1.71	0.001	0.028	0.015	0.026	-
สาเหตุการดื่ม	15-20	1.43	-	0.021	0.011	0.521	0.141
	21-30	1.95	0.021	-	0.485	0.072	0.680
	31-40	2.06	0.011	0.485	-	0.036	0.408
	41-50	1.60	0.521	0.072	0.036	-	0.336
	51-60	1.86	0.141	0.680	0.408	0.336	-
สถานที่ในการซื้อ	15-20	2.57	-	0.000	0.004	0.001	0.733
	21-30	1.31	0.000	-	0.331	0.698	0.001
	31-40	1.53	0.004	0.331	-	0.292	0.012
	41-50	1.20	0.001	0.698	0.292	-	0.002
	51-60	2.43	0.733	0.001	0.012	0.002	-



สมมติฐานข้อที่ 2.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่แตกต่างกัน

H0: สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่ไม่แตกต่างกัน

H1: สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่มีสถานภาพแตกต่างกัน

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง	ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F-TEST	P - Value
ระยะเวลาในการดื่ม	Between Groups	2.077	2	1.039	1.276	0.285
	Within Groups	62.673	77	0.814		
	Total	64.750	79			
ความถี่ในการซื้อ	Between Groups	9.727	2	4.863	2.841	0.065
	Within Groups	131.823	77	1.712		
	Total	141.550	79			
จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	Between Groups	2.454	2	1.227	3.113	0.050
	Within Groups	30.346	77	0.394		
	Total	32.800	79			
รูปแบบการซื้อ	Between Groups	0.713	2	0.356	3.413	0.038
	Within Groups	8.037	77	0.104		
	Total	8.750	79			
ช่วงเวลาการดื่ม	Between Groups	2.028	2	1.014	0.682	0.509
	Within Groups	114.459	77	1.486		
	Total	116.488	79			
ลักษณะการดื่ม	Between Groups	2.327	2	1.164	1.790	0.174
	Within Groups	50.060	77	0.650		
	Total	52.388	79			
สาเหตุการดื่ม	Between Groups	0.791	2	0.395	1.271	0.286
	Within Groups	23.959	77	0.311		
	Total	24.750	79			

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่มีสถานภาพแตกต่างกัน (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มชูกำลัง	ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F-TEST	P - Value
สถานที่ในการซื้อ	Between Groups	4.167	2	2.084	2.784	0.068
	Within Groups	57.633	77	0.748		
	Total	61.800	79			
ตราสินค้าที่ซื้อ	Between Groups	2.434	2	1.217	0.455	0.636
	Within Groups	206.054	77	2.676		
	Total	208.488	79			
ลักษณะการซื้อตรา สินค้า	Between Groups	1.491	2	0.745	1.881	0.159
	Within Groups	30.509	77	0.396		
	Total	32.000	79			

จากตารางที่ 4.37 พบว่าจากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง ทั้ง 6 ด้าน โดยด้านระยะเวลาในการดื่ม ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 1.276$  และ Sig. (P-Value) = 0.285 ด้านช่วงเวลาการดื่ม ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 0.682$  และ Sig. (P-Value) = 0.509 ด้านลักษณะการดื่ม ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 1.790$  และ Sig. (P-Value) = 0.174 ด้านสาเหตุการดื่ม ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 1.271$  และ Sig. (P-Value) = 0.286 ด้านตราสินค้าที่ซื้อ ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 0.455$  และ Sig. (P-Value) = 0.636 และด้านลักษณะการซื้อตราสินค้า ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 1.881$  และ Sig. (P-Value) = 0.159 ซึ่งพบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) มากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

ส่วนอีก 4 ด้าน คือ ด้านความถี่ในการซื้อ ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 1.120$  และ Sig. (P-Value) = 0.322 ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 3.113$  และ Sig. (P-Value) = 0.050 ด้านรูปแบบการซื้อ ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 3.413$  และ Sig. (P-Value) = 0.038 และด้านสถานที่ในการซื้อ ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 2.784$  และ Sig. (P-Value) = 0.068 5 ซึ่งพบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) น้อยกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

ดังนั้น ผลการศึกษาจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ในด้านระยะเวลาในการดื่ม ด้านช่วงเวลาในการดื่ม ด้านลักษณะการดื่ม ด้านสาเหตุการดื่ม ด้านตราสินค้าที่ซื้อ และด้านลักษณะการซื้อตราสินค้า แต่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ในด้านความถี่ในการซื้อ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ด้านรูปแบบการซื้อ และด้านสถานที่ในการซื้อ

ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภค เครื่องดื่มชูกำลังที่มีสถานภาพแตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้บริโภค เครื่องดื่มชูกำลัง	สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
ความถี่ในการซื้อ	โสด	3.67	-	0.124	0.040
	สมรส	3.17	0.124	-	0.293
	หม้าย/หย่าร้าง	2.57	0.040	0.293	-
จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	โสด	1.22	-	0.669	0.015
	สมรส	1.29	0.669	-	0.039
	หม้าย/หย่าร้าง	1.86	0.015	0.039	-
รูปแบบการซื้อ	โสด	1.10	-	0.817	0.014
	สมรส	1.08	0.817	-	0.015
	หม้าย/หย่าร้าง	1.43	0.014	0.015	-
สถานที่ในการซื้อ	โสด	1.47	-	0.887	0.022
	สมรส	1.50	0.887	-	0.038
	หม้าย/หย่าร้าง	2.29	0.022	0.038	-

จากตารางที่ 4.38 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD พบว่า ในด้านความถี่ในการซื้อ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมผู้บริโภค เครื่องดื่มชูกำลังในด้านความถี่ในการซื้อ ที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง

ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีพฤติกรรมผู้บริโภค เครื่องดื่มชูกำลังในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และสมรส

ด้านรูปแบบการซื้อ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีพฤติกรรมผู้บริโภค เครื่องดื่มชูกำลังในด้านรูปแบบการซื้อ ที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และสมรส

ด้านสถานที่ในการซื้อ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มชูกำลังในด้านสถานที่ในการซื้อที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และสมรส

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่แตกต่างกัน

H0: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังไม่ที่แตกต่างกัน

H1: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

พฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มชูกำลัง	ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F-TEST	P - Value
ระยะเวลาในการดื่ม	Between Groups	14.612	3	4.871	7.383	0.000
	Within Groups	50.138	76	0.660		
	Total	64.750	79			
ความถี่ในการซื้อ	Between Groups	42.631	3	14.210	10.918	0.000
	Within Groups	98.919	76	1.302		
	Total	141.550	79			
จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	Between Groups	3.159	3	1.053	2.699	0.052
	Within Groups	29.641	76	0.390		
	Total	32.800	79			
รูปแบบการซื้อ	Between Groups	0.806	3	0.269	2.571	0.060
	Within Groups	7.944	76	0.105		
	Total	8.750	79			
ช่วงเวลาการดื่ม	Between Groups	4.516	3	1.505	1.022	0.388
	Within Groups	111.972	76	1.473		
	Total	116.488	79			
ลักษณะการดื่ม	Between Groups	1.652	3	0.551	0.825	0.484
	Within Groups	50.735	76	0.668		
	Total	52.388	79			

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรบรี โภคเครื่องดื่มชูกำลังที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน (ต่อ)

พฤติกรรมกรบรี โภค เครื่องดื่มชูกำลัง	ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F-TEST	P - Value
สาเหตุการดื่ม	Between Groups	2.466	3	0.822	2.803	0.045
	Within Groups	22.284	76	0.293		
	Total	24.750	79			
สถานที่ในการซื้อ	Between Groups	4.547	3	1.516	2.012	0.119
	Within Groups	57.253	76	0.753		
	Total	61.800	79			
ตราสินค้าที่ซื้อ	Between Groups	9.160	3	3.053	1.164	0.329
	Within Groups	199.328	76	2.623		
	Total	208.488	79			
ลักษณะการซื้อตรา สินค้า	Between Groups	1.549	3	0.516	1.289	0.284
	Within Groups	30.451	76	0.401		
	Total	32.000	79			

จากตารางที่ 4.39 พบว่าจากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูล 2 กลุ่ม โดยวิธีการสุ่มตัวแปรอย่างอิสระ (Independent-Sample T-Test) โดยตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรบรี โภคเครื่องดื่มชูกำลัง ทั้ง 5 ด้าน โดยด้านช่วงเวลาการดื่ม ได้ค่าสถิติทดสอบ  $t = 1.022$  และ  $\text{Sig. (2-tailed)} = 0.388$  ด้านลักษณะการดื่ม ได้ค่าสถิติทดสอบ  $t = 0.825$  และ  $\text{Sig. (2-tailed)} = 0.484$  ด้านสถานที่ในการซื้อ ได้ค่าสถิติทดสอบ  $t = 2.012$  และ  $\text{Sig. (2-tailed)} = 0.119$  ด้านตราสินค้าที่ซื้อ ได้ค่าสถิติทดสอบ  $t = 1.164$  และ  $\text{Sig. (2-tailed)} = 0.329$  และด้านลักษณะการซื้อตราสินค้า ได้ค่าสถิติทดสอบ  $t = 1.289$  และ  $\text{Sig. (2-tailed)} = 0.284$  ซึ่งพบว่ามีแนวโน้มจะเป็น (Sig.) มากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรบรี โภคเครื่องดื่มชูกำลังที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1



ส่วนอีก 5 ด้าน คือ ด้านระยะเวลาในการดื่ม ได้ค่าสถิติทดสอบ  $t = 7.383$  และ Sig. (2-tailed) = 0.000 ด้านความถี่ในการซื้อ ได้ค่าสถิติทดสอบ  $t = 10.918$  และ Sig. (2-tailed) = 0.000 ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ได้ค่าสถิติทดสอบ  $t = 2.699$  และ Sig. (2-tailed) = 0.052 ด้านรูปแบบการซื้อ ได้ค่าสถิติทดสอบ  $t = 2.571$  และ Sig. (2-tailed) = 0.060 และด้านสาเหตุการดื่ม ได้ค่าสถิติทดสอบ  $t = 2.803$  และ Sig. (2-tailed) = 0.045 ซึ่งพบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) น้อยกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

ดังนั้น ผลการศึกษาจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ในด้านช่วงเวลาการดื่ม ด้านลักษณะการดื่ม ด้านสถานที่ในการซื้อ ด้านตราสินค้าที่ซื้อ และด้านลักษณะการซื้อตราสินค้า แต่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ในด้านระยะเวลาในการดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ด้านรูปแบบการซื้อ และด้านสาเหตุการดื่ม

ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

พฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มชูกำลัง	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ไม่ได้ ศึกษา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ระยะเวลาในการดื่ม	ไม่ได้ศึกษา	2.86	-	0.298	0.002	0.002
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.50	0.298	-	0.001	0.003
	ปริญญาตรี	1.79	0.002	0.001	-	0.436
	สูงกว่าปริญญาตรี	1.56	0.002	0.003	0.436	-
ความถี่ในการซื้อ	ไม่ได้ศึกษา	2.29	-	0.353	0.000	0.002
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.73	0.353	-	0.000	0.002
	ปริญญาตรี	4.09	0.000	0.000	-	0.957
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.11	0.002	0.002	0.957	-
จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	ไม่ได้ศึกษา	1.86	-	0.049	0.019	0.008
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.33	0.049	-	0.533	0.164
	ปริญญาตรี	1.24	0.019	0.533	-	0.318
	สูงกว่าปริญญาตรี	1.00	0.008	0.164	0.318	-

ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรการบริโภค เครื่องดื่มชูกำลังที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน (ต่อ)

พฤติกรรมกรการบริโภค เครื่องดื่มชูกำลัง	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ไม่ได้ศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
รูปแบบการซื้อ	ไม่ได้ศึกษา	1.43	-	0.018	0.023	0.010
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.10	0.018	-	0.828	0.418
	ปริญญาตรี	1.12	0.023	0.828	-	0.335
	สูงกว่าปริญญาตรี	1.00	0.010	0.418	0.335	-
สาเหตุการดื่ม	ไม่ได้ศึกษา	2.00	-	0.446	0.298	0.226
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.83	0.446	-	0.614	0.017
	ปริญญาตรี	1.76	0.298	0.614	-	0.006
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.33	0.226	0.017	0.006	-

จากตารางที่ 4.40 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD พบว่า ในด้านระยะเวลาในการดื่ม ผู้บริโภคที่ไม่ได้ศึกษา มีพฤติกรรมกรการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังในด้านระยะเวลาในการดื่มที่แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าระดับปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านความถี่ในการซื้อ ผู้บริโภคที่ไม่ได้ศึกษา มีพฤติกรรมกรการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังในด้านความถี่ในการซื้อ ที่แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าระดับปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ผู้บริโภคที่ไม่ได้ศึกษา มีพฤติกรรมกรการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ที่แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี และสูงกว่าระดับปริญญาตรี

ด้านรูปแบบการซื้อ ผู้บริโภคที่ไม่ได้ศึกษา มีพฤติกรรมกรการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังในด้านรูปแบบการซื้อ ที่แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี และสูงกว่าระดับปริญญาตรี

ด้านสาเหตุการดื่ม ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังในด้านสาเหตุการดื่ม ที่แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 2.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่แตกต่างกัน

H0: อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่ไม่แตกต่างกัน

H1: อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่มีอาชีพแตกต่างกัน

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง	ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F-TEST	P - Value
ระยะเวลาในการดื่ม	Between Groups	10.228	5	2.046	2.777	0.024
	Within Groups	54.522	74	0.737		
	Total	64.750	79			
ความถี่ในการซื้อ	Between Groups	68.184	5	13.637	13.754	0.000
	Within Groups	73.366	74	0.991		
	Total	141.550	79			
จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	Between Groups	9.985	5	1.997	6.477	0.000
	Within Groups	22.815	74	0.308		
	Total	32.800	79			
รูปแบบการซื้อ	Between Groups	1.484	5	0.297	3.024	0.015
	Within Groups	7.266	74	0.098		
	Total	8.750	79			
ช่วงเวลาการดื่ม	Between Groups	5.734	5	1.147	0.766	0.577
	Within Groups	110.754	74	1.497		
	Total	116.488	79			

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรบรี โภคเครื่องดื่มชูกำลังที่มีอาชีพแตกต่างกัน (ต่อ)

พฤติกรรมกรบรี โภค เครื่องดื่มชูกำลัง	ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F-TEST	P - Value
ลักษณะการดื่ม	Between Groups	7.310	5	1.462	2.400	0.045
	Within Groups	45.077	74	0.609		
	Total	52.388	79			
สาเหตุการดื่ม	Between Groups	3.713	5	0.743	2.612	0.031
	Within Groups	21.037	74	0.284		
	Total	24.750	79			
สถานที่ในการซื้อ	Between Groups	7.808	5	1.562	2.140	0.070
	Within Groups	53.992	74	0.730		
	Total	61.800	79			
ตราสินค้าที่ซื้อ	Between Groups	6.867	5	1.373	0.504	0.772
	Within Groups	201.621	74	2.725		
	Total	208.488	79			
ลักษณะการซื้อตรา สินค้า	Between Groups	1.763	5	0.353	0.863	0.510
	Within Groups	30.237	74	0.409		
	Total	32.000	79			

จากตารางที่ 4.41 พบว่าจากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรบรี โภคเครื่องดื่มชูกำลัง ทั้ง 3 ด้าน โดยด้านช่วงเวลาการดื่ม ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 0.766$  และ Sig. (P-Value) = 0.577 ด้านตราสินค้าที่ซื้อ ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 0.504$  และ Sig. (P-Value) = 0.772 และด้านลักษณะการซื้อตราสินค้า ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 0.863$  และ Sig. (P-Value) = 0.510 ซึ่งพบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) มากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรบรี โภคเครื่องดื่มชูกำลังที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

ส่วนอีก 7 ด้าน คือ ด้านระยะเวลาในการดื่ม ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 2.777$  และ Sig. (P-Value) = 0.024 ด้านความถี่ในการซื้อ ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 13.754$  และ Sig. (P-Value) = 0.000



ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มกำลังที่มีอาชีพแตกต่างกัน (ต่อ)

พฤติกรรมการ บริโภค เครื่องดื่ม กำลัง	อาชีพ	$\bar{X}$	ประกอบ						
			พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพ อิสระ	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง ทั่วไป	อื่นๆ	
ความถี่ ในการซื้อ	พนักงาน บริษัทเอกชน	3.76	-	0.202	0.242	0.837	0.000	0.120	
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.33	0.202	-	0.626	0.250	0.000	0.030	
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/อาชีพ อิสระ	4.11	0.242	0.626	-	0.350	0.000	0.030	
	นักเรียน/นักศึกษา	3.67	0.837	0.250	0.350	-	0.000	0.272	
	รับจ้างทั่วไป	1.60	0.000	0.000	0.000	0.000	-	0.008	
	อื่นๆ	3.00	0.120	0.030	0.030	0.272	0.008	-	
	จำนวนที่ซื้อ ต่อครั้ง	พนักงาน บริษัทเอกชน	1.14	-	0.435	0.403	0.908	0.000	0.333
		รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.33	0.435	-	0.204	0.605	0.015	0.843
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/อาชีพ อิสระ		1.00	0.403	0.204	-	0.524	0.000	0.156	
นักเรียน/นักศึกษา		1.17	0.908	0.605	0.524	-	0.003	0.490	
รับจ้างทั่วไป		2.00	0.000	0.015	0.000	0.003	-	0.040	
อื่นๆ		1.40	0.333	0.843	0.156	0.490	0.040	-	

ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มกำลังที่มีอาชีพแตกต่างกัน (ต่อ)

พฤติกรรมการ บริโภค เครื่องดื่มชูกำลัง	อาชีพ	$\bar{x}$	ประกอบ						
			พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพ อิสระ	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง ทั่วไป	อื่นๆ	
รูปแบบการ ซื้อ	พนักงาน บริษัทเอกชน	1.03	-	0.037	0.710	0.350	0.004	0.279	
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.33	0.037	-	0.026	0.360	1.000	0.484	
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/อาชีพ อิสระ	1.00	0.710	0.026	-	0.260	0.003	0.208	
	นักเรียน/นักศึกษา	1.17	0.350	0.360	0.260	-	0.274	0.861	
	รับจ้างทั่วไป	1.33	0.004	1.000	0.003	0.274	-	0.413	
	อื่นๆ	1.20	0.279	0.484	0.208	0.861	0.413	-	
	ลักษณะการดื่ม	พนักงาน บริษัทเอกชน	1.24	-	0.493	0.298	0.010	0.367	0.676
		รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.00	0.493	-	1.000	0.012	0.220	0.400
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/อาชีพ อิสระ		1.00	0.298	1.000	-	0.002	0.088	0.311	
นักเรียน/นักศึกษา		2.17	0.010	0.012	0.002	-	0.067	0.109	
รับจ้างทั่วไป		1.47	0.367	0.220	0.088	0.067	-	0.869	
อื่นๆ		1.40	0.676	0.400	0.311	0.109	0.869	-	

ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรการบริโภค เครื่องดื่มชูกำลังที่มีอาชีพแตกต่างกัน (ต่อ)

พฤติกรรมกรการ บริโภค เครื่องดื่มชูกำลัง	อาชีพ	$\bar{X}$	ประกอบ						
			พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพ อิสระ	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง ทั่วไป	อื่นๆ	
สาเหตุการดื่ม	พนักงาน บริษัทเอกชน	1.90	-	0.792	0.748	0.003	0.829	0.244	
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.83	0.792	-	0.649	0.034	0.699	0.260	
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/อาชีพ อิสระ	1.95	0.748	0.649	-	0.003	0.939	0.349	
	นักเรียน/นักศึกษา	1.17	0.003	0.034	0.003	-	0.004	0.002	
	รับจ้างทั่วไป	1.93	0.829	0.699	0.939	0.004	-	0.336	
	อื่นๆ	2.20	0.244	0.260	0.349	0.002	0.336	-	
	สถานที่ใน การซื้อ	พนักงาน บริษัทเอกชน	1.52	-	0.181	0.317	0.698	0.130	0.103
		รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.00	0.181	-	0.513	0.181	0.027	0.023
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/อาชีพ อิสระ		1.26	0.317	0.513	-	0.316	0.026	0.032	
นักเรียน/นักศึกษา		1.67	0.698	0.181	0.316	-	0.520	0.306	
รับจ้างทั่วไป		1.93	0.130	0.027	0.026	0.520	-	0.547	
อื่นๆ		2.20	0.103	0.023	0.032	0.306	0.547	-	

จากตารางที่ 4.42 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD พบว่า ในด้านระยะเวลาในการดื่ม ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีพฤติกรรมกรการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในด้านระยะเวลาในการดื่มที่แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และนักเรียน/นักศึกษา





สมมติฐานข้อที่ 2.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่แตกต่างกัน

H0: รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่ไม่แตกต่างกัน

H1: รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่มีรายได้แตกต่าง

พฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มชูกำลัง	ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F-TEST	P - Value
ระยะเวลาในการดื่ม	Between Groups	2.542	3	0.847	1.035	0.382
	Within Groups	62.208	76	0.819		
	Total	64.750	79			
ความถี่ในการซื้อ	Between Groups	12.551	3	4.184	2.465	0.069
	Within Groups	128.999	76	1.697		
	Total	141.550	79			
จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	Between Groups	1.254	3	0.418	1.007	0.395
	Within Groups	31.546	76	0.415		
	Total	32.800	79			
รูปแบบการซื้อ	Between Groups	0.256	3	0.085	0.762	0.519
	Within Groups	8.494	76	0.112		
	Total	8.750	79			
ช่วงเวลาการดื่ม	Between Groups	1.078	3	0.359	0.237	0.871
	Within Groups	115.409	76	1.519		
	Total	116.488	79			
ลักษณะการดื่ม	Between Groups	4.013	3	1.338	2.101	0.107
	Within Groups	48.375	76	0.637		
	Total	52.388	79			
สาเหตุการดื่ม	Between Groups	0.678	3	0.226	0.713	0.547
	Within Groups	24.072	76	0.317		
	Total	24.750	79			

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรบรี โภคเครื่องดื่มน้ำที่มีรายได้แตกต่างกัน (ต่อ)

พฤติกรรมกรบรี โภค เครื่องดื่มน้ำ	ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F-TEST	P - Value
สถานที่ในการซื้อ	Between Groups	3.361	3	1.120	1.457	0.233
	Within Groups	58.439	76	0.769		
	Total	61.800	79			
ตราสินค้าที่ซื้อ	Between Groups	2.680	3	0.893	0.330	0.804
	Within Groups	205.808	76	2.708		
	Total	208.488	79			
ลักษณะการซื้อตรา สินค้า	Between Groups	2.363	3	0.788	2.020	0.118
	Within Groups	29.637	76	0.390		
	Total	32.000	79			

จากตารางที่ 4.43 พบว่าจากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรบรี โภคในเครื่องดื่มน้ำทั้ง 9 ด้าน โดยด้านระยะเวลาในการดื่มน้ำ ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 1.035$  และ Sig. (P-Value) = 0.382 ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 1.007$  และ Sig. (P-Value) = 0.395 ด้านรูปแบบการซื้อ ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 0.762$  และ Sig. (P-Value) = 0.519 ด้านช่วงเวลาการดื่มน้ำ ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 0.237$  และ Sig. (P-Value) = 0.871 ด้านลักษณะการดื่มน้ำ ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 2.101$  และ Sig. (P-Value) = 0.107 ด้านสาเหตุการดื่มน้ำ ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 0.713$  และ Sig. (P-Value) = 0.547 ด้านสถานที่ในการซื้อ ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 1.457$  และ Sig. (P-Value) = 0.233 ด้านตราสินค้าที่ซื้อ ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 0.330$  และ Sig. (P-Value) = 0.804 และด้านลักษณะการซื้อตราสินค้า ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 2.020$  และ Sig. (P-Value) = 0.118 ซึ่งพบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) มากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรบรี โภคเครื่องดื่มน้ำที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

ส่วนอีก 1 ด้าน คือ ด้านความถี่ในการซื้อ ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 2.465$  และ Sig. (P-Value) = 0.069 ซึ่งพบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) น้อยกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$

หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางค์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

ดังนั้น ผลการศึกษาจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ในด้านระยะเวลาในการดื่ม ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ด้านรูปแบบการซื้อ ด้านช่วงเวลาการดื่ม ด้านลักษณะการดื่ม ด้านสาเหตุการดื่ม ด้านสถานที่ในการซื้อ ด้านตราสินค้าที่ซื้อ และด้านลักษณะการซื้อตราสินค้า แต่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ในด้านความถี่ในการซื้อ

ตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายกลุ่ม (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางค์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางค์	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
ความถี่ในการซื้อ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.82	-	0.232	0.012	0.145
	10,001 – 20,000 บาท	3.30	0.232	-	0.108	0.429
	20,001 – 40,000 บาท	3.86	0.012	0.108	-	0.928
	40,001 บาทขึ้นไป	3.80	0.145	0.429	0.928	-

จากตารางที่ 4.44 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายกลุ่ม ด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางค์ในด้านความถี่ในการซื้อ ที่แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ชั่วโมงการทำงานต่อวันที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางค์ที่แตกต่างกัน

H0: ชั่วโมงการทำงานต่อวันที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางค์ที่ไม่แตกต่างกัน

H1: ชั่วโมงการทำงานต่อวันที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางค์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่มีชั่วโมงการทำงานต่อวันแตกต่างกัน

พฤติกรรมกรบริโภค เครื่องดื่มชูกำลัง	ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F-TEST	P - Value
ระยะเวลาในการดื่ม	Between Groups	9.687	3	3.229	4.457	0.006
	Within Groups	55.063	76	0.725		
	Total	64.750	79			
ความถี่ในการซื้อ	Between Groups	11.697	3	3.899	2.282	0.086
	Within Groups	129.853	76	1.709		
	Total	141.550	79			
จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	Between Groups	1.965	3	0.655	1.614	0.193
	Within Groups	30.835	76	0.406		
	Total	32.800	79			
รูปแบบการซื้อ	Between Groups	0.241	3	0.080	0.718	0.544
	Within Groups	8.509	76	0.112		
	Total	8.750	79			
ช่วงเวลาการดื่ม	Between Groups	3.293	3	1.098	0.737	0.533
	Within Groups	113.195	76	1.489		
	Total	116.488	79			
ลักษณะการดื่ม	Between Groups	1.702	3	0.567	0.850	0.471
	Within Groups	50.686	76	0.667		
	Total	52.388	79			
สาเหตุการดื่ม	Between Groups	1.715	3	0.572	1.886	0.139
	Within Groups	23.035	76	0.303		
	Total	24.750	79			
สถานที่ในการซื้อ	Between Groups	3.460	3	1.153	1.502	0.221
	Within Groups	58.340	76	0.768		
	Total	61.800	79			

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรบรีโกลเครื่องคั่มชูกำลังที่มีช่วโมงกรทำงานต่อวันแตกต่างกัน (ต่อ)

พฤติกรรมกรบรีโกล เครื่องคั่มชูกำลัง	ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F-TEST	P - Value
ตราสินค้ที่ซื้อ	Between Groups	4.391	3	1.464	0.545	0.653
	Within Groups	204.096	76	2.685		
	Total	208.488	79			
ลักษณะกรซื้อตรา สินค้	Between Groups	1.288	3	0.429	1.062	0.370
	Within Groups	30.712	76	0.404		
	Total	32.000	79			

จากตารางที่ 4.45 พบว่าจากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรบรีโกลเครื่องคั่มชูกำลัง ทั้ง 8 ด้าน โดยด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 1.614$  และ Sig. (P-Value) = 0.193 ด้านรูปแบบกรซื้อ ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 0.718$  และ Sig. (P-Value) = 0.544 ด้านช่วงเวลากรคั่ม ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 0.737$  และ Sig. (P-Value) = 0.533 ด้านลักษณะกรคั่ม ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 0.850$  และ Sig. (P-Value) = 0.471 ด้านสาเหตุกรคั่ม ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 1.886$  และ Sig. (P-Value) = 0.139 ด้านสถานที่ในการซื้อ ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 1.502$  และ Sig. (P-Value) = 0.221 ด้านตราสินค้ที่ซื้อ ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 0.545$  และ Sig. (P-Value) = 0.653 และด้านลักษณะกรซื้อตราสินค้ ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 1.062$  และ Sig. (P-Value) = 0.370 ซึ่งพบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) มากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า ช่วโมงกรทำงานต่อวันที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรบรีโกลเครื่องคั่มชูกำลังที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

ส่วนอีก 2 ด้าน คือ ด้านระยะเวลาในการคั่ม ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 4.457$  และ Sig. (P-Value) = 0.006 และด้านความถี่ในการซื้อ ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 2.282$  และ Sig. (P-Value) = 0.086 ซึ่งพบว่ามีความน่าจะเป็น (Sig.) น้อยกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ช่วโมงกรทำงานต่อวันที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรบรีโกลเครื่องคั่มชูกำลังที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

ดังนั้น ผลกรศึกษาจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ด้านรูปแบบกรซื้อ ด้านช่วงเวลากรคั่ม ด้านลักษณะกรคั่ม ด้านสาเหตุกรคั่ม ด้านสถานที่ใน

การซื้อ ด้านตราสินค้าที่ซื้อ และด้านลักษณะการซื้อตราสินค้า แต่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ในด้านระยะเวลาในการดื่ม และด้านความถี่ในการซื้อ

ตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภค เครื่องดื่มชูกำลังที่มีชั่วโมงการทำงานต่อวันแตกต่างกัน

พฤติกรรม			1 -2	3 - 5	6 - 8	มากกว่า 8
บริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง	ชั่วโมงการทำงาน	$\bar{x}$	ชั่วโมงต่อวัน	ชั่วโมงต่อวัน	ชั่วโมงต่อวัน	ชั่วโมง
ระยะเวลาในการดื่ม	1 -2 ชั่วโมงต่อวัน	1.00	-	0.008	0.005	0.001
	3 - 5 ชั่วโมงต่อวัน	2.33	0.008	-	0.498	0.930
	6 - 8 ชั่วโมงต่อวัน	2.08	0.005	0.498	-	0.170
	มากกว่า 8 ชั่วโมง	2.37	0.001	0.930	0.170	-
ความถี่ในการซื้อ	1 -2 ชั่วโมงต่อวัน	3.50	-	0.380	0.784	0.364
	3 - 5 ชั่วโมงต่อวัน	4.17	0.380	-	0.378	0.044
	6 - 8 ชั่วโมงต่อวัน	3.66	0.784	0.378	-	0.034
	มากกว่า 8 ชั่วโมง	2.97	0.364	0.044	0.034	-

จากตารางที่ 4.46 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD พบว่า ในด้านระยะเวลาในการดื่ม ผู้บริโภคที่มีชั่วโมงการทำงานต่อวัน 1-2 ชั่วโมง มีพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในด้านระยะเวลาในการดื่มที่แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีชั่วโมงการทำงานต่อวัน 3 - 5 ชั่วโมง 6 - 8 ชั่วโมง และมากกว่า 8 ชั่วโมง

ด้านความถี่ในการซื้อ ผู้บริโภคที่มีชั่วโมงการทำงาน 3-5 ชั่วโมง มีพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีชั่วโมงการทำงานต่อวันมากกว่า 8 ชั่วโมง

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษา “พฤติกรรมกรบริโภค และความต้องการเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภค” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลได้ดังนี้

##### ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 80 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 60 อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 สถานภาพโสด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และมีชั่วโมงทำงาน 6 – 8 ชั่วโมง ต่อวัน

##### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมกรบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังมากกว่า 3 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ความถี่ในการซื้อแบบนานๆซื้อที (1-2 วัน / สัปดาห์) จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 50 จำนวนที่ซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 1 ขวด / ครั้ง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 80 รูปแบบการซื้อเป็นแบบซื้อแล้วดื่มทันที จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 ช่วงเวลาการดื่มไม่แน่นอน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ลักษณะการดื่มเป็นแบบดื่มโดยไม่ผสม จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 86.3 สาเหตุการดื่ม คือ ต้องการความตื่นตัว / กระปรี้กระเปร่า จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 สถานที่ในการซื้อ คือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven, เฟรชมาร์ท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 ตรายินค้าที่ซื้อ คือ เอ็ม 150 จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 55 และลักษณะการซื้อตรายินค้าเป็นแบบตรายินค้าเดิมไม่เปลี่ยนแปลง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5

##### ส่วนที่ 3 ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเครื่องดื่มชูกำลัง

###### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)



ความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.37$ ) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเครื่องดื่มชูกำลังในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งด้านที่มีความต้องการในระดับมาก มีดังนี้ การสร้างความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ลดอาการง่วงนอน ( $\bar{X}=4.10$ ) การมีหลากหลายรสชาติให้เลือก ( $\bar{X}=3.55$ ) การมีส่วนผสมอื่นเพิ่มเติม ( $\bar{X}=4.09$ ) การมีบรรจุภัณฑ์รูปทรงแปลกใหม่ ( $\bar{X}=3.41$ ) และการแสดงให้เห็นถึงส่วนผสมอย่างชัดเจน ( $\bar{X}=4.16$ )

## 2. ด้านราคา (Price)

ความต้องการในด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.70$ ) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเครื่องดื่มชูกำลังในด้านราคา ซึ่งด้านที่มีความต้องการในระดับมาก มีดังนี้ การมีราคาประมาณ 10 - 15 บาท ( $\bar{X}=4.05$ ) และการมีราคาต่ำกว่าเครื่องดื่มให้พลังงานประเภทอื่น (กาแฟ หรือ เกลือแร่) ( $\bar{X}=3.70$ )

## 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ความต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.21$ ) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเครื่องดื่มชูกำลังในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งด้านที่มีความต้องการในระดับมาก มีดังนี้ การมีจำหน่ายในร้านอาหารทั่วไป ( $\bar{X}=3.45$ )

## 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.73$ ) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเครื่องดื่มชูกำลังในด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งด้านที่มีความต้องการในระดับมาก มีดังนี้ การมีโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังที่ดูน่าเชื่อถือ ( $\bar{X}=3.45$ ) การมีโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังในลักษณะส่งเสริมสังคม ( $\bar{X}=3.80$ ) การมีโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังในลักษณะส่งเสริมกีฬา ( $\bar{X}=3.89$ ) การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของเครื่องดื่มชูกำลังผ่านสื่อทั่วไป (โทรทัศน์/หนังสือพิมพ์/วิทยุ) เป็นหลัก ( $\bar{X}=3.54$ ) การจัดกิจกรรมการสนับสนุนสังคม ( $\bar{X}=3.93$ ) การจัดกิจกรรมการสนับสนุนกีฬา ( $\bar{X}=4.01$ ) การจัดกิจกรรมทางดนตรี ( $\bar{X}=3.99$ ) การจัดกิจกรรมตามพื้นที่ต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{X}=3.99$ ) การจัดกิจกรรมลดราคา เช่น ซื้อ 2 ขวด ถูกกว่า ( $\bar{X}=3.96$ ) การจัดกิจกรรม แลกซื้อ เช่น เก็บฝาแลกซื้อสินค้าพรีเมียม เป็นหลัก ( $\bar{X}=3.83$ ) การจัดกิจกรรม แจกรางวัล เช่น ส่งฝาชิงโชครางวัล เป็นหลัก ( $\bar{X}=3.86$ ) การจัดกิจกรรมแถมสินค้า เช่น ซื้อ 2 แถม 1 เป็นหลัก ( $\bar{X}=3.90$ ) การมีพนักงานขายในการแนะนำสินค้า หรือ การร่วมกิจกรรมเล่นเกมส์ เสมอ ( $\bar{X}=3.63$ ) และการมีพนักงานขายที่มีลักษณะสนุกสนาน เฮฮา ( $\bar{X}=3.59$ )

#### ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางค์ที่แตกต่างกัน

##### ด้านเพศ

ด้านราคา ได้ค่าสถิติทดสอบ  $t = 1.756$  และ Sig. (2-tailed) = 0.083 ซึ่งพบว่ามีแนวโน้มจะเป็น (Sig.) น้อยกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางค์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

##### ด้านอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์ ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 2.065$  และ Sig. (P-Value) = 0.094 และด้านราคา ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 2.192$  และ Sig. (P-Value) = 0.078 ซึ่งพบว่ามีแนวโน้มจะเป็น (Sig.) น้อยกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางค์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

##### ด้านสถานภาพ

ด้านราคา ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 3.149$  และ Sig. (P-Value) = 0.048 ซึ่งพบว่ามีแนวโน้มจะเป็น (Sig.) น้อยกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางค์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

##### ด้านรายได้

ด้านราคา ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 2.233$  และ Sig. (P-Value) = 0.091 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 2.660$  และ Sig. (P-Value) = 0.054 และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 3.477$  และ Sig. (P-Value) = 0.020 ซึ่งพบว่ามีแนวโน้มจะเป็น (Sig.) น้อยกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางค์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

##### ด้านชั่วโมงการทำงาน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 2.397$  และ Sig. (P-Value) = 0.075 ซึ่งพบว่ามีแนวโน้มจะเป็น (Sig.) น้อยกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 หมายความว่า ชั่วโมง

การทำงานต่อวันที่แตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มชูกำลังที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์						
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้	ชั่วโมงทำงาน
t-test / ANOVA							
ด้านผลิตภัณฑ์	-	0.094	-	-	-	-	-
ด้านราคา	0.083	0.078	0.048	-	-	0.091	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-	-	-	-	-	0.054	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-	-	-	-	-	0.02	0.075

**สมมติฐานข้อที่ 2** ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่แตกต่างกัน

**ด้านเพศ**

ด้านระยะเวลาในการดื่ม ได้ค่าสถิติทดสอบ  $t = 3.821$  และ Sig. (2-tailed) = 0.000 ด้านความถี่ในการซื้อได้ค่าสถิติทดสอบ  $t = -4.152$  และ Sig. (2-tailed) = 0.000 ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้งได้ค่าสถิติทดสอบ  $t = 3.314$  และ Sig. (2-tailed) = 0.002 ด้านสถานที่ในการซื้อ ได้ค่าสถิติทดสอบ  $t = 2.168$  และ Sig. (2-tailed) = 0.033 และด้านตราสินค้าที่ซื้อ ได้ค่าสถิติทดสอบ  $t = -1.814$  และ Sig. (2-tailed) = 0.076 ซึ่งพบว่ามีความ น่าจะเป็น (Sig.) น้อยกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

**ด้านอายุ**

ด้านความถี่ในการซื้อ ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 4.519$  และ Sig. (P-Value) = 0.003 ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 2.773$  และ Sig. (P-Value) = 0.033 ด้านรูปแบบการซื้อ ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 7.601$  และ Sig. (P-Value) = 0.000 ด้านลักษณะการดื่มได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 13.303$  และ Sig. (P-Value) = 0.000 ด้านสาเหตุการดื่ม ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 2.527$  และ Sig. (P-Value) = 0.048 และด้านสถานที่ในการซื้อ ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 6.677$  และ Sig. (P-Value) = 0.000

ซึ่งพบว่ามีแนวโน้มจะเป็น (Sig.) น้อยกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

#### ด้านสถานภาพ

ด้านความถี่ในการซื้อ ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 1.120$  และ Sig. (P-Value) = 0.322 ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 3.113$  และ Sig. (P-Value) = 0.050 ด้านรูปแบบการซื้อ ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 3.413$  และ Sig. (P-Value) = 0.038 และด้านสถานที่ในการซื้อ ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 2.784$  และ Sig. (P-Value) = 0.068 5 ซึ่งพบว่ามีแนวโน้มจะเป็น (Sig.) น้อยกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

#### ด้านระดับการศึกษา

ด้านระยะเวลาในการดื่ม ได้ค่าสถิติทดสอบ  $t = 7.383$  และ Sig. (2-tailed) = 0.000 ด้านความถี่ในการซื้อ ได้ค่าสถิติทดสอบ  $t = 10.918$  และ Sig. (2-tailed) = 0.000 ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ได้ค่าสถิติทดสอบ  $t = 2.699$  และ Sig. (2-tailed) = 0.052 ด้านรูปแบบการซื้อ ได้ค่าสถิติทดสอบ  $t = 2.571$  และ Sig. (2-tailed) = 0.060 และด้านสาเหตุการดื่ม ได้ค่าสถิติทดสอบ  $t = 2.803$  และ Sig. (2-tailed) = 0.045 ซึ่งพบว่ามีแนวโน้มจะเป็น (Sig.) น้อยกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

#### ด้านอาชีพ

ด้านระยะเวลาในการดื่ม ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 2.777$  และ Sig. (P-Value) = 0.024 ด้านความถี่ในการซื้อ ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 13.754$  และ Sig. (P-Value) = 0.000 ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 6.477$  และ Sig. (P-Value) = 0.000 ด้านรูปแบบการซื้อ ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 3.024$  และ Sig. (P-Value) = 0.015 ด้านลักษณะการดื่ม ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 2.400$  และ Sig. (P-Value) = 0.045 ด้านสาเหตุการดื่ม ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 2.612$  และ Sig. (P-Value) = 0.031 และด้านสถานที่ในการซื้อ ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 2.140$  และ Sig. (P-Value) = 0.070

#### ด้านรายได้ต่อเดือน

ด้านความถี่ในการซื้อ ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 2.465$  และ Sig. (P-Value) = 0.069 ซึ่งพบว่ามีแนวโน้มจะเป็น (Sig.) น้อยกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

### ด้านชั่วโมงการทำงานต่อวัน

ด้านระยะเวลาในการดื่ม ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 4.457$  และ Sig. (P-Value) = 0.006 และด้านความถี่ในการซื้อ ได้ค่าสถิติทดสอบ  $F = 2.282$  และ Sig. (P-Value) = 0.086 ซึ่งพบว่ามีแนวโน้มจะเป็น (Sig.) น้อยกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 หมายความว่า ชั่วโมงการทำงานต่อวันที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์						ชั่วโมงทำงาน
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้	
ระยะเวลาในการดื่ม	0.000	-	-	0.000	0.024	-	0.006
ความถี่ในการซื้อ	0.000	0.003	0.065	0.000	0.000	0.069	0.086
จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	0.002	0.033	0.050	0.052	0.000	-	-
รูปแบบการดื่ม	-	0.000	0.038	0.060	0.015	-	-
ช่วงเวลาการดื่ม	-	-	-	-	-	-	-
ลักษณะการดื่ม	-	0.000	-	-	0.045	-	-
สาเหตุการดื่ม	-	0.048	-	0.045	0.031	-	-
สถานที่ในการซื้อ	0.033	0.000	0.068	-	0.070	-	-
ตราสินค้าที่ซื้อ	0.076	-	-	-	-	-	-
ลักษณะการซื้อตราสินค้า	-	-	-	-	-	-	-

## 5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภค และความต้องการเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

### 1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท ต่อ และมีชั่วโมงทำงาน 6 – 8 ชั่วโมง ต่อวัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับปานฤทัย เลิศไทรภพ (2545) ในด้านเพศ, อายุ และระดับการศึกษา ยกเว้นในด้านอาชีพ (รับจ้างทั่วไป แรงงาน พนักงานขับรถ) และด้านรายได้ (ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท)

## 2. ด้านพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังมากกว่า 3 ปี ความถี่ในการซื้อแบบนานๆซื้อที ( 1-2 วัน / สัปดาห์) จำนวนที่ซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 1 ขวด / ครั้ง รูปแบบการซื้อเป็นแบบซื้อแล้วดื่มทันที ช่วงเวลาการดื่มไม่แน่นอน ลักษณะการดื่มเป็นแบบดื่มโดยไม่ผสมสาเหตุการดื่ม คือ ต้องการความตื่นตัว / กระปรี้กระเปร่า สถานที่ในการซื้อ คือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven, เฟรชมาร์ท ตรายินค้าที่ซื้อ คือ เอ็ม 150 และลักษณะการซื้อตรายินค้าเป็นแบบตรายินค้าเดิมไม่เปลี่ยนแปลง ซึ่งมีความสอดคล้องกับ สุภาทิพย์ คณาศรี (2546) ในด้านตรายินค้าที่ซื้อ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ยกเว้นในด้านสาเหตุในการดื่ม (ต้องการแก้อาการอ่อนเพลียจากการทำงาน) ด้านสถานที่ในการซื้อ (ร้านขายของชำทั่วไป) และด้านความถี่ในการดื่ม (2-3 วัน/ครั้ง)

ความสอดคล้องกับ วิลาวัลย์ บุญรัตน์ (2551) ในด้านสาเหตุในการดื่ม และด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ยกเว้นในด้านความถี่ในการดื่ม (2-3 วัน/ครั้ง) และด้านตรายินค้าที่ซื้อ

ความสอดคล้องกับ คเชน เจียกขจร (2551) ในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ด้านรูปแบบการซื้อ ด้านช่วงเวลาในการดื่ม ด้านลักษณะในการดื่ม ด้านสาเหตุในการซื้อ และด้านลักษณะการซื้อตรายินค้า ยกเว้นในด้านระยะเวลาในการดื่ม (เครื่องดื่มชูกำลังน้อยกว่า 1 ปี) ด้านความถี่ในการซื้อ (ซื้อทุกวัน) ด้านสถานที่ในการซื้อ (ซื้อจากร้านขายของชำ) และด้านตรายินค้าที่ซื้อ (เอ็ม-150)

## 3. ด้านความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเครื่องดื่มชูกำลัง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความต้องการโดยรวมในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก แต่มีความต้องการโดยรวมในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง มีความไม่สอดคล้องกับ สุภาทิพย์ คณาศรี (2546) ที่ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง แต่สอดคล้องที่ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านราคาในระดับมาก

โดยมีความสอดคล้องกับวิลาวัลย์ บุญรัตน์ (2551) ที่ว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก แต่มีความไม่สอดคล้องที่ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก และด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง

#### 4. ด้านการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบความแตกต่าง พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านรายได้ต่อเดือน และด้านชั่วโมงในการทำงานต่อวันที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มชูกำลังที่แตกต่างกัน

โดยมีความสอดคล้องกับวิลาวัลย์ บุญรัตน์ (2551) ที่ว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มชูกำลังในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาที่แตกต่างกัน

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภค และความต้องการเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” ผู้วิจัยมีข้อเสนอในการนำผลวิจัยไปใช้ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความต้องการโดยรวมในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก แต่มีความต้องการโดยรวมในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง เพราะฉะนั้นเครื่องดื่มชูกำลัง จะต้องให้ความสำคัญในการวางแผน และการใช้กลยุทธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมากเป็นพิเศษ และให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรองลงมา

#### ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคที่บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังยังคงต้องการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังเพื่อสร้างความสดชื่นกระปรี้กระเปร่า ลดอาการง่วงนอน เป็นหลัก โดยต้องการให้มีส่วนผสมอื่นเพิ่มเติม เช่น วิตามินต่างๆ, ซิงค์ เป็นต้น และต้องการให้มีหลากหลายรสชาติให้เลือก เพราะฉะนั้นผู้ผลิตเครื่องดื่มชูกำลังจะต้องปรับในส่วน of ผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรให้ผู้ผลิตเครื่องดื่มชูกำลังให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ และมีส่วนผสมอื่นเพิ่มเติม เช่น วิตามินต่างๆ, ซิงค์ เหมือนกันในทุกรสชาติ เพื่อไม่ให้ผลิตภัณฑ์ หลากหลายมากเกินไป เพราะถ้าหากต่างทั้งในด้านของรสชาติ และส่วนผสมอีก อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนได้

ส่วนในด้านบรรจุกัญช์ ผู้บริโภคต้องการให้มีบรรจุกัญช์เป็นขวด หรือ กระจ่าง ที่มีรูปทรงแปลกใหม่บ้าง ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เครื่องดื่มชูกำลังควรออกรูปทรงของขวด หรือรูปแบบของขวดให้แปลกใหม่บ้างเป็นช่วงๆ ตามเทศกาลสำคัญ เช่น ออกแบบขวดเป็น Limited Edition เป็นสีส้มและสร้างความแปลกใหม่ให้กับแบรนด์

ส่วนด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคยังคงต้องการให้แสดงส่วนผสมของเครื่องดื่มอย่างชัดเจน ซึ่งเครื่องดื่มชูกำลังทุกตราสินค้าทำอยู่แล้ว

แต่สิ่งที่สำคัญการที่เครื่องดื่มชูกำลังจะผลิตผลิตภัณฑ์ออกมาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคจะต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านอายุ, จำนวนในการซื้อ, รูปแบบในการซื้อ และสถานที่ในการซื้อด้วย เนื่องจากผู้บริโภคที่มีปัจจัยเหล่านี้แตกต่างกัน ซึ่งจะมีความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันนั่นเอง อย่างบริษัทเครื่องดื่มชูกำลัง ควรมีกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมาย โดยช่วงอายุ 21-30 ปี ควรเป็นบรรจุกัญช์แบบกระจ่าง หรือขวดใส และมีความแปลกใหม่ แต่ช่วงอายุ 41-60 ควรเป็นบรรจุกัญช์เป็นขวดสีชาเหมือนเดิม

#### ด้านราคา

ผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มชูกำลังยังคงต้องการให้เครื่องดื่มชูกำลังมีราคาอยู่ที่ 10 – 15 บาท และมีราคาต่ำกว่า เครื่องดื่มให้พลังงานประเภทอื่น(กาแฟ หรือ เกลือแร่) และค่อนข้างอ่อนไหวต่อด้านราคา เพราะฉะนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่าเครื่องดื่มชูกำลังไม่จำเป็นจะต้องเปลี่ยนแปลงอะไรในด้านราคา เพราะเครื่องดื่มชูกำลังส่วนใหญ่จำหน่ายในราคาที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่แล้ว

แต่สิ่งที่สำคัญการที่เครื่องดื่มชูกำลังตั้งราคาจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคจะต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านอายุ, สถานภาพ, รายได้ต่อเดือน และสาเหตุในการซื้อด้วย เนื่องจากผู้บริโภคที่มีปัจจัยเหล่านี้แตกต่างกัน ซึ่งจะมีความต้องการทางด้านราคาที่แตกต่างกันนั่นเอง อย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย ซึ่งการวิจัยพบว่าเพศชายคำนึงในด้านราคามากกว่าเพศหญิง ดังนั้นการตั้งราคาต้องเป็นระดับราคาตลาดทั่วไปของเครื่องดื่มชูกำลัง

#### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มชูกำลังยังคงซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven, เฟรชมาร์ท มากที่สุดถึงร้อยละ 62.5 แต่ผู้บริโภคต้องการให้มีเครื่องดื่มชูกำลังจำหน่ายในร้านอาหารทั่วไปด้วยเช่นกัน รวมถึงยังมีความต้องการให้มีรถจำหน่ายเครื่องดื่มชูกำลัง และมีผู้จำหน่ายเครื่องดื่มชูกำลัง โดยเฉพาะบ้างบางส่วน เพราะฉะนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่า เครื่องดื่มชูกำลังจะต้องขยายการกระจายสินค้าเข้าสู่ร้านอาหารทั่วไป เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายให้มากยิ่งขึ้น ส่วนรถ



จำหน่าย และผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำกำลัง โดยเฉพาะทำในบางพื้นที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก อย่างเช่น ย่านโรงงานอุตสาหกรรม ย่านตลาด เป็นต้น

แต่สิ่งที่สำคัญการที่เครื่องดื่มน้ำกำลังต้องวางแผนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึง และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคจะต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน, ความถี่ในการซื้อ และลักษณะในการดื่มด้วย เนื่องจากผู้บริโภคที่มีปัจจัยเหล่านี้แตกต่างกัน ซึ่งจะมีความต้องการทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันนั่นเอง อย่างบริษัทเครื่องดื่มน้ำกำลัง ควรจะมีกลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่เหมาะสมกับช่วงรายได้ของกลุ่มเป้าหมาย โดยกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ควรเพิ่มช่องทางการขายที่เป็นร้านอาหาร และรถจำหน่าย โดยเฉพาะ แต่กลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป ควรเพิ่มช่องทางผู้จำหน่าย โดยเฉพาะ ซึ่งควรทำในพื้นที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคที่ดื่มน้ำกำลัง มีความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านต่างๆ ดังนี้

1. โฆษณา (Advertising) ผู้บริโภคที่ดื่มน้ำกำลังต้องการให้โฆษณาที่ดู น่าเชื่อถือ มากกว่าเฮฮา สนุกสนาน หรือโฆษณาในลักษณะส่งเสริมสังคม หรือโฆษณาในลักษณะส่งเสริมกีฬา และมีความต้องการให้โฆษณามีการใช้ฟรีเซนต์อร์ที่มีชื่อเสียงบ้างบางส่วน เพราะฉะนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่า เครื่องดื่มน้ำกำลังต้องปรับการสื่อสารทางด้านโฆษณาใหม่ โดยทำให้โฆษณามีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และเน้นไปทางด้านส่งเสริมกีฬามากขึ้น ซึ่งต้องศึกษาเพิ่มเติมว่ากลุ่มเป้าหมายของเครื่องดื่มน้ำกำลังมีความชอบในกีฬาชนิดใดเป็นพิเศษ จะได้ทำการสื่อสารได้ตรงจุดที่สุด และที่สำคัญโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำกำลังต้องใช้ฟรีเซนต์อร์ที่มีชื่อเสียง เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับแบรนด์ รวมถึงดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะต้องศึกษาเพิ่มเติมอีกเช่นกันว่ากลุ่มเป้าหมายมีบุคคลที่ชื่นชอบเป็นใคร โดยเป็นนักกีฬาที่ตัวเองชื่นชอบ เพื่อให้สอดคล้องกับโฆษณาในลักษณะส่งเสริมกีฬา

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ผู้บริโภคที่ดื่มน้ำกำลังยังคงต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของเครื่องดื่มน้ำกำลังผ่านสื่อทั่วไป (โทรทัศน์/หนังสือพิมพ์/วิทยุ) เป็นหลัก และมีความต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของเครื่องดื่มน้ำกำลังผ่านสื่อเฟสบุ๊ค เป็นหลักบางส่วน เพราะฉะนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่า เครื่องดื่มน้ำกำลังต้องทำการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ผ่านสื่อหลักอย่างโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ อย่างต่อเนื่อง โดยใช้สื่อเฟสบุ๊คเป็นสื่อสนับสนุน

3. การส่งเสริมการขาย ด้านกิจกรรม ผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มชูกำลังยังคงมีต้องการให้มีการจัดกิจกรรมทั้งด้านส่งเสริมสังคม ด้านกีฬา และด้านดนตรี รวมถึงการจัดกิจกรรมตามพื้นที่ต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เพราะฉะนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่า เครื่องดื่มชูกำลังควรจัดกิจกรรมด้านกีฬา และด้านดนตรี ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมกับแบรนด์ให้มากยิ่งขึ้น

4. ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มชูกำลังยังคงมีต้องการให้มีการจัดกิจกรรมลด แลก แจก และแถม เพราะฉะนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่า เครื่องดื่มชูกำลัง ควรจัดกิจกรรมลดราคามากที่สุด เช่น ซื้อ 2 ขวด ถูกกว่า เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการกิจกรรมนี้มากที่สุด รองลงมาคือกิจกรรมการแถมสินค้า เช่น ซื้อ 2 แกรม 1 ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ง่าย และสามารถที่จะกระตุ้นยอดขายให้กับสินค้าได้

5. ด้านพนักงานขาย ผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มชูกำลังมีความต้องการให้มีพนักงานขายในการแนะนำสินค้า หรือ การร่วมกิจกรรมเล่นเกมส์ เสมอ รวมถึงพนักงานขายที่มีลักษณะสนุกสนาน เฮฮา มากกว่า สวยงามอลังการ เพราะฉะนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่าเครื่องดื่มชูกำลังส่วนใหญ่ทำในส่วนนี้อยู่แล้ว ดังนั้นควรทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

แต่สิ่งที่สำคัญการที่เครื่องดื่มชูกำลังตรากระติงแดงวางแผนด้านการส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคจะต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน, ชั่วโมงในการทำงานต่อวัน, ความถี่ในการซื้อ และสาเหตุในการซื้อด้วย เนื่องจากผู้บริโภคที่มีปัจจัยเหล่านี้แตกต่างกัน ซึ่งจะมีความต้องการทางการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันนั่นเอง อย่างบริษัทเครื่องดื่มชูกำลังควรมีกกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมกับช่วงรายได้ของกลุ่มเป้าหมาย โดยกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ควรทำการโฆษณาที่ส่งเสริมสังคม มีกิจกรรมทางดนตรี และกิจกรรม Road Show ตามพื้นที่ต่างๆ แต่กลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป ควรทำการโฆษณาที่ดูน่าเชื่อถือ และใช้ฟรีเซนเตอร์ รวมถึงมีกิจกรรมส่งเสริมสังคม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในระยะเวลาในการดื่ม ความถี่ในการซื้อ จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง รูปแบบการซื้อ ช่วงเวลาการดื่ม ลักษณะการดื่ม สาเหตุการดื่ม สถานที่ในการซื้อ ตราสินค้าที่ซื้อ และลักษณะการซื้อตราสินค้า ที่แตกต่างกันออกไป เพราะฉะนั้นเครื่องดื่มชูกำลัง จะต้องให้ความสำคัญในการวางแผน และการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

### ด้านระยะเวลาในการดื่ม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดื่มน้อยกว่า 1 ปี ซึ่งแตกต่างจากเพศชายที่มีระยะเวลาการดื่มนานกว่า 3 ปีขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดื่มน้อยกว่า 1 ปี ซึ่งแตกต่างจากไม่ได้ศึกษา และต่ำกว่าปริญญาตรี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ นักเรียน/นักศึกษา และอื่นๆ ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดื่มน้อยกว่า 1 ปี ซึ่งแตกต่างจากอาชีพรับจ้างทั่วไปที่มีระยะเวลาการดื่มนานกว่า 3 ปีขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชั่วโมงการทำงาน 1-2 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการดื่มน้อยกว่า 1 ปี แตกต่างจากชั่วโมงการทำงาน 3-5 ชั่วโมง 6-8 ชั่วโมง และมากกว่า 8 ชั่วโมงต่อวัน ที่มีระยะเวลาการดื่มนานกว่า 3 ปีขึ้นไป

ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่า บริษัทเครื่องดื่มชูกำลังควรวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการ และกระตุ้นการบริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มที่มีระยะเวลาในการดื่มน้อยกว่า 1 ปี บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังไปเรื่อยๆ ให้นานที่สุด โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ให้ได้อย่างต่อเนื่อง

### ด้านความถี่ในการซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อแบบนานๆ ซื้อที ซึ่งแตกต่างจากเพศชายที่มีความถี่ในการซื้อแบบซื้อทุกวัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดื่มน้อยกว่า 1 ปี ซึ่งแตกต่างจากไม่ได้ศึกษา และต่ำกว่าปริญญาตรี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ นักเรียน/นักศึกษา และอื่นๆ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อแบบนานๆ ซื้อที ซึ่งแตกต่างจากอาชีพรับจ้างทั่วไปที่มีความถี่ในการซื้อแบบซื้อทุกวัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อแบบนานๆ ซื้อที แตกต่างจากรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ที่มีความถี่ในการซื้อแบบซื้อทุกวัน และเกือบทุกวัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชั่วโมงการทำงาน 3-5 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อแบบนานๆ ซื้อที แตกต่างจากชั่วโมงการทำงานมากกว่า 8 ชั่วโมงต่อวัน ที่มีความถี่ในการซื้อแบบซื้อทุกวัน และเกือบทุกวัน

ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่า บริษัทเครื่องดื่มน้ำกำลังควรวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการ และกระตุ้นการบริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแบบนานๆซื้อทีนั้นเพิ่มความถี่ในการซื้อให้มากยิ่งขึ้น โดยการทำโฆษณาให้ผู้บริโภคเห็นว่า เครื่องดื่มน้ำกำลังดื่มเวลาไหนก็ได้ ไม่จำเป็นต้องเป็นเวลาที่ร่างกายเหนื่อยล้า อ่อนเพลียเสมอไป

#### ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีจำนวนที่ซื้อ 1 ขวดต่อครั้ง ซึ่งแตกต่างจากเพศชายที่มีจำนวนที่ซื้อมากกว่า 2 ขวดต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีจำนวนที่ซื้อ 1 ขวดต่อครั้ง ซึ่งแตกต่างจากไม่ได้ศึกษา ที่มีจำนวนที่ซื้อ 2 ขวด และมากกว่า 2 ขวดต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ นักเรียน/นักศึกษา และอื่นๆ ส่วนใหญ่มีจำนวนที่ซื้อ 1 ขวดต่อครั้ง ซึ่งแตกต่างจากอาชีพรับจ้างทั่วไปที่มีจำนวนที่ซื้อ 2 ขวด และมากกว่า 2 ขวดต่อครั้ง

ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่า บริษัทเครื่องดื่มน้ำกำลังควรวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการ และกระตุ้นการบริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีจำนวนที่ซื้อ 1 ขวดต่อครั้ง เพิ่มจำนวนในการซื้อให้มากยิ่งขึ้น โดยการจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม เป็นต้น

#### ด้านรูปแบบการซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีลักษณะการดื่มน้ำแบบซื้อ 2-3 ขวด แล้วทยอยดื่ม ซึ่งแตกต่างจากไม่ได้ศึกษา ที่มีลักษณะการดื่มน้ำแบบซื้อแล้วดื่มน้ำทันที

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีลักษณะการดื่มน้ำแบบซื้อ 2-3 ขวด แล้วทยอยดื่ม ซึ่งแตกต่างจากอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ นักเรียน/นักศึกษา และอื่นๆ ที่มีลักษณะการดื่มน้ำแบบซื้อแล้วดื่มน้ำทันที

ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่า บริษัทเครื่องดื่มน้ำกำลังควรวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยสำหรับผู้ที่มิมีลักษณะการดื่มน้ำแบบซื้อ 2-3 ขวด แล้วทยอยดื่ม ควรทำเป็นแพ็คเกจ 2 ขวด หรือ 3 ขวด เพื่อให้สะดวกและตรงกับพฤติกรรมการณ์ดื่มน้ำของผู้บริโภคที่สุด ส่วนผู้ที่มีลักษณะการดื่มน้ำแบบซื้อแล้วดื่มน้ำทันทีนั้น ส่วนใหญ่แล้วจะซื้อเพียง 1 ขวดต่อครั้ง ดังนั้นควรกระตุ้นให้ซื้อจำนวนที่มากขึ้น หรือซื้อเป็นแพ็คเกจให้มากขึ้น

### ด้านลักษณะการดื่ม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีลักษณะการดื่มแบบผสมกับน้ำอัดลม ซึ่งแตกต่างจากอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ รับจ้างทั่วไป และอื่นๆ ที่มีลักษณะการดื่มแบบดื่มโดยไม่ผสม

ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่า บริษัทเครื่องดื่มชูกำลังควรวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ที่มีลักษณะการดื่มแบบผสมกับน้ำอัดลม โดยการจัดโปรโมชั่นร่วมกับเครื่องดื่มอัดลม ผ่านร้านสะดวกซื้อ เช่น ซื้อเป็นคู่ถูกกว่า

### ด้านสาเหตุการดื่ม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีสาเหตุการดื่มเพื่อต้องการการบำรุงร่างกายจากวิตามิน ซึ่งแตกต่างจากไม่ได้ศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี ที่มีสาเหตุการดื่มเพื่อต้องการความตื่นตัว / กระปรี้กระเปร่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีสาเหตุการดื่มเพื่อต้องการความสดชื่น ซึ่งแตกต่างจากอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ รับจ้างทั่วไป และอื่นๆ ที่มีสาเหตุการดื่มเพื่อต้องการความตื่นตัว / กระปรี้กระเปร่า

ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่า บริษัทเครื่องดื่มชูกำลังควรวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้การสื่อสารประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ควรทำการสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่สร้างความสดชื่นให้ทุกวัน เป็นต้น

### ด้านสถานที่ในการซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีสถานที่ที่ซื้อคือ ร้านสะดวกซื้อ ซึ่งแตกต่างจากเพศชายที่มีสถานที่ซื้อคือ ร้านสะดวกซื้อ และร้านขายของชำทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และอื่นๆ ส่วนใหญ่มีสถานที่ที่ซื้อ คือ ร้านขายของชำทั่วไป และร้านขายอาหาร/เครื่องดื่ม ซึ่งแตกต่างจากอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และนักเรียน/นักศึกษาที่มีสถานที่ซื้อ คือ ร้านสะดวกซื้อ

ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่า บริษัทเครื่องดื่มชูกำลังควรวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยการกระจายผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ และทั่วถึง เพื่อเพิ่มโอกาสในการซื้อให้มากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชาย ควรกระจายผลิตภัณฑ์ไปทั้งช่องทางร้านสะดวกซื้อ และร้านขายของชำทั่วไปด้วย

## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows. ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่). พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กเชน เจียกขจร. (2551). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้ใช้แรงงาน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จารุวรรณ โชคคณาพิทักษ์. (2535). ทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้ใช้แรงงานและเกษตรกรในจังหวัดขอนแก่น. รายงานการวิจัย ภาควิชาชีวสถิติและประชากรศาสตร์ คณะสาธารณสุขศาสตร์. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิทธิ และสุนิเสศแสวงกิจ. (2538). การบริหารธุรกิจขนาดย่อม. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ว่างอักษร.
- นิพนธ์ คันธเสวี. (2528). คุณภาพกำลังคนเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการป้องกัน และปราบปรามยาเสพติด
- ปานฤทัย เลิศไทรภพ. (2545). การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อกระทิงแดงในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ สาขาการตลาด. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- เพ็ญโสภา ปิ่นพงศา. (2554). องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความตระหนักรู้ (Brand Awareness) ในตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มัลลิกา บุนนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2535). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ศูนย์อุดร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2526). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2526. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์
- วิลาวัลย์ บุญรัตน์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระ การจัดการทั่วไป. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: บริษัท วิทยาลัยพัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเทกซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรณสาร.
- เสถียร เหลืองอร่าม. (2525). วิทยาการจัดการ. กรุงเทพฯ: แพร์พิทยา
- สุภาทิพย์ คณาศรี. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยสารคาม.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเทกซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Carabao. (2559). คาราบาวกรุ๊ป, 18 กุมภาพันธ์ 2559. <http://www.carabaogroup.com/home/>
- Facebook Lipovitan-D. (2559). เครื่องดื่มชูกำลังลิโพวิตันดี, 18 กุมภาพันธ์ 2559. <https://www.facebook.com/LipovitanDThailand>
- Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning implementation and control. New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kratingdaeng. (2559). บริษัท เครื่องดื่มกระทิ้งแดง จำกัด, 18 กุมภาพันธ์ 2559. <http://www.kratingdaeng.com/index.php>
- M-150. (2559). เอ็ม 150 ไม่มีลิมิต ชีวิตเกินร้อย, 18 กุมภาพันธ์ 2559. <http://www.m-150.com/new/th/#home>
- Manager Online. (2558). ตลาด “ชูกำลัง” ไทยหมดแรง บาวแดงคาดอกทีมเรดคิงรุก ตปท., 18 กุมภาพันธ์ 2559. <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000076866>
- Marketeer Online. (2015). ส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง, 18 กุมภาพันธ์ 2559. <http://marketeer.co.th/2015/03/energydrinkmarket/>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Mowen, J.C. & Minor, M. (1998). Consumer Behavior. New Jersey: Prentice-Hall.
- Osotspa. (2559). บริษัท โอสถสภา จำกัด, 18 กุมภาพันธ์ 2559. <http://www.osotspa.com/125year/Positioning Online>. (2010). M 150 STORM พายุลูกกล้าจากโอสถสภา, 18 กุมภาพันธ์ 2559. <http://positioningmag.com/13252>
- Prachachat Online. (2557). ศึกชูกำลัง 3.5 หมื่น ล.ร้อนฉ่า! "กระทิงแดง" ส่ง 2 เวอร์ชันเขย่าตลาด, 18 กุมภาพันธ์ 2559. [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1414693407](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1414693407)
- Prachachat Online. (2557). ศึกขาวแดง-กระทิงแดง ชิงรากหญ้า ปะทะเดือด "อนกราวนด์" ประคองยอดโค้งท้าย, 18 กุมภาพันธ์ 2559.
- Prachachat Online. (2558). "โอสถสภา" ปั่น M-150 ขอ 5 ปีผู้นำ "ชูกำลัง" เออีซี, 18 กุมภาพันธ์ 2559. [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1434350214](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1434350214)
- Ready Energy drink. (2559). เครื่องดื่มชูกำลังเรดดี, 18 กุมภาพันธ์ 2559.





### แบบสอบถาม

#### เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภค และความต้องการเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภค

#### ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท ภาควิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง และความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ เครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจาก ท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยขอให้อ่านแบบสอบถามอย่างละเอียดและตอบให้ครบทุกข้อตาม ความเป็นจริง (คำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ) ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละ เวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง

**ส่วนที่ 3** ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มชูกำลัง ของผู้บริโภค กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน หรือใส่ข้อมูลใน ช่องว่าง

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) 15 – 20 ปี

2) 21 – 30 ปี

3) 31– 40 ปี

4) 41 – 50 ปี

5) 51 - 60 ปี

3. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส

3) หย่าร้าง / หม้าย

## 4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1) ไม่ได้ศึกษา  2) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 3) ปริญญาตรี  4) สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. อาชีพ

- 1) พนักงานบริษัทเอกชน  2) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ  4) นักเรียน/นักศึกษา
- 5) รับจ้างทั่วไป  6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 6. รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท  2) 10,001 – 20,000 บาท
- 3) 20,001 – 40,000 บาท  4) 40,001 บาทขึ้นไป

## 7. ชั่วโมงการทำงานต่อวัน

- 1) 1-2 ชั่วโมงต่อวัน  2) 3-5 ชั่วโมงต่อวัน
- 3) 6-8 ชั่วโมงต่อวัน  4) มากกว่า 8 ชั่วโมง

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง

## 8. ท่านดื่มเครื่องดื่มชูกำลังมาเป็นระยะเวลาเท่าใด

- 1) น้อยกว่า 1 ปี  2) 1-3 ปี
- 3) มากกว่า 3 ปี

## 9. ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

- 1) ซื้อทุกวัน  2) ซื้อเกือบทุกวัน (5-6 วันต่อสัปดาห์)
- 3) ซื้อบางวัน (3-4 วันต่อสัปดาห์)  4) นานๆ ซื้อที (1-2 วันต่อสัปดาห์)
- 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 10. จำนวนเครื่องดื่มชูกำลังที่ซื้อต่อครั้ง

- 1) 1 ขวด/ครั้ง  2) 2 ขวด/ครั้ง
- 3) มากกว่า 2 ขวด/ครั้ง

## 11. รูปแบบการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

- 1) ซื้อแล้วดื่มทันที  2) ซื้อ 2-3 ขวด แล้วทยอยดื่ม
- 3) ซื้อปริมาณมากแล้วทยอยดื่ม

12. ช่วงเวลาที่ท่านนิยมคั้มเครื่องคั้มชูกำลั้ง

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ก่อนทำงำน/เรี ยน | <input type="checkbox"/> 2) ระหว่างทำงำน/เรี ยน |
| <input type="checkbox"/> 3) หลังทำงำน/เรี ยน | <input type="checkbox"/> 4) ไม่แน่นอน           |

13. ท่านนิยมคั้มเครื่องคั้มชูกำลั้งอย่างไร

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) คั้ม โดยไม่ผสม             | <input type="checkbox"/> 2) ผสมกับเหล้าหรือแอลกอฮอล์ |
| <input type="checkbox"/> 3) ผสมกับน้ำเปล่า             | <input type="checkbox"/> 4) ผสมกับน้ำอัดลม           |
| <input type="checkbox"/> 5) ผสมกับอื่ นๆ โปรดระบุ..... |  |

14. ท่านซื้อเครื่องคั้มชูกำลั้งเพราะเหตุใดมากที่สุด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ต้องการความสดชื่น                | <input type="checkbox"/> 2) ต้องการความตื่นตัว / กระปรี้กระเปร่า |
| <input type="checkbox"/> 3) ต้องการการบำรุงร่างกายจากวิตามิน | <input type="checkbox"/> 4) อื่ นๆ โปรดระบุ.....                 |

15. ท่านซื้อเครื่องคั้มชูกำลั้งจากสถานที่ใดบ่อยที่สุด

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven | <input type="checkbox"/> 2) ร้านขายของชำทั่วไป       |
| <input type="checkbox"/> 3) ร้านค้าในปั้มน้ำมัน         | <input type="checkbox"/> 4) ร้านขายอาหาร/เครื่องคั้ม |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่ นๆ โปรดระบุ.....        |  |

16. เครื่องคั้มชูกำลั้งที่ท่านนิยมซื้อคั้มมากที่สุด

- |  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) กระทิงแดง            | <input type="checkbox"/> 2) เอ็ม-150 |
| <input type="checkbox"/> 3) คาราบาวแดง           | <input type="checkbox"/> 4) นลตาม    |
| <input type="checkbox"/> 5) ลิโพวิตันดี          | <input type="checkbox"/> 6) เรดดี    |
| <input type="checkbox"/> 7) อื่ นๆ โปรดระบุ..... |                                      |

17. ท่านซื้อเครื่องคั้มชูกำลั้งที่มีตราสินค้าในลักษณะใด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ตราสินค้าเดิมไม่มีการเปลี่ยนแปลง | <input type="checkbox"/> 2) ลองเปลี่ยนบ้างบางครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3) เปลี่ยนไปเรื่อยๆ                 | <input type="checkbox"/> 4) อื่ นๆ โปรดระบุ.....   |

### ส่วนที่ 3 ความต้องการในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขต

#### กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องตารางที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน โดยระดับที่ 5 คือ เห็นด้วยมากที่สุด และ ระดับที่ 1 คือ ไม่เห็นด้วยเลย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>สินค้า (Product)</b>					
<b>ด้านคุณสมบัติของสินค้า</b>					
18. ท่านต้องการเครื่องดื่มชูกำลังที่มีรสชาติแบบเข้มข้น มากกว่าหวาน กลมกล่อม					
19. ท่านต้องการเครื่องดื่มชูกำลังที่สร้างความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ลดอาการง่วงนอน มากกว่าช่วยบำรุงร่างกาย					
20. ท่านต้องการเครื่องดื่มชูกำลังที่มีหลากหลายรสชาติให้เลือก					
21. ท่านต้องการเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมอื่นเพิ่มเติม เช่น วิตามินต่างๆ, ซิงค์ เป็นต้น					
22. ท่านต้องการเครื่องดื่มชูกำลังที่มีคาร์บอนेटให้ความซ่า					
<b>ด้านบรรจุภัณฑ์</b>					
23. ท่านต้องการเครื่องดื่มชูกำลังที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นขวดสีชา					
24. เครื่องดื่มชูกำลังมีบรรจุภัณฑ์เป็นขวดที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นขวดใส					
25. ท่านต้องการเครื่องดื่มชูกำลังที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นกระป๋อง					
26. ท่านต้องการเครื่องดื่มชูกำลังที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นขวด หรือ กระป๋อง ที่มีรูปทรงแปลกใหม่					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้า</b>					
27. ท่านต้องการเครื่องดื่มชูกำลังที่แสดงให้เห็นถึงส่วนผสมอย่างชัดเจน					
<b>ราคา (Price)</b>					
<b>ด้านความเหมาะสมของราคา</b>					
28. ท่านต้องการเครื่องดื่มชูกำลังที่มีราคาประมาณ 10 - 15 บาท					
29. ท่านต้องการเครื่องดื่มชูกำลังที่มีราคาต่ำกว่าเครื่องดื่มให้พลังงานประเภทอื่น (กาแฟ หรือ เกลือแร่) มากกว่าที่มีราคาเท่ากันหรือราคาสูงกว่า					
<b>ด้านความอ่อนไหวต่อราคา</b>					
30. ท่านต้องการเครื่องดื่มชูกำลังที่มีราคาต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับในแต่ละตราสินค้า					
<b>สถานที่ (Place)</b>					
<b>ด้านความสะดวกของสถานที่</b>					
31. ท่านต้องการให้มีเครื่องดื่มชูกำลังจำหน่ายในร้านอาหารทั่วไป					
32. ท่านต้องให้มีรถจำหน่ายเครื่องดื่มชูกำลังโดยเฉพาะ					
33. ท่านต้องให้มีผู้จำหน่ายเครื่องดื่มชูกำลังโดยเฉพาะ					
<b>การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
<b>ด้านการโฆษณา</b>					
34. ท่านต้องการให้มีโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังที่ดู					

นำเชื่อถือ มากกว่าเฮฮา สนุกสนาน					
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านการโฆษณา</b>					
35. ท่านต้องการให้มีโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังในลักษณะส่งเสริมสังคม					
36. ท่านต้องการให้มีโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังในลักษณะส่งเสริมกีฬา					
37. ท่านต้องการให้มีโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังที่ใช้ฟรีเซนต์เตอร์ที่มีชื่อเสียง มากกว่า คนธรรมดา					
<b>ด้านประชาสัมพันธ์</b>					
38. ท่านต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของเครื่องดื่มชูกำลังผ่านสื่อทั่วไป (โทรทัศน์/หนังสือพิมพ์/วิทยุ) เป็นหลัก					
39. ท่านต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของเครื่องดื่มชูกำลังผ่านสื่อเฟสบุ๊ค เป็นหลัก					
<b>ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย</b>					
40. ท่านต้องการให้เครื่องดื่มชูกำลังมีการจัดกิจกรรมการสนับสนุนสังคม					
41. ท่านต้องการให้เครื่องดื่มชูกำลังมีการจัดกิจกรรมการสนับสนุนกีฬา					
42. ท่านต้องการให้เครื่องดื่มชูกำลังมีการจัดกิจกรรมทางดนตรี					
43. ท่านต้องการให้เครื่องดื่มชูกำลังมีการจัดกิจกรรมตามพื้นที่ต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ					
44. ท่านต้องการให้เครื่องดื่มชูกำลังมีการจัดกิจกรรม <b>ลดราคา</b> เช่น ซื้อ 2 ขวด ถูกกว่า เป็นหลัก					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
45. ท่านต้องการให้เครื่องดื่มชูกำลังมีการจัดกิจกรรม <u>แลกซื้อ</u> เช่น เก็บฝาแลกซื้อสินค้าพรีเมียม เป็นหลัก					
46. ท่านต้องการให้เครื่องดื่มชูกำลังมีการจัดกิจกรรม <u>แจกรางวัล</u> เช่น ส่งฝาชิงโชครางวัล เป็นหลัก					
47. ท่านต้องการให้เครื่องดื่มชูกำลังมีการจัดกิจกรรม <u>แถมสินค้า</u> เช่น ซื้อ2แถม 1 เป็นหลัก					
<b>ด้านพนักงานขาย</b>					
48. ท่านต้องการให้เครื่องดื่มชูกำลังมีพนักงานขายในการแนะนำสินค้า หรือ การร่วมกิจกรรมเล่นเกมส์เสมอ					
49. ท่านต้องการให้เครื่องดื่มชูกำลังมีพนักงานขายที่มีลักษณะสนุกสนาน เฮฮา มากกว่า สวยงาม อลังการ					

ขอขอบคุณทุกท่านอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวสุชาสินี ประกิจวรพงษ์
วัน เดือน ปีเกิด	6 ตุลาคม พ.ศ. 2533
สถานที่เกิด	จังหวัด กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
วุฒิการศึกษา	การจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล พ.ศ. 2559
ที่อยู่ปัจจุบัน	34/323 ซอยวิภาวดีรังสิต 47 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวง สนามบิน เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร 10210 โทรศัพท์มือถือ 089-6933758 E-mail: <a href="mailto:sutasinee_prakit@outlook.com">sutasinee_prakit@outlook.com</a>



## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows. ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่). พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กเชน เกียกขจร. (2551). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้ใช้แรงงาน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จารุวรรณ โชคคณาพิทักษ์. (2535). ทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้ใช้แรงงานและเกษตรกรในจังหวัดขอนแก่น. รายงานการวิจัย ภาควิชาชีวสถิติและประชากรศาสตร์ คณะสาธารณสุขศาสตร์. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิทธิ และสุนิเสศแสวงกิจ. (2538). การบริหารธุรกิจขนาดย่อม. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ว่างอักษร.
- นิพนธ์ คันธเสวี. (2528). คุณภาพกำลังคนเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการป้องกัน และปราบปรามยาเสพติด
- ปานฤทัย เลิศไทรภพ. (2545). การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อกระทิงแดงในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ สาขาการตลาด. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- เพ็ญโสภา ปิ่นพงศา. (2554). องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความตระหนักรู้ (Brand Awareness) ในตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มัลลิกา บุนนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2535). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ศูนย์อุดร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2526). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2526. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์
- วิลาวัลย์ บุญรัตน์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระ การจัดการทั่วไป. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: บริษัท วิทยาลัยพัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเทกซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรณสาร.
- เสถียร เหลืองอร่าม. (2525). วิทยาการจัดการ. กรุงเทพฯ: แพร์พิทยา
- สุภาพิย์ คณาศรี. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยสารคาม.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเทกซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Carabao. (2559). คาราบาวกรุ๊ป, 18 กุมภาพันธ์ 2559. <http://www.carabaogroup.com/home/>
- Facebook Lipovitan-D. (2559). เครื่องดื่มชูกำลังลิโพวิตันดี, 18 กุมภาพันธ์ 2559. <https://www.facebook.com/LipovitanDThailand>
- Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning implementation and control. New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kratingdaeng. (2559). บริษัท เครื่องดื่มกระทิ้งแดง จำกัด, 18 กุมภาพันธ์ 2559. <http://www.kratingdaeng.com/index.php>
- M-150. (2559). เอ็ม 150 ไม่มีลิมิต ชีวิตเกินร้อย, 18 กุมภาพันธ์ 2559. <http://www.m-150.com/new/th/#home>
- Manager Online. (2558). ตลาด “ชูกำลัง” ไทยหมดแรง บาวแดงคาดอกทีมเรดดังรุก ตปท., 18 กุมภาพันธ์ 2559. <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000076866>
- Marketeer Online. (2015). ส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง, 18 กุมภาพันธ์ 2559. <http://marketeer.co.th/2015/03/energydrinkmarket/>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Mowen, J.C. & Minor, M. (1998). Consumer Behavior. New Jersey: Prentice-Hall.
- Osotspa. (2559). บริษัท โอสดสกา จำกัด, 18 กุมภาพันธ์ 2559. [http://www.osotspa.com/125year/Positioning Online. \(2010\). M 150 STORM พายุลูกกล้าจากโอสดสกา, 18 กุมภาพันธ์ 2559. http://positioningmag.com/13252](http://www.osotspa.com/125year/Positioning Online. (2010). M 150 STORM พายุลูกกล้าจากโอสดสกา, 18 กุมภาพันธ์ 2559. http://positioningmag.com/13252)
- Prachachat Online. (2557). ศึกชูกำลัง 3.5 หมื่น ล.ร้อนฉ่า! "กระทิงแดง" ส่ง 2 เวอร์ชันเขย่าตลาด, 18 กุมภาพันธ์ 2559. [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1414693407](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1414693407)
- Prachachat Online. (2557). ศึกบาวแดง-กระทิงแดง ชิงรากหญ้า ปะทะเดือด "อนกราวนด์" ประคองยอดโค้งท้าย, 18 กุมภาพันธ์ 2559.
- Prachachat Online. (2558). "โอสดสกา" ปั่น M-150 ขอ 5 ปีผู้นำ "ชูกำลัง" เออีซี, 18 กุมภาพันธ์ 2559. [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1434350214](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1434350214)
- Ready Energy drink. (2559). เครื่องดื่มชูกำลังเรดดี, 18 กุมภาพันธ์ 2559.



### แบบสอบถาม

#### เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภค และความต้องการเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภค

#### ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท ภาควิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง และความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ เครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจาก ท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยขอให้อ่านแบบสอบถามอย่างละเอียดและตอบให้ครบทุกข้อตาม ความเป็นจริง (คำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ) ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละ เวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง

**ส่วนที่ 3** ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มชูกำลัง ของผู้บริโภค กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน หรือใส่ข้อมูลใน ช่องว่าง

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) 15 – 20 ปี

2) 21 – 30 ปี

3) 31– 40 ปี

4) 41 – 50 ปี

5) 51 - 60 ปี

3. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส

3) หย่าร้าง / หม้าย

## 4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1) ไม่ได้ศึกษา  2) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 3) ปริญญาตรี  4) สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. อาชีพ

- 1) พนักงานบริษัทเอกชน  2) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ  4) นักเรียน/นักศึกษา
- 5) รับจ้างทั่วไป  6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 6. รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท  2) 10,001 – 20,000 บาท
- 3) 20,001 – 40,000 บาท  4) 40,001 บาทขึ้นไป

## 7. ชั่วโมงการทำงานต่อวัน

- 1) 1-2 ชั่วโมงต่อวัน  2) 3-5 ชั่วโมงต่อวัน
- 3) 6-8 ชั่วโมงต่อวัน  4) มากกว่า 8 ชั่วโมง

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง

## 8. ท่านดื่มเครื่องดื่มชูกำลังมาเป็นระยะเวลาเท่าใด

- 1) น้อยกว่า 1 ปี  2) 1-3 ปี
- 3) มากกว่า 3 ปี

## 9. ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

- 1) ซื้อทุกวัน  2) ซื้อเกือบทุกวัน (5-6 วันต่อสัปดาห์)
- 3) ซื้อบางวัน (3-4 วันต่อสัปดาห์)  4) นานๆ ซื้อที (1-2 วันต่อสัปดาห์)
- 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 10. จำนวนเครื่องดื่มชูกำลังที่ซื้อต่อครั้ง

- 1) 1 ขวด/ครั้ง  2) 2 ขวด/ครั้ง
- 3) มากกว่า 2 ขวด/ครั้ง

## 11. รูปแบบการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

- 1) ซื้อแล้วดื่มทันที  2) ซื้อ 2-3 ขวด แล้วทยอยดื่ม
- 3) ซื้อปริมาณมากแล้วทยอยดื่ม

12. ช่วงเวลาที่ท่านนิยมดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง

- 1) ก่อนทำงาน/เรียน  2) ระหว่างทำงาน/เรียน  
 3) หลังทำงาน/เรียน  4) ไม่แน่นอน

13. ท่านนิยมดื่มเครื่องดื่มชูกำลังอย่างไร

- 1) ดื่มโดยไม่ผสม  2) ผสมกับเหล้าหรือแอลกอฮอล์  
 3) ผสมกับน้ำเปล่า  4) ผสมกับน้ำอัดลม  
 5) ผสมกับอื่นๆ โปรดระบุ.....

14. ท่านซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเพราะเหตุใดมากที่สุด

- 1) ต้องการความสดชื่น  2) ต้องการความตื่นตัว / กระปรี้กระเปร่า  
 3) ต้องการการบำรุงร่างกายจากวิตามิน  4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

15. ท่านซื้อเครื่องดื่มชูกำลังจากสถานที่ใดบ่อยที่สุด

- 1) ร้านขายของชำทั่วไป  2) ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven  
 3) ร้านค้าในปั้มน้ำมัน  4) ร้านขายอาหาร/เครื่องดื่ม  
 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

16. เครื่องดื่มชูกำลังที่ท่านนิยมซื้อดื่มมากที่สุด

- 1) กระทิงแดง  2) เอ็ม-150  
 3) คาราบาวแดง  4) นลาม  
 5) ลิโพวิตันดี  6) เรดดี  
 7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

17. ท่านซื้อเครื่องดื่มชูกำลังที่มีตราสินค้าในลักษณะใด

- 1) ตราสินค้าเดิม ไม่มีการเปลี่ยนแปลง  2) ลองเปลี่ยนบ้างบางครั้ง  
 3) เปลี่ยนไปเรื่อย ๆ  4) อื่นๆ โปรดระบุ.....



### ส่วนที่ 3 ความต้องการในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขต

#### กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องตารางที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน โดยระดับที่ 5 คือ เห็นด้วยมากที่สุด และ ระดับที่ 1 คือ ไม่เห็นด้วยเลย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>สินค้า (Product)</b>					
<b>ด้านคุณสมบัติของสินค้า</b>					
18. ท่านต้องการเครื่องดื่มชูกำลังที่มีรสชาติแบบเข้มข้นมากกว่าหวาน กลมกล่อม					
19. ท่านต้องการเครื่องดื่มชูกำลังที่สร้างความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ลดอาการง่วงนอน มากกว่า ช่วยบำรุงร่างกาย					
20. ท่านต้องการเครื่องดื่มชูกำลังที่มีหลากหลายรสชาติให้เลือก					
21. ท่านต้องการเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมอื่นเพิ่มเติม เช่น วิตามินต่างๆ, ซิงค์ เป็นต้น					
22. ท่านต้องการเครื่องดื่มชูกำลังที่มีคาร์บอนेटให้ความซ่า					
<b>ด้านบรรจุภัณฑ์</b>					
23. ท่านต้องการเครื่องดื่มชูกำลังที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นขวดสีชา					
24. เครื่องดื่มชูกำลังมีบรรจุภัณฑ์เป็นขวดที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นขวดใส					
25. ท่านต้องการเครื่องดื่มชูกำลังที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นกระป๋อง					
26. ท่านต้องการเครื่องดื่มชูกำลังที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นขวด หรือกระป๋อง ที่มีรูปทรงแปลกใหม่					
<b>ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้า</b>					
27. ท่านต้องการเครื่องดื่มชูกำลังที่แสดงให้เห็นถึงส่วนผสมอย่างชัดเจน					
<b>ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้า</b>					
28. ท่านต้องการเครื่องดื่มชูกำลังที่แสดงให้เห็นถึงส่วนผสมอย่างชัดเจน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ราคา (Price)</b>					
<b>ด้านความเหมาะสมของราคา</b>					
29. ท่านต้องการเครื่องดื่มชูกำลังที่มีราคาประมาณ 10 - 15 บาท					
30. ท่านต้องการเครื่องดื่มชูกำลังที่มีราคาต่ำกว่า เครื่องดื่มให้พลังงานประเภทอื่น (กาแฟ หรือ เกลือแร่) มากกว่าที่มีราคาเท่ากันหรือราคาสูงกว่า					
<b>ด้านความอ่อนไหวต่อราคา</b>					
31. ท่านต้องการเครื่องดื่มชูกำลังที่มีราคาต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับในแต่ละตราสินค้า					
<b>สถานที่ (Place)</b>					
<b>ด้านความสะดวกของสถานที่</b>					
32. ท่านต้องการให้มีเครื่องดื่มชูกำลังจำหน่ายในร้านอาหารทั่วไป					
33. ท่านต้องการให้มีรถจำหน่ายเครื่องดื่มชูกำลังโดยเฉพาะ					
34. ท่านต้องการให้มีตู้จำหน่ายเครื่องดื่มชูกำลังโดยเฉพาะ					
<b>การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
<b>ด้านการโฆษณา</b>					
35. ท่านต้องการให้มีโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังที่ดูน่าเชื่อถือมากกว่าเฮฮา สนุกสนาน					
36. ท่านต้องการให้มีโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังในลักษณะส่งเสริมสังคม					
37. ท่านต้องการให้มีโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังในลักษณะส่งเสริมกีฬา					
38. ท่านต้องการให้มีโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังที่ใช้ฟรีเซนต์อร์ที่มีชื่อเสียง มากกว่า คนธรรมดา					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านประชาสัมพันธ์</b>					
39. ท่านต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของเครื่องดื่มชูกำลังผ่านสื่อทั่วไป (โทรทัศน์/หนังสือพิมพ์/วิทยุ) เป็นหลัก					
40. ท่านต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของเครื่องดื่มชูกำลังผ่านสื่อเฟสบุ๊ค เป็นหลัก					
<b>ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย</b>					
41. ท่านต้องการให้เครื่องดื่มชูกำลังมีการจัดกิจกรรมการสนับสนุนสังคม					
42. ท่านต้องการให้เครื่องดื่มชูกำลังมีการจัดกิจกรรมการสนับสนุนกีฬา					
43. ท่านต้องการให้เครื่องดื่มชูกำลังมีการจัดกิจกรรมทางดนตรี					
44. ท่านต้องการให้เครื่องดื่มชูกำลังมีการจัดกิจกรรมตามพื้นที่ต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ					
45. ท่านต้องการให้เครื่องดื่มชูกำลังมีการจัดกิจกรรม <b>ลดราคา</b> เช่น ช้อ 2 ขวด ถูกกว่า เป็นหลัก					
46. ท่านต้องการให้เครื่องดื่มชูกำลังมีการจัดกิจกรรม <b>แลกซื้อ</b> เช่น เก็บฝาแลกซื้อสินค้าพรีเมียม เป็นหลัก					
47. ท่านต้องการให้เครื่องดื่มชูกำลังมีการจัดกิจกรรม <b>แจกรางวัล</b> เช่น ส่งฝาชิงโชครางวัล เป็นหลัก					
48. ท่านต้องการให้เครื่องดื่มชูกำลังมีการจัดกิจกรรม <b>แถมสินค้า</b> เช่น ช้อ 2 แกรม 1 เป็นหลัก					
<b>ด้านพนักงานขาย</b>					
49. ท่านต้องการให้เครื่องดื่มชูกำลังมีพนักงานขายในการแนะนำสินค้า หรือ การร่วมกิจกรรมเล่นเกมส์ เสมอ					
50. ท่านต้องการให้เครื่องดื่มชูกำลังมีพนักงานขายที่มีลักษณะสนุกสนาน เฮฮา มากกว่า สวยงามอลังการ					

ขอขอบคุณทุกท่านอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม