คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค

สารนิพนธ์

ของ

สหรัฐ สุดสงวน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

กรกฎาคม 2554

คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค

สารนิพนธ์

ของ

สหรัฐ สุดสงวน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

กรกฎาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง ของผู้บริโภค

บทคัดย่อ

ของ

สหรัฐ สุดสงวน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กรกฎาคม 2554

สหรัฐ สุดสงวน. (2554). *คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รศ.สุพาดา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัย พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท

ความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงในภาพรวม อยู่ในระดับดีเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้า อยู่ในระดับดี และ ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภคมีปริมาณในการดื่มประมาณ 3 ขวดต่อสัปดาห์ มีมูลค่าในการดื่ม ประมาณ 26 บาทต่อสัปดาห์ ดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงในช่วงเวลาบ่าย (13.00-16.00น.) ซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงที่ร้านสะดวกซื้อและตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง

ผู้บริโภคมีระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภค ด้านปริมาณในการบริโภค และด้านมูลค่าในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อกระทิงแดง ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ

BRAND EQUITY AFFECTING RED BULL ENERGY DRINK CONSUMPTION OF CONSUMERS

AN ABSTRACT

BY

SAHARAT SOODSANGUAN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the

Master of Business Administration Degree in Management

at Srinakharinwirot University

July 2011

Saharat Soodsanguan. (2011). *Brand Equity Affecting Red Bull Energy Drink Consumption of Consumers*. Master's Project, M.B.A. (Management) Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Supada Sirikudta.

The research aims to study brand equity affecting Red Bull energy drink consumption of consumers. Sample size of the research is based on 400 consumers who have purchased Red Bull energy drink .Questionnaires are used as a tool for data collection.

The findings are revealed as follows:

Most consumers are male, aging between 26 and 35 years old, holding bachelor's degree, working as private company employees, and having average monthly income less than baht 10,000.

Consumers' opinions on overall brand equity of Red Bull energy drink are at the good levels. Considering in each category such as category of brand awareness and brand associations, consumers' opinions are at the good levels. Whereas, consumers' opinions on category of quality perception and brand loyalty are at the moderate levels.

Consumers' behaviors on Red Bull energy drink consumption are as follows: consuming for 3 bottles per week; consuming expenses at baht 26 per week; consuming Red Bull energy drink in the afternoon (01.00-04.00 pm); buying Red Bull energy drink from a convenience store and consumers themselves being the influential persons to consume Red Bull energy drink.

Consumers with different education level and occupation influence consumers' behaviors on Red Bull energy drink consumption in category of consuming quantity and consuming expenses on Red Bull energy drink differently with statistical significance of 0.01 and 0.05 levels.

Brand equity has positively low related to consumers' behavior on Red Bull energy drink consumption with statistical significance of 0.01 level.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สามารถสำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดีเช่นนี้ ถ้าไม่ได้รับความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ดูแลตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องแนะนำแนวทาง แนวความคิดต่าง ๆ ในการทำงานวิจัยด้วยความเป็นห่วงและกรุณาเป็นอย่างยิ่งนับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนเสร็จสิ้นเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ณักษ์ กุลิสร์ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ให้ความกรุณาเสียสละเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถาม และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และ สั่งสอนประสบการณ์ต่างๆ อันเป็นทุนชีวิตให้แก่ผู้วิจัย รวมถึงเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนร่วมในความสำเร็จทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในทุกด้านด้วยดี

ขอขอบคุณครอบครัว “สุดสงวน” พี่น้องทุกคนที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจอย่างมากตลอดระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ ขอขอบคุณเพื่อน X-MBA 10 สาขาการจัดการทุกคน ที่ให้กำลังใจกันและกัน

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์ใดๆ ก็ตามอันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ และความสำเร็จในการศึกษาในระดับปริญญาโท ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดาและมารดา ผู้ให้ทั้งชีวิต สติปัญญา และกำลังใจในการเล่าเรียนศึกษาจนประสบความสำเร็จลุล่วงได้ในวันนี้

สหรัฐ สุดสงวน

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	4
	ความสำคัญของการวิจัย	4
	ขอบเขตของการวิจัย	4
	ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	4
	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
	ตัวแปรที่ศึกษา	8
	นิยามศัพท์เฉพาะ	9
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
	สมมติฐานการวิจัย	11
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	12
	แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	12
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า	13
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	17
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า	30
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	31
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องดื่มบำรุงกำลัง	42
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	47
3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	52
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	52
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	57
	การเก็บรวมรวมข้อมูล	60
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	61

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	68
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	68
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	69
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	69
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	114
สังเขปความมุ่งหมายของการวิจัยและสมมติฐานในการวิจัย	114
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย	114
สรุปผลทดสอบสมมติฐาน	118
การอภิปรายผลวิจัย	120
ข้อเสนอแนะการวิจัย	125
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	127
บรรณานุกรม	128
ภาคผนวก	132
ภาคผนวก ก	133
ภาคผนวก ข	138
ภาคผนวก ค	140
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	143

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	ส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องดื่มบำรุงกำลัง.....	2
2	บริษัทที่ผลิตเครื่องดื่มบำรุงกำลังในประเทศ.....	45
3	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	70
4	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่.....	73
5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค.....	74
6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล ด้านการรู้จักตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค.....	75
7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล ด้านคุณภาพที่รับรู้ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค.....	76
8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล ด้านความผูกพันกับตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค.....	77
9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล ด้านความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค.....	78
10	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมในการดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดงของกลุ่มตัวอย่างต่อสัปดาห์.....	79
11	แสดงค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมในการดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดง..	80
12	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวน และ ค่า t-test ของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene test.....	83
13	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค ด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ จำแนกตามระดับ เพศ.....	83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวน และ ค่า t-test ของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene test…….. 84

15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ (บาท/สัปดาห์) จำแนกตามระดับ เพศ…… 85

16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวน ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene test……. 86

17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อ สัปดาห์ (บาท/สัปดาห์) จำแนกตามระดับ อายุ…… 87

18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวน ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene test 87

19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ (บาท/สัปดาห์) จำแนกตามระดับ อายุ…….. 88

20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวน ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene test…….. 89

21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค ด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ จำแนกตามระดับ ระดับการศึกษา…… 90

22 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่าง ของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค ด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีแบบ Dunnett'sT3……. 91

23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene test……. 93

24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ (บาท/สัปดาห์) จำแนกตามระดับ ระดับการศึกษา… 94

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
25	ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่าง ของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ (บาท/สัปดาห์) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีแบบ Dunnett'sT3.....	95
26	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene test	98
27	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค ด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ จำแนกตามระดับ ระดับอาชีพ.....	
28	ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่าง ของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค ด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ จำแนกตามระดับ อาชีพ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett'sT3.....	99
29	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene test	100
30	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ จำแนกตามระดับ ระดับอาชีพ.....	101
31	ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่าง ของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ ตามระดับ อาชีพ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett'sT3..	102
32	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene test.....	104
33	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค ด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	105
34	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene test.....	105

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 106

36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค ด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์..... 107

37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ (บาท/สัปดาห์)..... 109

38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 111

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	10
2	แสดงส่วนประกอบของตราสินค้า.....	14
3	แสดงแบบจำลองคุณค่าของสินค้าแบบ 5 ปัจจัย ของ David A. Aaker.....	20
4	แสดง BAV ตาข่ายของอำนาจ (BAV Power Grid).....	25
5	แสดงแบบจำลองคุณค่าของสินค้า (Brand equity) ของ David A. Aaker.....	27
6	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	43

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน คนส่วนใหญ่ต้องทำงานแข่งกับเวลา ร่างกายก็ต้องใช้พลังงานที่มีอยู่อย่างมาก เมื่อพลังงานถูกใช้ไปมาก ร่างกายจึงอ่อนเพลีย วิธีที่ดีที่สุดที่จะเรียกพลังงานกลับคืนมา เพื่อให้สามารถที่จะทำงานได้ดีเหมือนเดิม คือการรับประทานอาหาร และพักผ่อนนอนหลับอย่างเพียงพอตามที่ร่างกายต้องการ แต่ขณะที่คนส่วนใหญ่ในปัจจุบันไม่ค่อยมีเวลาพักผ่อนมากนัก จากกิจกรรม ลักษณะงาน รวมทั้งความจำเป็นต่างๆ เช่น ต้องทำงานในเวลากลางคืน หรือต้องทำงานติดต่อกันเป็นเวลานาน ตัวอย่างเช่น คนขับรถบรรทุกทางไกล คนงานในโรงงาน พนักงานรักษาความปลอดภัย นักเรียน นักศึกษาที่ต้องเตรียมตัวสอบ เป็นต้น เครื่องดื่มหรือยากระตุ้นจึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทั้งนี้เพราะเมื่อดื่มเข้าไปแล้ว สามารถที่จะช่วยให้เกิดการตื่นตัว ป้องกันการง่วง และสามารถเอาชนะความอ่อนเพลียได้ อย่างน้อยก็ชั่วระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้ได้แก่ “เครื่องดื่มบำรุงกำลัง”

ปัจจุบันแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังมีปริมาณเพิ่มขึ้นเรื่อยๆทั้งนี้เพราะคนในปัจจุบันมีเวลาพักผ่อนน้อยลง ขณะที่ต้องทำงานเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลถึงแนวโน้มการบริโภคที่เพิ่มมากขึ้น กลุ่มเป้าหมายของตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลังส่วนใหญ่คือผู้ใช้แรงงาน อันได้แก่ กรรมกร เกษตรกร คนขับรถ พ่อค้า และพนักงานรักษาความปลอดภัย เป็นต้น ซึ่งเห็นได้ว่าเกือบทั้งหมดของคนกลุ่มดังกล่าวที่ว่ามานี้เป็นกลุ่มคนที่ต้องใช้แรงงานมาก หรือทำงานในช่วงเวลาที่ยาวนาน ส่วนใหญ่มักมีการศึกษาไม่สูงมากนัก และมีรายได้น้อยซึ่งแท้จริงแล้วหากผู้บริโภคได้ศึกษาจากรายละเอียดข้างขวดแล้วจะทราบได้ว่าส่วนประกอบสำคัญของเครื่องดื่มประเภทนี้ได้แก่ คาเฟอีน น้ำตาล วิตามินชนิดต่างๆ และอาจจะมีวัตถุกันเสียหรือสารแต่งกลิ่น สี รสต่างๆประกอบด้วย ซึ่งส่วนประกอบสำคัญต่างๆเหล่านี้บางชนิดก็มีเพียงพออยู่แล้วในอาหารประจำวัน ไม่จำเป็นต้องหามาบำรุงเพิ่มเติมอีก (พรชัย ปิยะเกศิน. 2537: 1-2)

เครื่องดื่มบำรุงกำลัง ในระยะแรกกำหนดให้เป็นทะเบียนตำรับยา ต่อมามีผู้นิยมนำมาดื่มมากขึ้นจึงมีการจำหน่ายโดยทั่วไป เช่น ร้านอาหาร ปั๊มน้ำมัน และตู้แช่ทั่วๆไป นอกเหนือจากในร้านขายยา ซึ่งเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย ผู้บริโภคเข้าใจว่าเป็นเครื่องดื่มบำรุงกำลัง จึงบริโภคกันอย่างฟุ่มเฟือย ทำให้เสียเงินเสียทองโดยเปล่าประโยชน์ และยังทำให้เกิดโทษต่อสุขภาพด้วย เพราะมีความเข้าใจผิดว่า ไม่จำเป็นต้องรับประทานอาหารหลัก ทำให้ร่างกายขาดแคลนสารอาหารที่จำเป็นไป ภายหลังจากที่ได้มีการพิจารณาทบทวนหามาตรการที่เหมาะสมในการควบคุมแล้ว ในปี พ.ศ.2524 (กระทรวงสาธารณสุข.2535 : 28) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจึงเปลี่ยนชื่อเครื่องดื่มเหล่านี้ให้จัดเป็นอาหารควบคุมเฉพาะตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่

(พ.ศ.2524) เรื่องเครื่องดื่มในภาชนะที่บรรจุปิดสนิท ซึ่งตามกฎหมายกำหนดว่า ผู้ผลิต(ที่มีโรงงาน) และผู้นำเข้าจะต้องมาขออนุญาตผลิต หรือขออนุญาตนำเข้าและขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหารนั้นๆ เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงสามารถผลิตหรือนำเข้าได้ (กระทรวงสาธารณสุข. 2535: 29) ต่อมาสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเห็นว่า ปริมาณคาเฟอีนในเครื่องดื่มชนิดนี้มีความแตกต่างกันมาก การบริโภคเครื่องดื่มเหล่านี้จำนวนมากไปอาจทำให้เกิดผลเสียต่อร่างกาย จึงได้กำหนดให้มีคาเฟอีนผสมในเครื่องดื่มไม่เกิน 80 มิลลิกรัมต่อ 1 ขวด ซึ่งเทียบเท่ากับกาแฟ 1 ถ้วย ในยุคแรกๆ คนไทยไม่ได้ผลิตเองแต่นำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่นและจดทะเบียนเป็นยา ต่อมาจึงเริ่มมีการผลิตในประเทศไทย ปัจจุบันมีบริษัทที่ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มบำรุงกำลังจำนวนมาก ทั้งผู้ผลิตรายใหญ่และรายย่อยในประเทศรวม 17 บริษัท (เดือนเต็ม ลิ้มศรีตระกูล. 2545: 042-078)

ขณะนี้เครื่องดื่มบำรุงกำลังในประเทศมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงจากกลุ่มผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้ามาเพื่อหวังส่วนแบ่งตลาด โดยเน้นใช้กลยุทธ์ทางด้านการตั้งราคาสินค้าที่ต่ำกว่าคู่แข่ง รวมทั้งการจำหน่ายสินค้าตามต่างจังหวัด ส่วนผู้ประกอบการรายเดิมก็อาศัยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างยาวนาน ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อสินค้าพอสมควร

ปัจจุบันส่วนแบ่งในตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลังมีมูลค่าสูงถึง 15,000 ล้านบาท โดยมีส่วนแบ่งการตลาด ดังนี้

ตาราง 1 ส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องดื่มบำรุงกำลัง

ส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องดื่มบำรุงกำลัง (Market Share)	
ตราสินค้า	ส่วนแบ่งทางการตลาด (%)
เอ็ม 150	55 %
กระทิงแดง	30 %
อื่นๆ	15 %

ที่มา: กระทิงแดง. ส.ค. 53 (นิตยสาร Marketeer กันยายน 2553).

นอกจากนี้ ในแต่ละปีบริษัทเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ได้ตั้งงบประมาณทางการตลาดไว้อย่างมหาศาล เช่น บริษัทโอสถสภา จำกัด ผู้ผลิตเครื่องดื่ม เอ็ม 150 เผยว่า ใช้งบประมาณทางการตลาดทั้งสิ้น 350 ล้านบาทในปี 2553 (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์ Positioning Magazine มีนาคม. 2553) ขณะที่บริษัท เครื่องดื่มกระทิงแดง จำกัด มีการใช้งบโฆษณาไม่ต่ำกว่า 200 ล้านบาทสำหรับการประชาสัมพันธ์ในปี 2553 (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ 10 เมษายน 2552) และอีก 300 ล้านบาทสำหรับการตลาดในปี 2554 (หนังสือพิมพ์แนวหน้า -- พฤหัสบดีที่ 2 ธันวาคม 2553)

ความนิยมเครื่องดื่มบำรุงกำลังมีเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วส่งผลต่ออัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจประเภทเครื่องดื่มบำรุงกำลังมีการแข่งขันสูงมาก ทำให้เกิดการช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่เข้มข้น ทำให้กระทิงแดงตีตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลังขึ้นมาอยู่ในอันดับต้นๆ จนพ.ศ.2527 ได้นำเครื่องดื่มกระทิงแดงออกตลุยตลาดต่างประเทศ สำหรับตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ชื่อเสียงของกระทิงแดงเป็นที่รู้จักและติดปากคนไทยมานาน กระทั่งยุคหนึ่งสมัยหนึ่งในตลาดได้เอาชื่อกระทิงแดงเรียกขานแทนชื่อเครื่องดื่มบำรุงกำลังเครื่องดื่มบำรุงกำลังสำหรับผู้ใช้แรงงาน นอกเหนือจากเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดงนอกจากนี้ยังสร้างประวัติศาสตร์บุกตลาดต่างประเทศ และเป็นเครื่องดื่มแบรด์ไทยรายแรกที่กลายเป็นแบรนด์ระดับโลกไปในปัจจุบัน นอกจากนี้บริษัทมีการวิจัยและพัฒนาสินค้าเพื่อเพิ่มความหลากหลายในไลน์สินค้าใหม่ๆ โดยจะยังมุ่งเน้นในเรื่องมาตรฐานคุณภาพ การผลิต ความอร่อย และความดีต่อสุขภาพพร้อมกับการสร้างแบรนด์สินค้าใหม่ๆ ที่เป็นของคนไทย จากความสำเร็จที่เคยเกิดขึ้นแล้วกับกระทิงแดงดังนั้น

จากเหตุข้างต้นดังกล่าวทำให้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดงของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับบริษัทผู้ผลิตสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดงให้สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ในด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มบำรุงกำลัง และผู้สนใจทั่วไปใช้เป็นข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุง และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เป็นผู้นำตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลัง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อกระทิงแดง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ยี่ห้อกระทิงแดงกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อกระทิงแดง ของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

ผู้บริหารบริษัทเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง มีการพัฒนารูปแบบตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อจะสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค และรู้ถึงการวางแผนการตลาด เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคยังคงเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อนี้ต่อไปอีก

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้วิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร คำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 26) ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่างและเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกเขตที่เป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครอง ดังนั้นจะได้เขตตัวแทนทั้งสิ้น 6 เขต จากเขตการปกครองทั้งหมด 50 เขต (www.bangkok.go.th ปรับปรุงครั้งล่าสุด 10 มกราคม 2554) ได้แก่ เขตห้วยขวาง เขตลาดพร้าว เขตปทุมวัน เขตบางกะปิ เขตตลิ่งชัน และเขตบางแค

ขั้นที่ 2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ ที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 1 โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือก ให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถานที่ที่ถูกเลือก}}$$

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{400}{6} = 67 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือกคือ 4 สถานที่แรกเท่ากับ 67 คน และ 2 สถานที่หลังเท่ากับ 66 คน ดังนี้

1. เขตห้วยขวาง: ห้างสรรพสินค้าฟอร์จูน ปั๊มน้ำมัน และร้านค้าทั่วไป จำนวน 67 คน
2. เขตลาดพร้าว : ห้างยูเนี่ยนมอลล์ ปั๊มน้ำมัน และร้านค้าทั่วไป จำนวน 67 คน
3. เขตปทุมวัน : ห้างเซ็นทรัลเวิลด์ ปั๊มน้ำมัน และร้านค้าทั่วไป จำนวน 67 คน
4. เขตบางกะปิ: ห้างเดอะมอลล์บางกะปิ ปั๊มน้ำมัน และร้านค้าทั่วไป จำนวน 67 คน
5. เขตตลิ่งชัน: ห้างเซ็นทรัลปิ่นเกล้า ปั๊มน้ำมัน และร้านค้าทั่วไป จำนวน 66 คน
6. เขตบางแค: ห้างเดอะมอลล์ บางแค ปั๊มน้ำมัน และร้านค้าทั่วไป จำนวน 66 คน

รวม 400 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกสถานที่ที่เป็นตัวแทนของแต่ละเขตที่ได้มาจากขั้น 1 ในการเก็บแบบสอบถาม (ตามตาราง 2) โดยในการศึกษานี้เลือกเก็บข้อมูลที่ศูนย์การค้า ปั๊มน้ำมัน และร้านค้าทั่วไป เนื่องจากในแต่ละสถานที่นั้นเป็นจุดที่ มีประชากรหนาแน่น มีกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้มีความหลากหลายของลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนประชากรที่ดีได้

ขั้นที่ 4 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละกลุ่มแบ่งเขตได้ดังนี้

การแบ่งเขตตามการบริหารงานของกรุงเทพมหานคร

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	กลุ่มตัวอย่าง	สถานที่สำรวจ	จำนวน (คน)
1.กลุ่มกรุงเทพกลาง	เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตวังทองหลาง	เขตห้วยขวาง	ห้างสรรพสินค้าฟอร์จูน ปั๊มน้ำมันและร้านค้าทั่วไปในเขตห้วยขวาง	67
2. กลุ่มกรุงเทพเหนือ	เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม เขตบางเขน	เขตลาดพร้าว	ห้างยูเนี่ยนมอลล์ ปั๊มน้ำมัน และร้านค้าทั่วไปในเขตลาดพร้าว	67
3.กลุ่มกรุงเทพใต้	เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง เขตบางนา	เขตปทุมวัน	ห้างเซ็นทรัลเวิลด์ ปั๊มน้ำมัน และร้านค้าทั่วไปในเขตปทุมวัน	67

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	กลุ่มตัวอย่าง	สถานที่สำรวจ	จำนวน (คน)
4.กลุ่มกรุงเทพตะวันออก	เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา เขตประเวศ	เขตบางกะปิ	ห้างเดอะมอลล์บางกะปิ และร้านค้าทั่วไป ในเขตยานนาวา	67
5.กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา	เขตตลิ่งชัน	ห้างเซ็นทรัลพระราม 2 และร้านค้าทั่วไป ในเขตตลิ่งชัน	66
6.กลุ่มกรุงธนใต้	เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ	เขตบางแค	ห้างเดอะมอลล์บางแค ปั๊มน้ำมัน และร้านค้าทั่วไปในเขตบางแค	66
			รวมทั้งสิ้น	400

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ คือ

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ ซึ่งแบ่งเป็น
   - 1.1 ชาย
   - 1.2 หญิง
2. อายุ ซึ่งแบ่งเป็น
   - 2.1 15 – 25 ปี
   - 2.2 26 – 35 ปี
   - 2.3 36 – 45 ปี
   - 2.4 46 – 55 ปี
   - 2.5 55 ปี ขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด ซึ่งแบ่งเป็น
   - 3.1 ประถมศึกษา
   - 3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น
   - 3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย
   - 3.4 อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า
   - 3.5 ปริญญาตรี
   - 3.6 สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ ซึ่งแบ่งเป็น
   - 4.1 นักเรียน-นักศึกษา
   - 4.2 ข้าราชการ
   - 4.3 พนักงานบริษัท
   - 4.4 รับจ้าง
   - 4.5 ค้าขาย-เจ้าของกิจการ
   - 4.6 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
5. รายได้ต่อเดือน ซึ่งแบ่งเป็น
   - 5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
   - 5.2 10,001-15,000 บาท
   - 5.3 15,001-20,000 บาท
   - 5.4 20,001-25,000 บาท
   - 5.5 25,000 บาท ขึ้นไป

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภค

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของผู้บริโภค
2. คุณค่าตราสินค้าของเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง

หมายถึง ตราสินค้าของเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง ที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือ เป็นทุนหรือคุณค่าเพิ่มพูนในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการสร้างมูลค่าให้กับตรายี่ห้อ ในมุมมองของผู้บริโภคซึ่งเป็นผลของกิจกรรมทางการตลาดและโฆษณาที่ดีและต่อเนื่องรวมทั้งประสบการณ์ดีๆที่ลูกค้าประจำพึงหวังจะได้จากการนิยมใช้ตราสินค้าหนึ่งๆ อันสืบเนื่องมาจากทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง

2.1 การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)

หมายถึง ตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงที่สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้นๆอยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่า มีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งตราสินค้าไทยจะช่วยลดปัญหาการแข่งขันทางด้านราคา เพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย

2.2 คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง

2.3 ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Associations)

หมายถึง ความผูกพันซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค

2.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

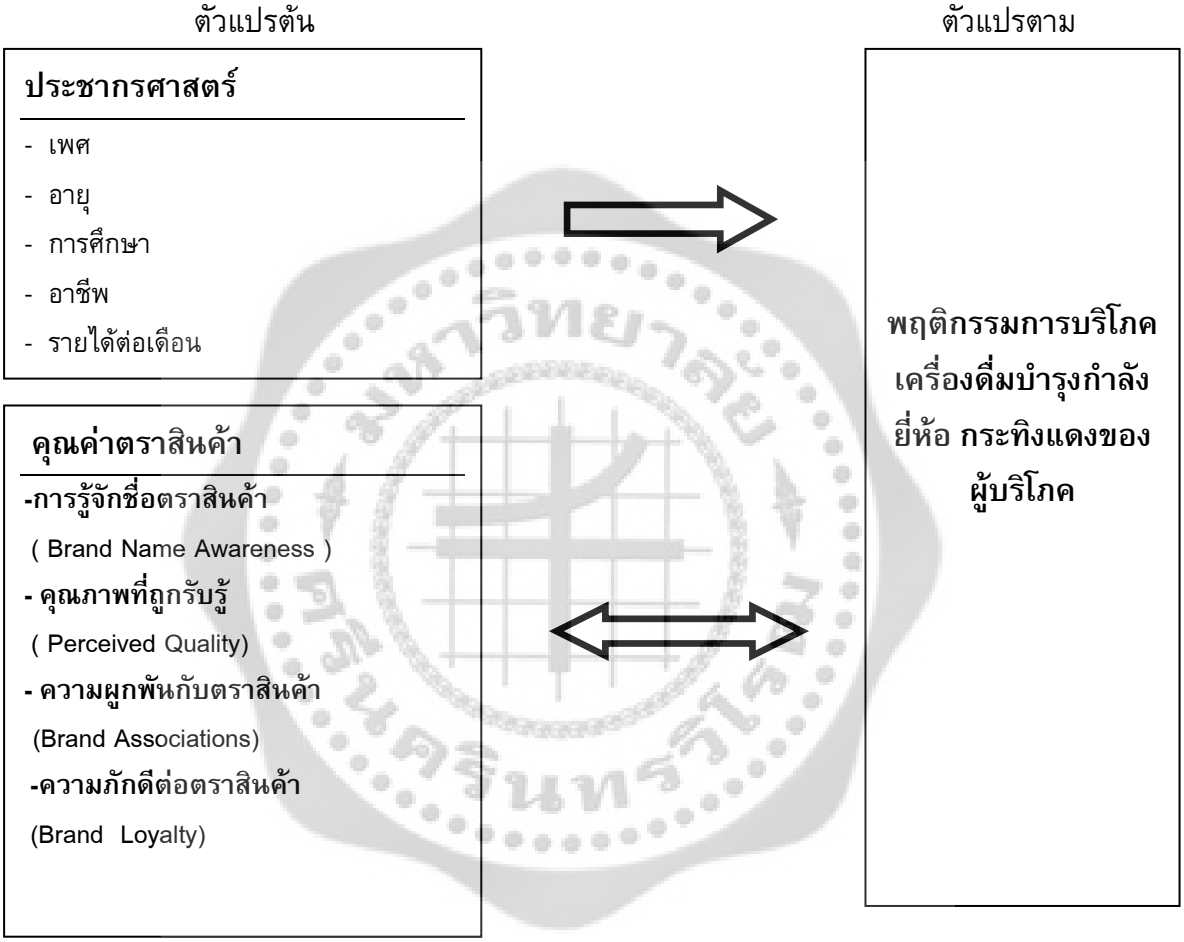
หมายถึง ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงเป็นสิ่ง แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง ผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น รวมทั้งยังทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ

3. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง

หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวข้องกับการเลือกและตัดสินใจในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค ได้แก่ ปริมาณในการบริโภค มูลค่าในการบริโภค ช่วงเวลาที่บริโภค แหล่งจัดจำหน่าย ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาวิจัย คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง ของผู้บริโภค ได้มีการกำหนดตัวแปรต้น และตัวแปรตาม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยให้ถูก โดยมีกรอบงานวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

2. คุณค่าตราสินค้า ยี่ห้อกระทิงแดง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อกระทิงแดง ของผู้บริโภค

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค” ผู้วิจัยได้ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องดื่มบำรุงกำลัง
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ เริ่มจากนิยามศัพท์ของประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรมะ เสตะเวทิน. 2533: 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะคนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้าย

กว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกันลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า

อาเคอร์ (Aaker. 1996: 28) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง การสร้างความแตกต่างให้กับชื่อ หรือสัญลักษณ์ ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตลอดจนสินค้าหรือบริการที่สามารถบ่งบอกความเป็นสินค้าและบริการของผู้ขายที่แตกต่างจากผู้แข่งขันรายอื่นได้

โคลเลอร์ (Kotler. 2000: 404) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านั้นที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย หรือกลุ่มผู้ขายและทำให้สินค้าของตัวเองแตกต่างจากคู่แข่ง

สมาคมการตลาดอเมริกา (AMA : American Marketing Association) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่า “ตราสินค้า” คือ ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือลักษณะเฉพาะอื่นๆ ที่จำแนกสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งให้แตกต่างจากผู้ขายรายอื่นๆ

คำกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่นักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากสภาวะการแข่งขันทางการตลาดมีสูงขึ้น ความแตกต่างของสินค้ามีน้อย ดังนั้นสิ่งหนึ่งที่นักการตลาดจะต้องทำคือการสร้างตราสินค้าอย่างจริงจัง ซึ่งการสร้างตราสินค้าจะเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายให้แก่สินค้า และเป้นความหมายที่อยู่ในใจและความรู้สึกของผู้บริโภค ดังนั้น ตราสินค้าจึงเป็นข้อตกลงกันระหว่างเจ้าของ และผู้บริโภค ตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจ และทำให้เจ้าของขายสินค้าได้ในปริมาณมากและมีความต่อเนื่อง ตราสินค้ามีความสำคัญต่อเจ้าของตราสินค้าในระดับที่แตกต่างกันคือ

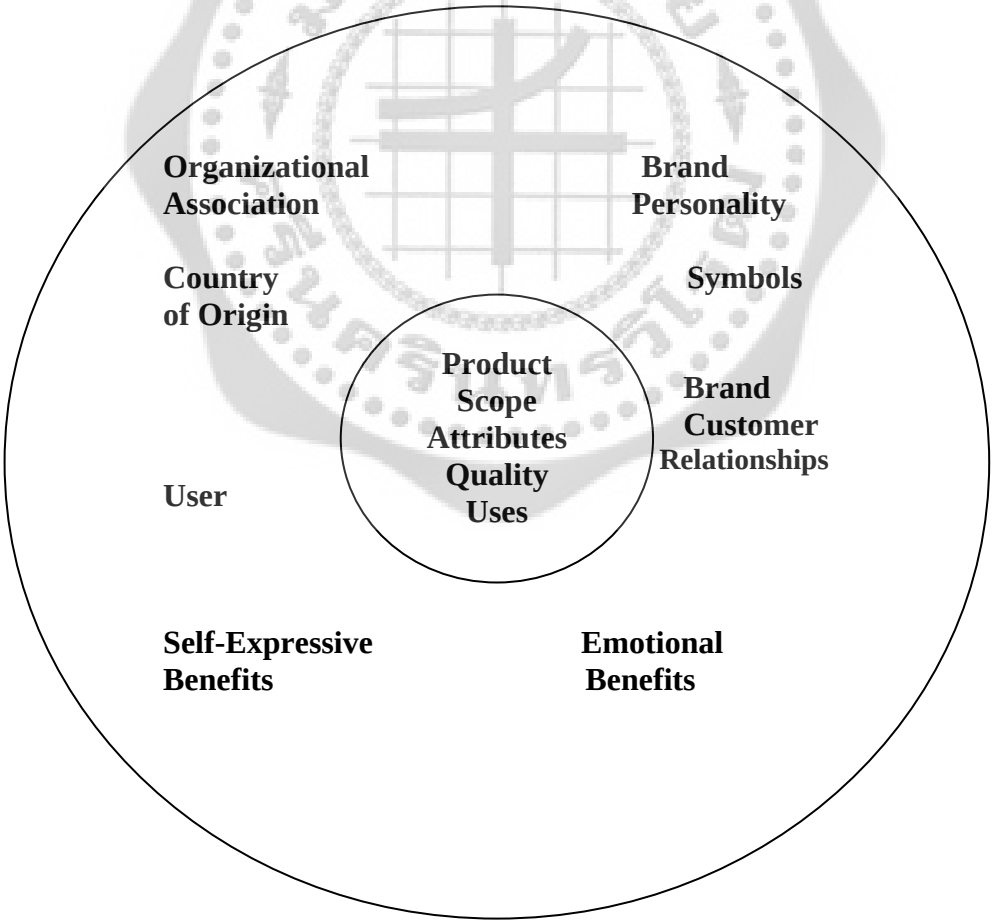
1. ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี (Customer loyalty) จะทำให้เกิดเป็นทรัพย์สมบัติ (Asset) ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตมั่นใจได้ว่ามีปริมาณความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต ส่งผลให้

เกิดการไหวเวียนทางธุรกิจ และป้องกันไม่ให้เกิดการบุกรุกของคู่แข่งขัน อันจะเป็นผลดีต่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในระยะเวลาต่อมา

2. ตราสินค้าก่อให้เกิดความสำคัญเชิงกลยุทธ์ (Strategic Importance) แนวทางที่ตราสินค้าสามารถทำงานให้กับเจ้าของผลิตภัณฑ์ เป็นการบวนการซึ่งผู้ผลิตสามารถข้ามผู้ค้าปลีกเพื่อขายตรงไปยังผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ตราสินค้ายังช่วยเพิ่มคุณค่าที่แท้จริงต่อผู้บริโภคนั่นคือตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจ เพราะตราสินค้าทำให้เกิดการรับประกันคุณภาพ คุณค่าและความพอใจในผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค ตราบใดที่ตราสินค้ายังคงสิ่งดี ๆเหล่านั้นไว้ได้ ผู้บริโภคก็จะให้การสนับสนุนต่อไป แต่ราบใดที่ผู้บริโภคยังไม่รู้สึกชอบตราสินค้าหรือไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ และผู้บริโภคอาจหันไปซื้อตราสินค้าอื่นแทน

องค์ประกอบของตราสินค้า

อาเคอร์ (Aaker. 1996: 74) แบ่งองค์ประกอบของตราสินค้าออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน ซึ่งทั้ง 2 ส่วนมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าไปในทิศทางเดียวกัน ดังแสดงในภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงส่วนประกอบของตราสินค้า

ที่มา: Aaker. 1996. *องค์ประกอบของตราสินค้า.* P.74

ส่วนประกอบแรกของตราสินค้าคือ สินค้า (Product) ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) ประกอบไปด้วย ขอบเขตของสินค้า (Product Scope) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทของสินค้า ซึ่งหากการเชื่อมโยงนั้นมีความแข็งแกร่งพอ ตราสินค้านั้นก็จะสามารถถูกระลึก คุณสมบัติของสินค้า (Attributes) หมายถึง การที่สินค้านั้นสามารถทำให้คุณประโยชน์ทั้งทางด้านประโยชน์ใช้สอยและอารมณ์แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคในยุคปัจจุบันจะให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์มากกว่าผลประโยชน์ที่ได้จากประโยชน์ใช้สอยแต่เพียงอย่างเดียว คุณภาพของสินค้า (Quality) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพที่ดีของสินค้าและบริการนั้น ซึ่งการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพที่ดีของสินค้าแล้วนั้น จะทำให้เกิดเป็นสินค้าที่มีคุณค่าในใจของผู้บริโภคได้ องค์ประกอบสุดท้ายของสินค้า คือ การใช้สินค้า (Uses) ซึ่งจะขึ้นอยู่กับประเภทของการใช้หลายประการ ไม่ว่าจะเป็นโอกาสในการใช้ วงจรการใช้ตามฤดูกาลต่างๆ หรือดูที่ปริมาณการใช้ของผู้ใช้ไม่ว่าจะเป็นใช้มาก ใช้ปานกลาง หรือใช้น้อย เป็นต้น (Aaker. 1996: 74-75)

ส่วนประกอบที่สองคือ องค์ประกอบรอบนอกที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการ ประกอบไปด้วยภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (User Imagery) เป็นการกำเนิดตำแหน่งและบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า เพื่อบอกถึงกลุ่มผู้ใช้หรือผู้ซื้อว่าเป็นใคร ซึ่งจะเป็นตัวสะท้อนภาพลักษณ์ของกันและกัน ถิ่นกำเนิดของสินค้า (Country of Origin) คือ แหล่งกำเนิดของสินค้าซึ่งมีความสำคัญกับตราสินค้าในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้านั้นๆได้ หากสินค้าใดมีแหล่งกำเนิดจากประเทศที่มีทรัพยากรหรือมีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าประเภทนั้น จะทำให้สินค้านั้นดูมีคุณภาพและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าได้ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับองค์กร (Organizational Associations) คือ การมองถึงคุณลักษณะขององค์กรมากกว่าคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ ซึ่งในคุณลักษณะขององค์กรเป็นสิ่งที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้เหมือนกับสินค้า เพราะแต่ละองค์กรมีความแตกต่างกัน เช่น บุคลากร ความทันสมัย คุณภาพ วัฒนธรรมในองค์กร หรือความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมมากน้อยเพียงใด ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะถูกสร้างขึ้นและถ่ายทอดผ่านพนักงานในองค์กรและกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรนั้นเอง คุณลักษณะขององค์กรที่ผู้บริโภครับรู้จะส่งผลให้เกิดความแข็งแกร่งและคงทนกว่าคุณลักษณะของสินค้า ทั้งยังก่อให้เกิดคุณค่าเพิ่มขึ้นต่อตราสินค้าอีกด้วยบุคลิกภาพที่หลากหลาย เช่น เป็นคนน่าเชื่อถือ สนุกสนานกระตือรือร้น มีอารมณ์ขัน ฉลาดหลักแหลม อ่อนโยน สุภาพ เป็นต้น ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าจะเป็นเหมือนสิ่งที่เชื่อมโยงให้ผู้บริโภคสามารถแสดงตัวตนออกมาผ่านตราสินค้าได้ โดยที่บุคลิกภาพตราสินค้ายังสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าและเป็นตัวสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์หรือคุณลักษณะของตราสินค้า อันจะส่งผลให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งขึ้น (Aaker. 1996: 74-75)

สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ทุกสิ่งที่เป็นตัวแทนของตราสินค้า นับได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ให้แก่ตราสินค้าทั้งสิ้น ถ้าตราสินค้าใดมีสัญลักษณ์ที่แข็งแกร่งก็จะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและระลึกถึงตราสินค้านั้นได้ง่ายขึ้น ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer Relationship) เป็นการสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค โดยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้าน

บวกกับตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการใช้ตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง และเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคในขณะที่ซื้อสินค้าหรือใช้สินค้า เช่น ความรู้สึกชอบและไม่ชอบ ความรู้สึกมีความสุข เป็นต้น ซึ่งความรู้สึกและอารมณ์จะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้านอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยของสินค้าด้วย ส่วนคุณประโยชน์จากการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง (Self-expressive Benefits) คือ การใช้สินค้าเพื่อบ่งบอกถึงตัวตนของผู้ใช้ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะที่ตนเองเป็นจริงๆ หรือลักษณะที่ตนเองอยากให้คนอื่นมองว่าเป็นอย่างไร (Aaker. 1996: 74-75)

นอกจากนี้ อาร์มสตรองและ เมอไฟ (Blair, Armstrong; & Murphy. 2548: 3) ได้กล่าวเสริมถึงการบริหารตราสินค้าที่ดี จะต้องใส่ใจในทุกรายละเอียด และการจักดารที่มั่นใจได้กับองค์ประกอบตราสินค้าทุกอย่าง ทั้งในลักษณะที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ซึ่งองค์ประกอบทุกอย่างมีผลต่อชื่อเสียงของตราสินค้า แม้กระทั่งเรื่องที่ถือว่าเป็นเรื่องเล็กๆน้อยๆ ก็อาจจะมีผลต่อความทรงจำโดยรวมของผู้บริโภคได้

ดังนั้นแล้ว สามารถสรุปได้ว่า ตราสินค้าที่แท้จริงนั้นคือการรวมกันของหลายๆ องค์ประกอบ ไม่ว่าจะเป็น ชื่อตราสินค้า คำขวัญ สัญลักษณ์ต่างๆ เป็นต้น เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน ทั้งจากลักษณะทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) และลักษณะทางด้านอารมณ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) นักการตลาดจึงจำเป็นต้องมีการสร้างตราสินค้าให้มีความโดดเด่น และมีความแข็งแกร่งเพียงพอที่จะสามารถเข้าไปอยู่ในการรับรู้ของผู้บริโภคส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อตราสินค้าและองค์กร

ส่วนประกอบตราสินค้า (Brand Elements)

ส่วนประกอบตราสินค้า (Brand Elements) เป็นสิ่งกำหนดตัวสินค้าและทำให้สินค้าเกิดความแตกต่าง ได้แก่

1. ชื่อตราสินค้า (Brand Name) หมายถึง คำ (Word) ตัวอักษร (Letter) และ(หรือ) ตัวเลข(Number) ที่สามารถอ่านออกเสียงได้ วอคเกอร์ และ สเตนตัน (Etzel ,Walker; & Stanton. 2004: 260) เช่น Apple,Tesco Lotus, Coke เป็นต้น ชื่อตราสินค้าที่ตั้งกับสินค้าต่างๆ ได้แก่ (1) ชื่อตราสินค้าที่มาจากชื่อตัวบุคคล เช่น น้ำพริกเผาตราแม่ประนอม (2) ชื่อสินค้าที่มาจากชื่อสถานที่ เช่น การบินไทย (3)ชื่อตราสินค้าที่มาจากสัตว์ เช่น สบู่ตรานกแก้ว (4)ชื่อตราสินค้าที่มาจากสิ่งของ เช่น นมตราเรือใบและอื่นๆ ซึ่งโดยสรุปแล้วในการสร้างตราสินค้านั้น นักการตลาดจะมีทางเลือกหลายทางและมีองค์ประกอบตราสินค้าหลายประการ ที่พวกเขาสามารถเลือกเพื่อที่จะระบุถึงสินค้าของพวกเขา

2. เครื่องหมาย (Brand Mark) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ปรากฏในรูปของสัญลักษณ์ แบบ สี หรือ ตัวอักษร ที่สามารถรับรู้แต่ไม่สามารถออกเสียงได้ วอคเกอร์ และ สเตนตัน (Etzel,Walker; & Stanton. 2004: 260) เช่น รูปดาวเป็นสัญลักษณ์ของน้ำมัน Caltex รูปใบโพธิ์เป็นสัญลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นต้น

3. โลโก้ (Logo) เป็นส่วนหนึ่งของชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายการค้า หรือทั้งสองอย่างรวมกัน เพื่อใช้ในการโฆษณา

4. เครื่องหมายการค้า (Trademark) หมายถึง ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราที่ผู้ทำการค้านำไปจดทะเบียนการค้า และได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย

5. คำขวัญ (Slogan) หมายถึง ข้อความสั้นๆ ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น King Power ใช้สโลแกนว่า “King of Duty Free” ทรูวิชั้น ใช้สโลแกนว่า “เปิดชีวิตมุมมองใหม่ เปิดทรูวิชั่น” น้ำดื่มคริสตัลใช้สโลแกนว่า “คิดจะดื่มน้ำ ดื่มคริสตัล” ทรอปิคานา ทวิสเตอร์ใช้สโลแกนว่า “สดชื่นแบบคนอินเลิฟ” เป็นต้น

ในการศึกษาเรื่อง“คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค ” ได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าดังกล่าว มาใช้ในการวิเคราะห์ถึงการบริหารจัดการตราผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสินค้าประเภทนี้มีการแข่งขันสูงในการตลาด ดังนั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ บริษัท เครื่องดื่มกระทิงแดง จำกัด จำเป็นต้องปกป้องตราสินค้า และรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีอยู่ให้ได้ รวมถึงต้องพยายามเพิ่มส่วนครองตลาดให้ได้มากที่สุดด้วย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

เป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิชาการและนักการตลาดมาตลอดโดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความ วิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้า ตลอดจนศึกษาวิธีการ และผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2544: 9) คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือ เป็นทุนหรือคุณค่าเพิ่มพูนในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการสร้างมูลค่าให้กับตรายี่ห้อ ในมุมมองของผู้บริโภคซึ่งเป็นผลของกิจกรรมทางการตลาดและโฆษณาที่ดีและต่อเนื่องรวมทั้งประสบการณ์ดีๆที่ลูกค้าประจำพึงหวังจะได้จากการนิยมใช้ตราสินค้าหนึ่งๆ อันสืบเนื่องมาจากทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร

ฟาร์คูฮาร์ (Farquhar. 1989: 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

มาร์โคนี่ (Marconi. 1993: 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

Marketing Science Institute ของประเทศสหรัฐอเมริกา คอตเลอร์ (Kotler. 1998: 549) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมเกี่ยวกับ

ตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง มีความมั่นคง แตกต่างและมีความได้เปรียบคู่แข่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 43) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ไว้ว่า หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 93) ได้ให้ความหมาย คุณค่าตราสินค้าว่าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ (1) บริษัทจะสามารถลดสินค้า (Brand Loyalty) (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง (4) บริษัทสามารถขายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ โบวี่ และคนอื่นๆ (Bovee; & others. 1995: 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 315) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้นมาในผลิตภัณฑ์ และบริการ ซึ่งคุณค่านี้สะท้อนถึงวิธีที่ผู้บริโภคคิด (Think) รู้สึก (Feel) และแสดง (Act) โดยการให้ความสำคัญต่อตราสินค้า เช่นเดียวกับราคา (Price) ส่วนครองตลาด (Market Share) และความสามารถทำกำไร (Profitability) คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตวิทยา และด้านการเงินต่อบริษัท

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือ เป็นทุนหรือคุณค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการสร้างมูลค่าให้กับตรายี่ห้อในมุมมองของผู้บริโภค แม้ว่าตราสินค้าจะมีคุณสมบัติเหมือนกันหรือสินค้าขาดตลาด ผู้บริโภคก็จะยังรอซื้อตราสินค้านั้นๆ เป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าและเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่มักจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของสินค้า และเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคทำให้เกิดการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่มักจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคและคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้ามักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของ (Aaker, D.A. 1991) ได้อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกันคือ

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Asset)

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)

การรู้จักชื่อสินค้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใดใดสามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้นๆอยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งตราสินค้าไทยจะช่วยลดปัญหาการแข่งขันทางด้านราคา เพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย และตราสินค้าของผู้ประกอบการจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) และมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่ง ของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้นรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

3. ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Associations)

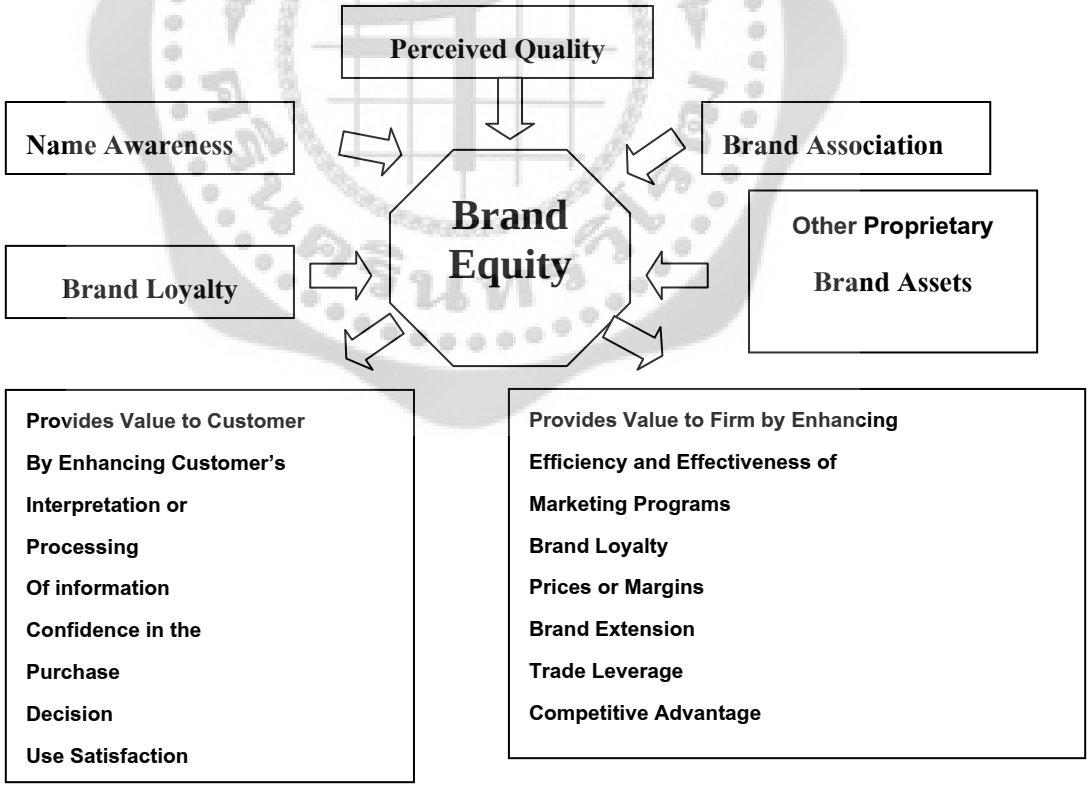
ความผูกพันกับตราสินค้า หมายถึง ความผูกพันซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทย ก็จะนึกถึงความประณีตพิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งแสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญเพราะจะสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของสินค้านั้น

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่าซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งขันได้



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองคุณค่าของสินค้าแบบ 5 ปัจจัย ของ David A. Aaker

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546. *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง ปี 46.*

การสร้างคุณค่าตราสินค้า

การสร้างคุณค่าตราสินค้าที่แข็งแกร่งเป็นสิ่งที่จำเป็น ความสำเร็จในการสร้างขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหารจัดการ และรักษาคุณภาพที่ดีของสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ทั้ง 4 ปัจจัยข้างต้นคือ ความภักดีต่อตรายี่ห้อ การรับรู้ ความเข้าใจต่อคุณภาพและภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตรายี่ห้อ เบื้องหลังของการสร้างความสำเร็จดังกล่าว ต้องมีการพัฒนาให้ตรายี่ห้อสินค้า มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของตนเอง และเผยแพร่เอกลักษณ์นี้ไปสู่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตามในการสร้างตรายี่ห้อให้มีคุณค่าในตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ต้องพิจารณาถึงอุปสรรคดังนี้ด้วย (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2544: 10)

1. การกดดันในการตั้งราคาที่เหมาะสม (Pressure to complete on price) ทั้งที่เกิดจากราคาปกติของสินค้า และขณะที่มีการส่งเสริมการขาย มีความแตกต่างกัน ทำให้มีผลต่อความรับรู้ในคุณค่าของตรายี่ห้อ ทำให้ผู้ค้าปลีกที่มีอำนาจทางการค้าสูงได้เปรียบ และชี้ให้เห็นว่ากุญแจแห่งความสำเร็จของตรายี่ห้อยังขึ้นอยู่กับต้นทุนการผลิตการจัดการที่ต่ำด้วย

2. จำนวนผู้แข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น (Proliferation of competitions) มีผลให้แต่ละตรายี่ห้อประสบความสำเร็จในการทำตลาดยากขึ้น และมีแนวโน้มวางตำแหน่งทางการตลาดแคบลง ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีขนาดเล็กลงด้วย จากปัญหานี้ส่งผลให้ตรายี่ห้อจำนวนมากนิยมเลียนแบบตรายี่ห้อที่ประสบความสำเร็จในตลาดแล้ว เพราะมีความเสี่ยงน้อยกว่าการผลิตสินค้าที่ใหม่

3. การแตกตัวของตลาดและสื่อ (Fragmenting markets and media) ปัจจุบันนักการตลาดมักประสบปัญหาในการทำตลาดมากขึ้น เนื่องจากมีช่องทางการตลาดและสื่อจำนวนมากขึ้นจากรูปแบบเดิมที่นิยมโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อมวลชน ปัจจุบันเมื่อพูดถึงสื่อ ยังรวมถึงวิทยุ โทรทัศน์ อินเตอร์เน็ต การขายตรง การเป็นสปอนเซอร์ เป็นต้น ขณะเดียวกันยังมีสื่อใหม่ที่เกิดขึ้นแทบทุกวัน ดังนั้นจึงเป็นการยากที่จะกระจายข้อมูลข่าวสารของตรายี่ห้อผ่านสื่อต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. กลยุทธ์และความสัมพันธ์ของกลุ่มตรายี่ห้อ (Complex brand strategies and relationships) การแตกตัวของตรายี่ห้อเดียว เป็นสินค้าหลากหลายชนิด เช่น Coke , Diet Coke , Caffeine free Diet Coke , Coke Classic ตลอดจน Coke ในนามขององค์กร เป็นต้น ทำให้เป็นการยากที่จะสร้างความเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของตรายี่ห้อ

5. ความอคติในการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ (Bias toward changing strategies) นักการตลาดมักจะปฏิเสธที่จะเปลี่ยนหรือพัฒนาเอกลักษณ์ของตรายี่ห้อ ในขณะที่ยังมีศักยภาพทางการตลาดอยู่ ถึงแม้ว่าเอกลักษณ์ดังกล่าวจะติดกับตรายี่ห้อมาเป็นระยะเวลานานมากแล้วก็ตาม เพราะกังวลว่าจะสร้างความเสียหายให้กับตรายี่ห้อและมีผลต่อส่วนแบ่งตลาดได้ ซึ่งนับเป็นจุดอ่อนในการพัฒนาตรายี่ห้อให้มีเอกลักษณ์ที่เหมาะสมกับยุคสมัย

6. การต่อต้านนวัตกรรมใหม่ (Bias against innovations) เช่นเดียวกับการต่อต้านการปลี่ยนแปลง หรือการพัฒนาเอกลักษณ์ของตรายี่ห้อ เพราะกังวลกับความเสี่ยงในการลงทุน ดังนั้น

องค์กรจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบเดิม แม้จะมีจำนวนคู่แข่งใหม่ๆเพิ่มขึ้น หรือแม้กระทั้งยอดขายของตรายี่ห้อจะลดลงก็ตาม

7. ความกดดันในการลงทุน (Pressure to invest elsewhere) ปัญหาสำคัญที่องค์กรมักประสบคือ ความพยายามในการลดต้นทุนของตรายี่ห้อที่มีความแข็งแกร่งแล้ว เพื่อนำไปลงทุนพัฒนาสินค้าหรือธุรกิจอื่นๆแทน ส่งผลให้ตรายี่ห้อที่มีความแข็งแกร่งเกิดความเสียหาย เพราะเท่ากับเป็นการเปิดโอกาสให้ตราคู่แข่งสามารถพัฒนาและสร้างความแข็งแกร่งจนอาจดึงส่วนแบ่งการตลาดไปได้

8. ความกดดันระยะสั้น (short-term pressures) ส่งผลให้การลงทุนกับตรายี่ห้อลดลงหรืออาจจะถูกละเลย โดยเฉพาะการลงทุนระยะสั้นเกี่ยวกับสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (intangible assets) เช่น ตรายี่ห้อ คน หรือเทคโนโลยีทางด้านข้อมูล ผลสุดท้ายอาจทำให้องค์กรอ่อนแอลง และขาดสินทรัพย์ดังกล่าว เมื่อมีความจำเป็นต้องใช้

สรุปโดยรวม การสร้างคุณค่าตราสินค้า หมายถึง การลงทุนเพื่อสร้างและยกระดับความแข็งแกร่งของตราสินค้า

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าข้างต้นนี้ ผู้วิจัยได้อ้างอิงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าจากอาเคอร์ (Aaker. 1991) ในด้านการรู้จักตราสินค้าและคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า ซึ่งได้อธิบายความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคและคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างชัดเจน มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามตอนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 315) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการที่ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างของตราสินค้า และมีการตอบสนองต่อตราสินค้า หรือเป็นการที่ตราสินค้ามีคุณค่าในทัศนะของลูกค้าในเชิงบวก โดยผู้บริโภคแสดงกิริยาว่าพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่า และพอใจในวิธีที่ตราสินค้าอยู่ในตลาด ในทางตรงกันข้ามตราสินค้าอาจอาจมีคุณค่าจากฐานลูกค้าเชิงลบได้ คือ ผู้บริโภคอาจจะแสดงความพอใจในกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้านั้นน้อยลง

ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าจะต้องพิจารณา ดังนี้

1. คุณค่าตราสินค้าจะเพิ่มขึ้นจากความแตกต่างของผลิตภัณฑ์/ตราสินค้า เช่น เสื้อยืดโปโลสามารถตั้งราคาสูงได้ เพราะสินค้ามีความแตกต่าง ถ้าตราสินค้าไม่มีความแตกต่างก็อาจถูกจัดลำดับในลักษณะผลิตภัณฑ์ทั่วไป เช่น เสื้อยืดไม่มียี่ห้อ หรือมีตราที่ไม่เป็นที่รู้จัก เป็นต้น ซึ่งจะแข่งขันกันที่ราคา

2. การตอบสนองด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เป็นผลจากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ซึ่งความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) ประกอบด้วย ความคิด (Thoughts) ความรู้สึก (Feeling) ภาพพจน์ (Images) ประสบการณ์ (Experience) ความเชื่อ (Beliefs) และอื่นๆซึ่งสัมพันธ์กับตราสินค้าในลักษณะที่เฉพาะเจาะจง ตราสินค้าจะต้องสร้างความแข็งแกร่ง (Strong) ความพอใจ (Favorable) และต้องสร้างความผูกพันที่มีลักษณะเฉพาะกับลูกค้า เช่น Volvo จะมีลักษณะเฉพาะด้านความปลอดภัย (Safety) Arrow สื่อความหมายว่าเป็น

เอกลักษณ์ของบุรุษ Rolex สื่อความหมายว่าเป็นนาฬิกาสวิสชั้นนำของโลก CNBC สื่อความหมายว่าเป็นการให้ข่าวสารธุรกิจทั่วโลก จากสโลแกนที่ว่า “Business World Wide” เป็นต้น

3. การตอบสนองต่อความแตกต่างในผลิตภัณฑ์/ตราสินค้าของลูกค้าซึ่งสร้างคุณค่าตราสินค้าจะสะท้อนในรูปของการรับรู้ (Perception) ความชอบ (Preferences) และพฤติกรรมที่สัมพันธ์กับลักษณะทั้งหมดทางการตลาดของตรา

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand characteristics)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 144) กล่าวไว้ว่าตราสินค้าจะอยู่ในความคิด(สมอง)ของลูกค้า (Exist only in the mind of the customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า

1. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อ ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่ซื้อสินค้า ดังนั้นจึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดี เพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคในอันดับต้นๆ (Top of mind) เหนือตราสินค้าอื่นๆในประเภทเดียวกัน

2. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The brand is a living memory) แต่อย่างไรก็ตาม ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าบ่อยๆ เพื่อเพิ่มปริมาณของของวิธีการสื่อสารตามสินค้า (Brand contact)

3. คุณค่าของตราสินค้าเป็นเสมือนสิ่งมีชีวิต (Living Thing) ดังนั้น เราจึงต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living Memory) และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ (Growth Memory) โดยใช้กิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ในการใส่ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) อย่างสม่ำเสมอ (Constantly)

4. ตราสินค้าจะมีลักษณะทางพันธุกรรม (The Brand is a Generic Program) หมายความว่า ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน

5. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมาย และทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The Brand Gives Products Their Meaning and Direction) การสื่อสารทางการตลาด ไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใด ก็ต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ และทำให้ สินค้ามีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน

6. ตราสินค้าเป็นพันธะสัญญา ระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคตามเป้าหมาย (A Brand is a Contract) คือเป็นพันธะสัญญา ระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ซึ่งผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงปัญหา

7. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่างๆทางการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ เป็นต้น ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น ให้ระลึกว่าทุกกิจกรรมที่ธุรกิจทำนั้นจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้า และเมื่อมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

คุณค่าตราสินค้า (Brand Value)

เกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่อง Brand ตัวใดที่รับรู้แล้วหายไปคุณค่าก็หมดไป Brand ที่ไม่ได้ให้ความรู้กับผู้บริโภคคุณค่าก็หายไป นักการตลาดจึงมีหน้าที่จะต้องเพิ่มความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) อย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยสำคัญ 2 ประการ เกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า เป็นการใช้หลักในการสื่อสารทางการตลาด 2 ประการ คือ

1. ระลึกว่าทุกกิจกรรมการตลาดมีผลกระทบเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า (Recognize that All Type of Marketing Activities Have an Effect on Brand Knowledge)

2. การเปลี่ยนแปลงในความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลกระทบกับยอดขาย (Change in Brand Knowledge will Impact Traditional Measure Such as Sales) องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้ามักจะเน้นให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค

โมเดลคุณค่าตราสินค้า(Brand equity model) เป็นโมเดลคุณค่าตราสินค้าที่นำเสนอมุมมองซึ่งมีความแตกต่างกันบางประการซึ่งโมเดลต่างๆ มี ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 316)

1. โมเดลผู้สร้างคุณค่าสินทรัพย์ตราสินค้า (Brand Asset Valuator [BAV] model) ตัวแทนโฆษณา Young and Rubicam (Y&R) ได้พัฒนาโมเดลคุณค่าตราสินค้าขึ้น เรียกว่า “ผู้สร้างคุณค่าสินทรัพย์ตราสินค้า” ซึ่งเกิดจากงานวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคจำนวนเกือบ 200,000 คน ใน 4 ประเทศ BAV ได้เปรียบเทียบการวัดคุณค่าตราสินค้าจำนวนพันๆตรา พบว่ามีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าตามโมเดลของ BAV ดังนี้ (Kotler; & Keller 2006 : 260)

ความแตกต่างในตราสินค้า (Brand Differences)

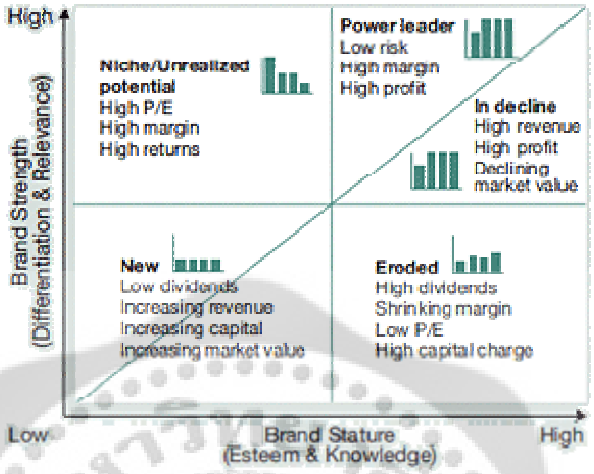
1.1 ความแตกต่าง (Differentiation [D]) เป็นการวัดระดับซึ่งตราถูกมองว่า แตกต่างจากตราอื่นๆ

1.2 ความสำคัญ (Relevance [R]) เป็นการวัดความสำคัญ/ ความสัมพันธ์ความสามารถดึงดูดใจตราสินค้านั้น

1.3 ความนิยมยกย่อง (Esteem [E]) เป็นการวัดว่าตราสินค้าได้รับความสนใจอย่างไร

1.4 ความรู้ (Knowledge [K]) เป็นการวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า

ความแตกต่าง (D) และความสำคัญ (R) จะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจุดแข็งของตรา (Brand Strength) ซึ่งเป็นการชี้ถึงคุณค่าในอนาคตของตรามากขึ้น ความนิยมยกย่อง (E) และความรู้ (K) จะสร้างระดับการเติบโตของตรา (Brand Stature)



ภาพประกอบ 4 แสดง BAV ตาข่ายของอำนาจ (BAV Power Grid)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. หน้า 317.

สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1) ตราใหม่ที่ไม่มุ่งเฉพาะกลุ่ม (New / Unfocused) จะมีจุดแข็งของตรา (ความแตกต่าง (D) และความสำคัญ (R) ต่ำมาก จะมีระดับการเติบโตของตรา (ลูกค้ามีความนิยมยกย่อง (E) และมีความรู้(K) ต่ำ โดยมี D R E K ต่ำมาก ตราในลักษณะนี้จะต้องการการพัฒนาในทุกๆด้านเป็นอย่างมาก

2) ตราใหม่ที่มีความแตกต่าง (New / Difference) จะมีจุดแข็งของตรา (ความแตกต่าง (D) และความสำคัญ (R) ค่อนข้างต่ำมีระดับการเติบโตของตรา (ลูกค้ามีความนิยมยกย่อง (E) และมีความรู้ (K)ต่ำ โดยมี D R E K ค่อนข้างต่ำ แต่ D ยังสูงกว่ากรณีที่ 1 ส่วน K มีการเติบโตน้อยมาก ตราในลักษณะนี้มีการสร้างความแตกต่าง จึงควรมุ่งเฉพาะกลุ่ม จะต้องพัฒนาระดับการเติบโตของตราด้วยการให้ความรู้อย่างมากแก่ผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่รู้จัก ถึงแม้ว่าจะมีจุดแข็งด้านความแตกต่างก็อาจไม่สารมารถสร้างคุณค่าในตราได้

3) ตราที่มีศักยภาพในตลาดส่วนเล็ก / ที่ยังไม่รู้จัก (Niche / Unrealized Potential) จะมีจุดแข็งของตรา (ความแตกต่าง (D) และความสำคัญ (R)) สูง มีระดับการเติบโตของตรา (ลูกค้า

มีความนิยมยกย่อง (E) และมีความรู้(K)ต่ำ โดยมี D สูงมาก และสูงกว่าปัจจัยอื่นๆ R และ E สูงกว่าในกรณีที่ 1 และ 2 ส่วน K ยังคงมีระดับการเติบโตน้อยมาก ตราในลักษณะนี้สามารถพัฒนาให้มีคุณค่าขึ้นมาได้ โดยจะต้องให้ความรู้ผู้บริโภค เพราะตรามีจุดแข็งด้านความแตกต่างอยู่แล้ว

4) ตราที่เป็นผู้นำ (Leadership) จะมีจุดแข็งของตรา ความแตกต่าง (D) และความสำคัญ(R) ระดับสูง มีระดับการเติบโตของตรา (ลูกค้ามีความนิยมยกย่อง (E) และมีความรู้ (K) สูง โดยมี D R E K สูงในทุกๆปัจจัย เป็นตราที่มีทั้งความแข็งแกร่งและระดับการเติบโตที่มีคุณค่าสำหรับบริษัท

5) ตราที่กำลังจะตกต่ำ (Declining) จะมีจุดแข็งของตรา (ความแตกต่าง (D) และความสำคัญ (R) สูง มีระดับการเติบโตของตรา (ลูกค้ามีความนิยม (E) และมีความรู้ (K) สูง โดยมี D ต่ำกว่าปัจจัยอื่นๆ แต่ R E K ยังคงสูง เนื่องจากตราขาดการสร้างความแตกต่างจึงทำให้คุณค่าตราเริ่มตกต่ำ

6) ตราที่กำลังสึกกร่อน(Eroding) จะมีจุดแข็งของตรา (ความแตกต่าง(D) และความสำคัญ(R)ต่ำ มีระดับการเติบโตของตรา (ลูกค้ามีความนิยม(E) และมีความรู้ (K) สูง โดยมี D ต่ำ แต่ R E K ลดต่ำลงเป็นสัดส่วน คือ R ต่ำกว่า E และ E ต่ำกว่า K เนื่องจากตราขาดการสร้างความแตกต่างอย่างมากจึงทำให้หมดความสำคัญ ทำให้ความนิยมของลูกค้าลดต่ำลง ส่วน K ที่ยังคงสูง เป็นเพราะความรู้ในอดีตของลูกค้า ตราในลักษณะนี้คุณค่าตรากำลังถดถอย ซึ่งตกอยู่ในสภาพตราที่อ่อนแอซึ่งเป็นปัญหาที่บริษัทจะต้องแก้ไขโดยเร็ว

2. โมเดลการสร้างคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (Aaker model) มองว่าคุณค่าตราสินค้าเปรียบเสมือนสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงสู่ตราสินค้า ซึ่งเพิ่มคุณค่า / ลดคุณค่าผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าที่มีต่อบริษัทและ (หรือ) ที่มีต่อลูกค้า ซึ่งรายการสินทรัพย์ของตราตามโมเดลของ Aaker มีดังนี้

2.1 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอและ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Shiffman; & Kanuk. 2007: 220) ประกอบด้วย

- ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty) กล่าวคือ มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า
- ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) เป็นการที่ลูกค้ายึดมั่นในตราสินค้าและใช้ความพยายามที่จะแสวงหาตราสินค้านั้นเพื่อซื้ออย่างต่อเนื่อง

2.2 การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) เป็นความสามารถของลูกค้าที่จะระบุว่าตราสินค้ามีความแตกต่าง ซึ่งจะเกิดจากการจดจำ และระลึกได้ในการทำงานของตราสินค้า (Kotler; & Keller. 2006: 268)

2.3 การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived quality) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organized) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา (Kerin, Hartley; & Redulius. 2004: 106)

2.4 ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand associations) เป็นความคิด ความรู้สึก การรับรู้ ภาพพจน์ ประสบการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ ฯลฯ ที่สัมพันธ์กับตราสินค้า (Kotler; & Keller. 2006: 178)

2.5 สินทรัพย์ที่เป็นกรรมสิทธิ์อื่นๆ (Other proprietary) ได้แก่ สิทธิบัตร (Patents) เครื่องหมายการค้า (Trademarks) ลิขสิทธิ์ (Copy writes) และความสัมพันธ์ในช่องทาง (Channel Relationships) ฯลฯ

ภาพประกอบ 5 แสดงแบบจำลองคุณค่าของสินค้า (Brand equity) ของ David A. Aaker

ที่มา: Aaker, D.A, (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name.* p. 17.

สรุปโดยรวม การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในจิตใจผู้บริโภคนั้น จะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่นก่อน จากนั้นจึงเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้

แนวคิดที่สำคัญของ Aaker ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าคือ การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) เป็นความผูกพันกับตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งจะเป็นจุดยืนของตราสินค้าในการให้สัญญากับลูกค้า ซึ่ง Aaker มองเอกลักษณ์ตราสินค้าว่าประกอบด้วย 12 ด้าน ซึ่งตั้งอยู่รอบๆ มุมมอง 4 ด้าน ดังนี้

1. การมองว่าตราสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ (Brand-as-product) ประกอบด้วย
   - ขอบเขตผลิตภัณฑ์ (Product scope)
   - ลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product attributes)
   - คุณภาพ / คุณค่า (Quality / Value)
   - การใช้ (Uses)
   - ผู้ใช้ (Users)
   - ประเทศที่เป็นผู้ผลิต (Country of origin)
2. การมองว่าตราสินค้าเป็นองค์การ (Brand-as-organization) ประกอบด้วย
   - ลักษณะขององค์การ (Organizational attributes)
   - ความเป็นท้องถิ่น หรือความเป็นระดับโลก (Local versus global)
3. ตราสินค้าเป็นเช่นบุคคล (Brand-as-person) ประกอบด้วย
   - บุคลิกตราสินค้า (Brand personality)
   - ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และตราสินค้า (Brand customer relationship)
4. ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ (Brand-as-symbol) ประกอบด้วย
   - การจินตนาการในการมอง / การเปรียบเทียบ (Visual imagery / Metaphors)
   -การสืบทอดของตราสินค้า (Brand heritage)

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถวัดได้จากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าว่าผู้บริโภครับรู้ในสิ่งที่นักการตลาดสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไร ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าแบ่งออกได้เป็น

1. การระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกในใจของผู้บริโภค (Top of Mind Awareness) ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกถึงเป็นอันดับแรกนั้นทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

2. การจำได้โดยไม่มีการแนะนำ (Unaided Awareness) เป็นการระลึกถึง (Recall) ต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค โดยไม่มีการกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้ ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้โดยไม่มีการแนะนำนั้น แสดงให้เห็นว่า ตราสินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับแรกๆ

3. การจำได้โดยมีการแนะนำ (Aided Awareness) เป็นการระลึกได้โดยที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดการจำได้ (Recognition) เช่น ถามผู้บริโภคว่า รู้จักตราสัญลักษณ์ ตรา “ดิโอนี่” หรือไม่ เป็นต้น การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจึงสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นได้ หมายความว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงตราเพียงบางส่วนเท่านั้น ในเชิงการตลาดมีแนวโน้มว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้เมื่อมีการแนะนำนั้นผู้ขายสามารถชักจูงให้ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

กล่าวโดยสรุป หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้สิ่งเร้าต่าง ๆแล้ว จึงเกิดการเรียนรู้ ทำให้เกิดความรู้ความเชื่อ และประสบการณ์ต่อสิ่งนั้น ซึ่งจะสะท้อนความโน้มเอียงของจิตใจทางบวกหรือทางลบ การที่จะทราบถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าว่าโน้มเอียงไปทางบวกหรือทางลบนั้น ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของสัญลักษณ์ตราสินค้า จะเป็นเครื่องมือที่จะหาคำตอบของความรู้สึกของผู้บริโภค

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Measuring Brand Equity)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 329) ได้กล่าวไว้ว่า การวัดคุณค่าตราสินค้า เป็นการทำให้อำนาจตราสินค้าคงอยู่ในใจผู้บริโภค และเป็นการเปลี่ยนวิธีการตอบสนองต่อการตลาด มี 2 วิธี ในการวัดคุณค่าตราสินค้า คือ

1. วิธีการประเมินทางอ้อม (Indirect approach) เป็นการประเมินศักยภาพตราสินค้าด้วยการกำหนด และการติดตามโครงสร้างความรู้ ความรู้สึก และความพอใจในตราสินค้า โดยการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค

2. วิธีการประเมินทางตรง (Direct approach) เป็นการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นโดยตรงของความรู้ในตราสินค้าที่ผู้บริโภคตอบสนองในลักษณะที่แตกต่างทางการตลาด

ทั้ง 2 วิธีนี้เป็นองค์ประกอบที่นักการตลาดสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจทางการตลาด ซึ่งมีความสำคัญต่อนักการตลาด 2 ประการ คือ

1. ทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจได้อย่างแท้จริงถึงปัจจัยของคุณค่าตราสินค้า และวิธีที่คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อความสนใจ

2. วิธีที่ปัจจัยของคุณค่าตราสินค้าและผลลัพธ์เปลี่ยนแปลงซึ่งจะเกิดขึ้นตลอดเวลา จากแนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า แนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าข้างต้นจะเห็นได้ว่า คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคทั้งในด้านการรับรู้ (Perception) เช่น การรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) และคุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ตลอดจนในเรื่องของความภักดีต่อตราสินค้านั้นสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญที่สุดของแนวคิดเรื่องตราสินค้า เพราะคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

"ความภักดี"เป็นคำที่ใช้อธิบายความผูกพันลึกซึ้งที่มีต่อประเทศ ครอบครัว หรือเพื่อน คำดังกล่าวเข้าสู่แวดวงการตลาดพร้อมกับคำว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (คอตเลอร์. 2548: 137)

ความหมายความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

นักการตลาดและนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายความภักดีต่อสินค้าไว้ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546: 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึงความซื่อสัตย์ ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity หรือ Brand Value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัท มีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า

คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้

1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาสินค้าไว้ขาย
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะสามารถช่วยให้บริษัทหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคาได้

โมเวน; และไมเนอร์ (Mowen; & Minor. 1998 : 435) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นระดับซึ่งผู้บริโภคยึดมั่นต่อตราสินค้าในทัศนคติเชิงบวก โดยมีความผูกพัน (Commitment) และมีแนวโน้มการซื้อในอนาคตอย่างต่อเนื่อง (Intend to continue purchasing in the future) ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจ (Satisfaction / Dissatisfaction) ด้วยการสะสมการซื้อหลายครั้ง (Accumulated Over Time) และการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Products quality)

อาจกล่าวได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นความชอบของผู้บริโภคที่ซื้อตราสินค้าเฉพาะเจาะจงในประเภทเดียวกันของผลิตภัณฑ์ เหนือตราสินค้าอื่นๆทั้งหมด เป็นความชอบอย่างสูง ที่ไม่เปลี่ยนแปลง และมีทัศนคติเชิงบวก เมื่อซื้อแล้วเกิดความพอใจ มีการซื้อสินค้านั้นซ้ำหลายครั้ง ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง จนกระทั่งกลายเป็นความผูกพัน

ความภักดีในตราสิน ค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา

มีคำกล่าวว่าการสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 5 – 10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือ การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าจึงมีความจำเป็นมาก และทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น ซึ่งอาจจะสรุปว่าความภักดีต่อตราสินค้ามี ความสำคัญ 3 ประการดังนี้

- สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume)
- เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability)
- การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) สามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) และในมุมมองเชิงจิตวิทยา

ความเชื่อในตราสินค้า (Brand Beliefs)

คอตเลอร์ และคิลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2006: 178) ตราสินค้าที่มีความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าที่สร้างความจงรักภักดีแรงจูงใจมาจากความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์มีคุณค่ามากขึ้นเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป เป็นตราสินค้าที่เป็นกลยุทธ์ เป็นคำแนะนำที่ครอบคลุมทุกสิ่งที่ที่เป็นความน่าเชื่อถือว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ

5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) พฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Use behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) การที่ถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นบุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค

2. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่ความต้องการเพียงอย่างเดียวไม่ได้แต่ต้องมีอำนาจซื้อด้วย เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

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

4. พฤติกรรมการใช้ (Use behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ดื่มสุราที่ไหน ที่บ้านหรือร้านอาหาร ดื่มกับใคร ดื่มมากน้อยแค่ไหน ดื่มอย่างไร สุราอย่างเดียวหรือผสมน้ำ หรือผสมโซดา หรือผสมน้ำอัดลม

ผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความต้องการในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคน ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว และในขณะเดียวกัน ก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพ่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตอีกด้วย (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543: 30)

ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ไปทำซื้อจริงในกระบวนการซื้อ ดังนั้น ผู้ซื้อ ก็คือ บุคคลที่มีบทบาทเป็นผู้ซื้อสินค้า ปกติผู้ซื้อก็คือ ลูกค้า (Customer) ของธุรกิจนั่นเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543: 7)

ลูกค้า (Customer) หมายถึง ผู้ที่ได้ทำการซื้อสินค้า หรือคาดว่าจะซื้อสินค้าของธุรกิจ ประกอบด้วยผู้บริโภค และผู้ใช้ทางด้านอุตสาหกรรม หรือบุคคลหรือองค์กรที่คาดว่าจะมีศักยภาพ ที่จะเป็นเป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์ ในการแลกเปลี่ยนของนักการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543: 64)

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า (พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525-2539: 583-584)

พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น เราหมายรวมถึง ผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือที่เป็นการซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรม หรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ (คือ ผลิตเป็นสินค้าแล้วนำไปขายต่อ) ด้วยนั่นเอง (ธงชัย สันติวงษ์. 2540: 30)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนั้นหมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาก่อนแล้ว ซึ้งมีส่วนในการกำหนดให้มีการทำดังกล่าว คอลเลท และแบร์ควอล (Engel, Kollat; & Blackwell. 1968: 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินผล ในผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ขาดคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ ชิฟแมน และลาซาร์ (ศุภร เสรีรัตน์. 2540: 5; อ้างอิงจาก Leon G. Schiffman; & Lasar Kanuk. 1994)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ เดวิด และอาลเบริท (ศุภร เสรีรัตน์. 2540; 5 อ้างอิงจาก David Loudon; & Albert J. Deller Bitta. 1998)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครเป็นลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งทำการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543: 107-109)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่นคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้านั้น (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

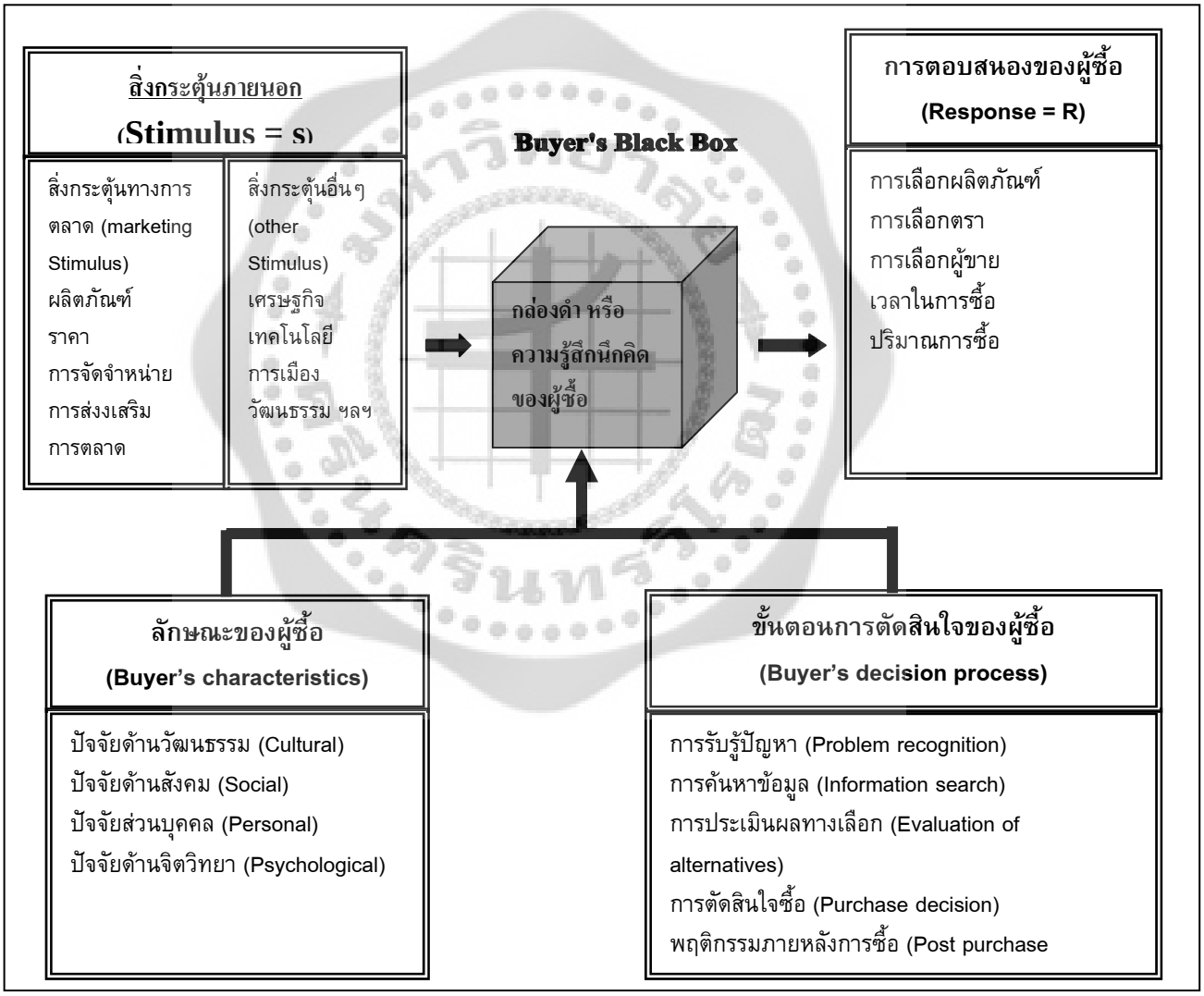
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้า เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในสินค้าและบริการนั้นๆ เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ โดยในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะศึกษาเกี่ยวกับ การบริโภคสินค้าและบริการ ว่าใครเป็นลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งทำการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพประกอบ 6 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: *โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.* หน้า 110

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากตัวกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้น สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ (Buyers purchase decision) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Kotler. 1997: 172)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้วยเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงาน การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านั้น ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีด้านการฝากถอนอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าตัวใดตัวหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyers black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งมีรายละเอียดแต่ละลักษณะ ดังนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหลังไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในการกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นๆ วัฒนธรรมทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเป็นตัวกำหนดปัจจัยทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล เพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก จึงเป็นสิ่งกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

2.1.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

2.1.1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปแล้วถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ แต่ละชั้นสังคมจะมีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะมีค่านิยมและพฤตกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคม มีดังนี้

(1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน

(2) บุคคลจะถูกจัดสำลับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

(3) ชั้นของสังคมจะแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ

(4) ชั้นสังคมเป็นลำดับชั้นที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2.1.2 ปัจจัยทางสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

2.1.2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน สนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนต่างอาชีพ และบุคคลต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.1.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.1.2.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่างๆ โดยที่บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนลักษณะบุคคลต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

2.1.3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546: 204) กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย

2.1.3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle State) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

2.1.3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการ สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน อดุยล์ จาตุรงคกุล (2545: 413) ที่กล่าวว่า บทบาทที่บุคคลเกี่ยวข้องมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิชาการพบว่าผู้ที่อยู่ในอาชีพเดียวกันมักเลือดซื้อสินค้าที่คล้ายๆ กัน

2.1.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Cricumstance) ได้แก่ รายได้ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลัง ซื้อของผู้บริโภค เสรี วงษ์มณฑา (2540: 9) กล่าวว่า รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิด ผู้ที่มีรายได้สูงย่อมมีเงิน มีอำนาจซื้อ

มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546: 205) กล่าวว่า โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

2.1.3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546: 204) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านการศึกษา

2.1.3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activitives) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นกับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

2.1.4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งที่กระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย สเตชั่นและฟิวทรัล (Station; & Futrell. 1987: 649) นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่า เป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ “ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์” ซึ่งได้จัดประเภทความต้องการตามลำดับ 5 ระดับ จากต่ำไปสูง ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย
2. ความต้องการความปลอดภัย
3. ความต้องการด้านสังคม
4. ความต้องการการยกย่อง
5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

2.1.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประกาบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะ

แสดงถึงความรู้สึกจากประสารทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และได้รู้สึก

2.1.4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (Stimulus response theory) นั่นเอง

2.1.4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมากจากประสบการณ์ในอดีต

2.1.4.5 ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

2.1.4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองหรืาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคลซึ่งมีการพัฒนาโดยพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จโดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) ฟรอยด์พบว่าบุคคลไม่รู้สึกถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1. Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมิได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะกับค่านิยมของสังคม

2. Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะเหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

3. Superego เป็นส่วนหนึ่งที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีควรยึดถือ และประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซุปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

2.1.4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process)ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2534: 69-73) ดังนี้

2.2.1 การรับสิ่งเร้า (Stimulus)

สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจหรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากสังคม (Social cue) เช่น การพูดคุยกับเพื่อนๆ ร่วมงานสมาชิกในครอบครัว การพูดคุยพบปะสังสรรค์ ดังกล่าวก็จะทำให้เกิดสิ่งจูงใจกับผู้บริโภคได้ สิ่งเร้าที่สองเกิดจากโฆษณาสินค้า (Commercial cue) โดยบริษัทผู้ผลิตข้อความโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภค เกิดความพอใจในผลิตภัณฑ์ สิ่งเร้าที่สามเป็นสิ่งเร้าที่ไม่ใช่โฆษณา (Non-commercial cue) เช่น ข่าวสารหรือเอกสารต่างๆ ของรัฐบาลหรือรายงานของผู้บริโภค สิ่งเร้าชนิดที่สี่เกิดจากแรงกระตุ้นของร่างกาย (Physical drive) ทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ เช่น ความหิว ความรู้สึกร้อนหนาว และความรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น

2.2.2 การรับรู้ปัญหา (Problem awareness)

ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้ แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้นอาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นต้องซื้อใหม่

ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนา หรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อมาก่อน และผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวนั้น อาจจะทำให้เพิ่มจินตภาพแห่งตน (Self image)

2.2.3 การค้นหาข้อมูล (Information search)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจ ว่าขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง มีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อจะกระทำในขั้นนี้ การรวบรวมข้อมูลอาจจะกระทำได้ โดยรวบรวมรายการสินค้าและบริการทั้งหมดมาพิจารณา และพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง

การค้นหาข้อมูลนี้อาจจะได้รับมาจากตัวผู้บริโภคเอง หรือจากแหล่งภายนอกผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อมากๆ ก็จะอาศัยความจำเป็นเป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการใดควรนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์น้อยก็รวบรวมข้อมูล โดยอาศัยจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก เช่น อาจจะถามผู้มีประสบการณ์หรืออาจจะค้นคว้าจากหนังสือ หรือเอกสารการพิมพ์

2.2.4 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

ภายหลังจากผู้บริโภค ได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือก เพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณานั้น บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจจะกระทำได้อย่างง่ายดาย เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้ การตัดสินใจเลือกก็กระทำได้ทันทีโดยอัตโนมัติ แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจกระทำได้ง่ายๆ เช่นนั้น ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาประเมิน

ทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ เช่น อาจจะมีผลิตภัณฑ์ 2 อย่าง หรือมากกว่า มีลักษณะน่าในใจพอๆ กัน ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคก็จะกำหนดเกณฑ์การเลือกขึ้นมาเกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สีสัน คุณภาพ เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือก เพื่อตัดสินใจในขั้นต่อไป

ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 192) กล่าวว่า สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ คือ ความต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive differention)

2.2.5 การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากทางเลือกหลายๆ ทางแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะพร้อมที่จะซื้อนั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่ต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (Place of purchase) เงื่อนไขการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้เป็นที่พอใจตกลงการตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้น แต่หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจหรือไม่อาจระบุได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อแม้จะพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วก็ตาม

2.2.6 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังจากซื้อบางอย่างจะตาม คือ อาจจะซื้อเพิ่มขึ้นหรืออาจจะประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อ

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้ หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นใช้หมดไปและบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อๆ กัน ไปในทางบวก ในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ ในทางลบ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyers response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyers purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ นี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้ามีทางเลือกคือ นมกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมกล่อง จะเลือกตราสินค้าโฟรโมสต์ มะลิ เมจิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้าน ร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อ หนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยที่สำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางดานต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรูสึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชนสำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องดื่มบำรุงกำลัง

เครื่องดื่มบำรุงกำลัง จากการจำกัดความหมายของกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 214 (พ.ศ.2543) หมายถึง เครื่องดื่มที่มีส่วนประกอบของคาเฟอีนไม่เกิน 50 มิลลิกรัม วิตามินชนิดต่างๆ อาจมีวัตถุกันเสีย สารแต่งกลิ่นรส และสีต่างๆ นอกจากนี้ในเครื่องดื่ม 1 ขวด นอกเหนือจากมีคาเฟอีนเป็นหลักแล้ว ยังมีส่วนประกอบอีก 3 ตัวที่พบในทุกตราสินค้า คือ ทอรีน (Taurine) อินโนซิทอล และซูโครส (น้ำตาลทราย)

Taurine เป็นสารสุดท้ายที่เกิดจากการเผาผลาญกรดอะมิโน ชื่อ Cysteine ปกติร่างกายได้รับอยู่แล้วเป็นตัวหนึ่งซึ่งเป็น Bile Acid ในการดูดซึมอาหาร

วิตามินบี เช่น บี-6 ช่วยการสังเคราะห์ฮีโมโกลบิน ทำให้ร่างกายไม่ซีด และช่วยทำให้ระบบการเผาผลาญในร่างกายเป็นปกติ

วิตามินเอ หรือ ซี ใส่เพื่อให้เครื่องดื่มมีคุณค่าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยไม่ได้มีหลักเกณฑ์อย่างไร

คาเฟอีน มีฤทธิ์กระตุ้นสมอง การเต้นของหัวใจ ย่อมมีผลต่อการสูบฉีดเลือดของร่างกาย เพิ่มการขับปัสสาวะ ทำให้รู้สึกกระปรี้ประเปร่า ไม่เหนื่อยล้า และเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จึงกำหนดให้แก้ไขตำรับอาหารโดยลดปริมาณคาเฟอีน จากเดิมไม่เกิน 80 มิลลิกรัมต่อขวด เป็นไม่เกิน 50 มิลลิกรัมต่อขวด และให้มีการแก้ไขข้อความคำเตือนในฉลากใหม่

การแสดงฉลาก ควรให้เป็นแนวเดียวกันต้องเป็นภาษาไทยปรากฏให้ชัดเจน และมีข้อความดังนี้ (กระทรวงสาธารณสุข. 2535: 29)

1. ชื่อเครื่องดื่ม
2. เลขทะเบียนตำรับอาหารหรือเลขที่อนุญาตฉลากอาหาร
3. ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต ผู้แบ่งบรรจุ กรณีการนำเข้าให้แสดงประเทศผู้ผลิตด้วย
4. น้ำหนักสุทธิ หรือปริมาณสุทธิเป็นระบบเมตริก
5. แสดงข้อความ “ใส่วัตถุกันเสีย” ถ้าใช้วัตถุกันเสีย
6. แสดงชื่อสี ถ้ามีการใช้แล้วแต่กรณี
7. ส่วนประกอบที่สำคัญ เป็นร้อยละของน้ำหนักโดยประมาณ

ต้องแสดงคำเตือนดังต่อไปนี้ ไว้ที่ฉลากด้วยอักษรเส้นทึบสีแดงขนาดความสูงไม่น้อยกว่า 2 มิลลิเมตร ในกรอบสี่เหลี่ยมพื้นขาว สีของกรอบตัดสีพื้นของฉลาก “ห้ามดื่มเกินวันละ 2 ขวด ถ้าดื่มเกิน 2 ขวดต่อวัน จะทำให้เกิดอาการหัวใจสั่น นอนไม่หลับ เด็กและสตรีมีครรภ์ไม่ควรรับประทาน ผู้ป่วยควรปรึกษาแพทย์ก่อนรับประทาน” ไม่ให้แสดงคำว่า “ให้กำลังงาน” หรือ ข้อความอื่นที่มีความหมายเดียวกันนี้ ในฉลากและในการโฆษณาทางสื่อต่างๆ (กระทรวงสาธารณสุข. 2535: 29)

ความเป็นมาของเครื่องดื่มบำรุงกำลังในประเทศ

จุดกำเนิดเริ่มแรกของเครื่องดื่มบำรุงกำลังนี้ เกิดที่ประเทศญี่ปุ่น โดยผู้คิดค้นคนแรกเป็นผู้บริหารชาวญี่ปุ่นที่ต้องพบกับการประชุมบ่อยครั้ง และแต่ละครั้งกินเวลานานจึงมีการพักประชุมเพื่อดื่มกาแฟคลายความตึงเครียด หรือบางทีก็มีการรับประทานวิตามินเพิ่มเข้าไปด้วยเพื่อเป็นการบำรุงร่างกาย เมื่อเหตุการณ์เช่นนี้เกิดขึ้นบ่อยครั้งเข้านักบริหารชาวญี่ปุ่นท่านนี้ จึงเกิดความคิดขึ้นมาว่า การดื่มกาแฟเพื่อให้ร่างกายกระปรี้กระเปร่า และการรับประทานวิตามินเพื่อบำรุงร่างกายนั้นเป็นการสูญเสียเวลา เพราะการดื่มกาแฟต้องเสียเวลาปรุงไม่น้อย และกาแฟนั้นต้องรับประทานในขณะที่ยังร้อน หากเย็นแล้วรสชาติไม่อร่อย อีกทั้งผู้รับประทานกาแฟก็ยังมีความพอใจในรสชาติที่ต่างกันอีกด้วย นักบริหารชาวญี่ปุ่นท่านนี้จึงเกิดความคิดว่า น่าจะมีเครื่องดื่มอะไรสักอย่างที่มีการเพิ่มความกระปรี้กระเปร่า และช่วยบำรุงร่างกายในชนิดเดียวกัน จากแนวคิดดังกล่าวนี้เองเครื่องดื่มบำรุงกำลังจึงได้ถือกำเนิดขึ้นมา

ในประเทศไทยนั้น เครื่องดื่มบำรุงกำลังนี้ได้เริ่มเป็นที่รู้จักกันครั้งแรกในปี พ.ศ. 2508 โดยบริษัท ไทยฮั้ว จำกัด (บริษัทผู้ผลิตกูรอนซาน) เป็นผู้สั่งสินค้าประเภทนี้เข้ามาจำหน่ายจากประเทศญี่ปุ่นในชื่อสินค้าว่า “กูโรมอน” ต่อมาในปี พ.ศ. 2522 บริษัท โอสถสภา (เต็กเฮงหยู) จำกัด จึงได้สั่งสินค้าประเภทเดียวกัน คือ ลิโพวิตันดี ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่ชาวญี่ปุ่นนิยมดื่มกันมาจาก บริษัท ไทโช่ (Tai-Cho)ประเทศญี่ปุ่นเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยในราคาหลอดละประมาณ 6-7 บาท (ลิโพวิตันดีรุ่นแรกนั้นเป็นชนิดหลอด) และสินค้าดังกล่าวก็ได้เป็นที่แพร่หลายในประเทศไทยขึ้นเรื่อยๆ

อย่างไรก็ตามสินค้าที่บรรจุหลอดนั้นมีข้อเสีย คือ ภาชนะที่บรรจุแตกหักเสียหายง่าย วิธีการดื่มค่อนข้างยุ่งยาก เพราะต้องมีอุปกรณ์ใช้ในการเลื่อยตัดจุกหลอด อีกประการ คือ การที่สินค้าเป็นที่นิยมมากย่อมมีการสั่งเข้ามาขึ้น การเก็บรักษาทำได้ยาก ดังนั้นทางบริษัท โอสถสภา

(เต็กเฮงหยู) จำกัด จึงคิดที่จะทำการผลิตขึ้นเองภายในประเทศ และในการผลิตเองนั้นทางบริษัทก็ยังคงใช้ชื่อตราสินค้าของสินค้าว่า “ลิโพวิตันดี” อยู่เช่นเดิมภายใต้ลิขสิทธิ์สินค้าของประเทศญี่ปุ่น มีส่วนผสมเหมือนสินค้าญี่ปุ่นทุกประการ เพียงแค่เปลี่ยนภาชนะบรรจุเป็นขวดเท่านั้น เพราะต้นทุนในการผลิตที่ต่ำกว่า และสะดวกต่อการดื่มของผู้บริโภคมากขึ้น ส่วนวัตถุดิบหลักสั่งซื้อจากประเทศญี่ปุ่น และทางญี่ปุ่นก็ส่งผู้เชี่ยวชาญเข้าตรวจสอบกรรมวิธีในการผลิตอยู่เสมอประมาณปีละ 2 ครั้ง และเมื่อบริษัท โอสถสภา (เต็กเฮงหยู) จำกัด ผลิตสินค้าเสร็จแล้วก็จะต้องสินค้าตัวอย่างนั้นไปให้ทางประเทศญี่ปุ่นตรวจสอบอีกทุกครั้ง เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพและมีมาตรฐานตามที่กำหนด จากการเริ่มผลิตสินค้านี้ได้เองภายในประเทศทำให้สินค้ามีราคาถูกลง ผู้บริโภคหันมาสนใจดื่มกันมาขึ้น จึงมีบริษัทอื่นๆ หลายบริษัทเข้ามาทำการแข่งขัน อาทิเช่น บริษัท ที ซี ฟาร์มาซูติคออุตสาหกรรม จำกัด ผู้ผลิตเครื่องดื่ม กระทิงแดง บริษัท อารยะโอสถ (ตรามือ) ผู้ผลิตนีโอรูซานดี เป็นต้น

นอกจากนี้ก็มีผู้ผลิตและผู้นำเข้ารายย่อย รายใหม่ๆ อีกมากที่เข้าออกในอุตสาหกรรมนี้อยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพราะสินค้าประเภทนี้เริ่มเป็นที่นิยมของผู้บริโภคมาขึ้น และมีกำไรสูง แต่ในทางตรงกันข้ามก็มีการลงทุนที่ค่อนข้างสูงเช่นกัน และยังต้องอยู่ภายใต้การควบคุมอย่างเข้มงวดในด้านการผลิต การขออนุญาต ตลอดจนการโฆษณาจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง

เครื่องดื่มบำรุงกำลังระยะแรกได้ขึ้นทะเบียนเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทยา โดยมีปริมาณคาเฟอีน 100 มิลลิกรัมต่อขวด โดยจัดเป็นยาบรรจุเสร็จที่ได้รับการยอกเว้นไม่เป็นยาอันตราย สามารถจำหน่ายได้ในร้านขายยาบรรจุเสร็จได้ จึงมีการโฆษณาสรรพคุณในการบำบัดรักษา เช่น สามารถบำรุงตับ ป้องกันตับแข็ง หรือทำให้มีกำลังวังชาดีขึ้น ซึ่งจะต้องจำหน่ายในร้านขายยาเท่านั้น จากการโฆษณาดังกล่าวทำให้เป็นที่สนใจต่อบุคคลหลายอาชีพ ซึ่งทำให้มีการควบคุมลำบากมากขึ้น ซึ่งจากข้อเท็จจริงแล้ว เครื่องดื่มบำรุงกำลังที่มีส่วนประกอบของ “คาเฟอีน” ซึ่งปกติมีอยู่ในเครื่องดื่มทั่วไปในท้องตลาดอยู่แล้ว คณะกรรมการอาหารและยามีการพิจารณาเห็นว่าเครื่องดื่มชนิดนี้ เป็นผลิตภัณฑ์กึ่งกลางระหว่างอาหารและยา ตัวที่ถือเป็นยาก็คือ “วิตามิน” ที่ช่วยบำรุงร่างกาย แต่วิตามินไม่ได้มีผลในการรักษาโรคโดยตรง ดังนั้นเครื่องดื่มบำรุงกำลังจึงถูกจัดเปลี่ยนเป็นประเภทของผลิตภัณฑ์จากยามาเป็นอาหาร ในพ.ศ. 2521 โดยที่กระทรวงการคลังได้ขอความร่วมมือจากกระทรวงสาธารณสุข ให้จัดผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เป็นอาหารประเภทเครื่องดื่ม เพื่อสามารถเก็บภาษีสรรพสามิตเป็นรายได้แก่รัฐบาล การดำเนินการงานดังกล่าวในส่วนคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ได้ลดปริมาณคาเฟอีนจาก 100 มิลลิกรัม เป็น 80 มิลลิกรัมต่อขวด ซึ่งปริมาณเทียบเท่ากาแฟ 1 ถ้วย เมื่อเป็นอาหารแล้วก็สามารถจำหน่ายได้ทั่วไป

ปี พ.ศ. 2543 กระแสจากสื่อมวลชน กลุ่ม NGO ต่างๆ ได้แก่ คณะกรรมการประสานงานองค์การเอกชนเพื่อการสาธารณสุขมูลฐาน ชมรมผู้บริโภคแห่งสยาม ขอให้กระทรวงสาธารณสุขทบทวนสถานะของเครื่องดื่มประเภทนี้ ตลอดจนโฆษณา ผลของการดำเนินการได้ลดปริมาณคาเฟอีนในผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ให้มีปริมาณคาเฟอีนได้ไม่เกิน 50 มิลลิกรัมต่อหน่วยบรรจุ เนื่องจากได้มีการพิจารณาว่า คนทั่วไปควรได้รับคาเฟอีน ไม่เกินค่าเกินความปลอดภัย 100-300 มิลลิกรัม ซึ่งเป็นปริมาณต่ำที่สุด นอกจากนี้ต้องระบุคำเตือนไว้ที่ฉลากและไม่ให้แสดงคำว่า “ให้กำลังงาน”

หรือข้อความอื่นที่มีความหมายในทำนองเดียวกันในฉลากหรือในการโฆษณา (พรชัย ปิยะเกศิน. 2537: 6-8)

ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ผลิตเครื่องดื่มบำรุงกำลัง รวมทั้งสิ้น 17 บริษัท ดังนี้

ตาราง 2 บริษัทที่ผลิตเครื่องดื่มบำรุงกำลังในประเทศ

บริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย	ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์
บริษัท เครื่องดื่มกระทิงแดง จำกัด	กระทิงแดง ,เรดบลู เอ็กซ์ตร้า , ลูกทุ่ง
บริษัท โอสถสภา จำกัด	ลิโพวิตันดี , ลิโพ-พลัส , เอ็ม 150 , ฉลาม ,.357
บริษัท คาราบาวตะวันแดง จำกัด	คาราบาวแดง ,คาราบาว เอ็กซ์โอ
บริษัท แชมป์ไทยเครื่องดื่ม จำกัด	แรงเยอร์
บริษัท กรุงสยามเครื่องดื่ม จำกัด	หมีคอนมาโด 2000
บริษัท ทีเอเอส ฟูด โปรดักส์ จำกัด	สิงห์แดง (ขายในตลาดภาคเหนือ)
กลุ่มบริษัทมโนราห์อุตสาหกรรมอาหาร	เอฟ-16
บริษัท ที ซี ฟาร์มาซูติคอลอุตสาหกรรม จำกัด	ทีโอเปล็กซ์-แอล กระทิงแดง-แอล
กลุ่มนายทุนในจังหวัดนครปฐม	เอ็ม-16
รอยัลเอราวัณ กรุ๊ป	โชกุน (ขายในพม่า)
บิ๊กซี ซุปเปอร์เซ็นเตอร์	บูม
บริษัท แองเจิลไซเบอร์ จำกัด	จี-7
บริษัท พีอาร์สหมิตร อุตสาหกรรม จำกัด	ม้าแดง (ขายในตลาดทางภาคอีสาน) ,หงษ์แดง
บริษัท ไบรวู้ด ปร์มาซูติคอล จำกัด	โคบาล
บริษัท ศรีวดี จำกัด	10 M.M. (ส่งขายในจีน และกัมพูชา)
บริษัท เจริญสุขเภสัช-ฉุ่นซิว	เจงกี่ , ซีเอสบี ตราแปรงสีฟันคู่
บริษัทธนกุลมาร์เกตติ้ง จำกัด	ช้างแดง

ที่มา: เดือนเต็ม ลิ้มศรีตระกูล. 2545 *บริษัทที่ผลิตเครื่องดื่มบำรุงกำลังในประเทศ.*หน้า 042-078)

กระทิงแดงเป็นเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อหนึ่งในประเทศไทย กระทิงแดงเป็นที่นิยมของผู้ใช้แรงงานมาเป็นเวลานาน เนื่องจากทำให้ตื่นตัว และเมื่อไม่นานมานี้แรกเริ่มเดิมทีนั้น บริษัทเครื่องดื่มกระทิงแดง จำกัด มีชื่อว่า ห้างหุ้นส่วนจำกัด ที.ซี.ฟาร์มาซูติคอล ก่อตั้งขึ้นโดยนายเฉลียว อยู่วิทยา เมื่อพ.ศ.2499 ดำเนินธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายยาสำเร็จรูปจากต่างประเทศ รวมทั้ง

เคมีภัณฑ์ที่เป็นวัตถุดิบสำหรับผลิตยา ต่อมาตัดสินใจลงทุนสร้างโรงงานผลิตยาขึ้นเองในประเทศ โดยมีสินค้าเป็นที่รู้จัก เช่น ยาแก้อักเสบทีซี-มัยซิน ยาแก้โรคกระเพาะอลูแมกซ์ ยาแก้ท้องเสียเอ็นโดทลีน นอกจากนี้ยังขยายตลาดมาจับธุรกิจเครื่องอสำอาง ด้วยการตั้งบริษัท ทีซี-มัยซิน อุตสาหกรรม จำกัด ใน พ.ศ.2508 โดยใช้แบรนด์ แท็ตทู เบบี้ดอล แต่ภายหลังต้องเลิกทำตลาดเนื่องจกมีปัญหาสินค้าปลอมแปลงออกมาจำหน่ายในราคาต่ำกว่า จากนั้นหันมาบุกเบิกเครื่องดื่มบำรุงกำลังภายใต้ชื่อ กระทิงแดง ใน พ.ศ.2524 ด้วยการทำตลาดแบบถึงลูกถึงคน ทำให้กระทิงแดงตีตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลังขึ้นมาอยู่ในอันดับต้นๆ จนพ.ศ.2527 ได้นำเครื่องดื่มกระทิงแดงออกตลุยตลาดต่างประเทศ โดยลงทุนร่วมกับนาย ดีทริช เมเทสซิทซ์ นักธุรกิจชาวออสเตรเลีย ก่อตั้งบริษัท Red Bull GmbH. ในออสเตรีย ผลิตและจำหน่ายกระทิงแดงในยุโรป ภายใต้ยี่ห้อ เรดบูล (Red Bull) และส่งออกไปจำหน่ายทั่วโลก

สำหรับตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ชื่อเสียงของกระทิงแดงเป็นที่รู้จักและติดปากคนไทยมานาน กระทั่งยุคหนึ่งสมัยหนึ่งในตลาดได้เอาชื่อกระทิงแดงเรียกขานแทนชื่อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง เครื่องดื่มบำรุงกำลังสำหรับผู้ใช้แรงงาน นอกเหนือจากเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรากระทิงแดง ภายในบริษัท ที.ซี.ฟาร์มาซูติคอลฯ ยังมีเครื่องดื่มบำรุงกำลังตรา ลูกทุ่ง ซึ่งเป็นเครื่องดื่มบำรุงกำลังที่มีจุดเด่นเรื่องราคาถูกหรือไฟติ้งแบรนด์ ก่อนที่คู่แข่งทั้งหลายจะหันมาสร้างแบรนด์แข่งกับกระทิงแดงอย่างจริงจัง นอกจากนี้ยังสร้างประวัติศาสตร์บุกตลาดต่างประเทศ และเป็นเครื่องดื่มแบรด์ไทยรายแรกที่กลายเป็นแบรนด์ระดับโลกไปในปัจจุบัน นอกจากนี้บริษัทมีการวิจัยและพัฒนาสินค้าเพื่อเพิ่มความหลากหลายในไลน์สินค้าใหม่ๆ โดยจะยังมุ่งเน้นในเรื่องมาตรฐานคุณภาพการผลิต ความอร่อย และความดีต่อสุขภาพ พร้อมกับการสร้างแบรนด์สินค้าใหม่ๆ ที่เป็นของคนไทย จากความสำเร็จที่เคยเกิดขึ้นแล้วกับ กระทิงแดง

ข้อดี,ข้อเสียการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง

ข้อดีของเครื่องดื่มบำรุงกำลัง

นักวิจัยกล่าวว่า เนื่องจากเครื่องดื่มบำรุงกำลังมีส่วนผสมของทอรีน ซึ่งสามารถลดอาการเมาค้าง ลดคลอเลสเตอรอล แต่ก็มีบางรายอ้างสรรพคุณว่า ช่วยส่งกระแสความรู้สึกให้ไวขึ้น ซึ่งคล้ายกับสารในนมแม่ ทำให้เครื่องดื่มของเด็กบางยี่ห้อได้ใส่สารนี้เข้าไป และยังมีสารอาหารประเภทวิตามินอีกหลายแบบ เช่น วิตามินบี6 ซึ่งช่วยช่วยบรรเทาการคลื่นไส้อาเจียน และ ช่วยร่างกายสร้างน้ำย่อยในกระเพาะอาหารและแร่ธาตุแมกนีเซียม และวิตามินบี12 ที่มีคุณสมบัติช่วยสร้างเม็ดเลือดแดง สำหรับเครื่องดื่มบำรุงกำลังบางยี่ห้อที่มีราคาสูงจะมีส่วนผสมของสารกลูคูโรโนแลกโตน ซึ่งเป็นสารประกอบอีกชนิดหนึ่งของเครื่องดื่มบำรุงกำลังช่วยทำให้ทุเลาอาการเหนื่อย ช่วยบำรุงข้อต่อส่วนต่างๆ ของร่างกาย [27]

ข้อเสียของเครื่องดื่มบำรุงกำลัง

ด้านสุขภาพนักวิชาการหลายท่านออกมากล่าวว่า โทษของเครื่องดื่มบำรุงกำลังส่งผลกระทบร้ายแรงในด้านจิตใจ เช่น กระสับกระส่าย มือเท้าสั่น โดยเฉพาะในเด็ก ในกรณีดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังร่วมกับสุรา จะทำให้เพิ่มอาการเมาเป็น 2 เท่า ส่วนอาจารย์จูเลีย เซสเตอร์ อาจารย์ท่านหนึ่งกล่าวว่า คนส่วนใหญ่ตกเป็นเหยื่อของสุรา แต่คนเหล่านั้นก็ยังพยายามก็จะต่อสู้จากการโฆษณาสุรา ทำให้เป็นที่มาของการโฆษณาเครื่องดื่มบำรุงกำลังในท้องตลาด สำหรับในสถานศึกษาก็เริ่มมี "เหล้าบำรุงกำลัง" เนื่องจากนักศึกษาบางคนต้องการดื่มสุรา แม้ว่าจะผิดกฎหมายก็ตาม โดยเครื่องดื่มบำรุงกำลังที่ผสมกับสุรานั้น มีอันตรายมากกว่าอาการเมาค้าง ถึงแม้จะเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมก็ตาม ด้านแทมมี่ ลูว์ ผู้ช่วยผู้สนับสนุนสุขภาพ ของสำนักงานสุขภาพนักเรียนกล่าวว่า เครื่องดื่มชนิดนี้เมื่อดื่มเข้าไปแล้วจะไม่รู้สึกอ่อนล้าหรือเพลีย แต่จะเป็นอันตรายต่อเยาวชน เนื่องจากเยาวชนจะเข้าใจผิดว่าเครื่องดื่มชนิดนี้ดื่มแล้วจะไม่เป็นอันตราย อาการที่เกิดขึ้นได้แก่ เกิดอาการขาดน้ำ เนื่องจากฤทธิ์ของคาเฟอีนและแอลกอฮอล์ผสมกัน (ส่วนใหญ่คนจะเข้าใจผิดว่าการผสมเครื่องดื่ม 2 ชนิดเข้าด้วยกันจะช่วยแก้อาการเมาค้างได้) แต่ในการทดลองนำยากระตุ้นประสาทผสมกับยากดประสาท ปรากฏว่าไม่เกิดอาการเมาค้างแต่อย่างใด[28] สำหรับผลการวิจัยจากประเทศออสเตรเลียก็ระบุว่า การดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังอาจเป็นอันตรายถึงชีวิต สำหรับคนที่มีอาการเครียด มีความดันโลหิตสูง หรือมีระบบการทำงานของระบบหลอดเลือดบกพร่อง สามารถทำให้เป็นโรคหลอดเลือดไปเลี้ยงสมองอุดตัน ได้ ทำให้มีนักวิชาการหลายท่านแนะนำว่าไม่ควรดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังวันละ 2 ขวด [29]

ด้านจิตใจ และพฤติกรรมในปัจจุบันเครื่องดื่มบำรุงกำลังเริ่มมีการอวดอ้างสรรพคุณมากขึ้น และส่วนผสมเครื่องดื่มบำรุงกำลังก็ใส่ส่วนผสมที่มากขึ้น โดยเฉพาะคาเฟอีน กัวรานาที่มีปริมาณมากขึ้น ทำให้มีนักวิชาการออกมากล่าวว่า การดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังมากๆ ในระยะเวลาติดต่อกันอาจมีความเสี่ยงที่จะเกิดอุบัติเหตุระหว่างการทำงาน หรือการขับขี่รถยนต์ ถ้าหากดื่มในปริมาณมากเกินไปอาจส่งผลกระทบต่อจิตประสาท และยังได้กล่าวอีกว่า เครื่องดื่มบำรุงกำลัง 1 ขวด มีสารคาเฟอีนน้อยกว่ากาแฟ 1 ถ้วย แต่สามารถดื่มได้ง่ายกว่า ทำให้กังวลว่า วัยรุ่นจะไปติดยาเสพติดหรือไม่ก็ไปมีเพศสัมพันธ์ตามมา คนในรัฐฟลอริดามีอาการใจสั่นผิดปกติจนต้องถูกนำตัวส่งโรงพยาบาล เพื่อป้องกันปัญหาบางด้านสุขภาพและจิตใจที่จะตามมา[30]และทำให้รัฐบาลอังกฤษออกมาประกาศห้ามขายเครื่องดื่มบำรุงกำลังในโรงเรียน โดยเฉพาะโรงเรียนในเมืองเวสต์ซัสเซ็กส์ เนื่องจากเครื่องดื่มชนิดนี้ทำให้เด็กนักเรียนหลายคนมีพฤติกรรมก้าวร้าวมากขึ้น [31]

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผ่องศรี ไพฑูรย์เนรมิต (2540) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟของชาวกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวกรุงเทพมหานครในการดื่มผลิตภัณฑ์กาแฟ พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป ความคิดเห็นต่อการบริโภค

ผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคและความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปของชาวกรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ. 2540 โยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการออกแบบสอบถามผู้ที่ทำงานในสำนักงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 402 คน ต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกระป๋อง ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มกาแฟผงสำเร็จรูปมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ดื่มกาแฟเป็นครั้งคราวมากกว่าดื่มเป็นประจำ และปริมาณที่ดื่มประมาณ 1 แก้วต่อวัน ปัจจัยที่มีผลต่ำการตัดสินใจซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป คือ รสชาติ ตราสินค้า และราคา แต่ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกาแฟกระป๋อง คือ รสชาติและความสะดวก สำหรับสถานที่ซื้อนั้นผู้บริโภคนิยมซื้อกาแฟผลสำเร็จรูปที่ห้างสรรพสินค้าและซุปเปอร์มาร์เก็ต แต่กาแฟกระป๋องพบว่านิยมซื้อที่ร้านค้าทั่วไป สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มหรือไม่ดื่มกาแฟ คือ เพศและอายุ แต่ถ้าเป็นชนิดและปริมาณ ที่ดื่มขึ้นอยู่กับเพศและรายได้ แต่กาแฟกระป๋องไม่ขึ้นกับปัจจัยใดๆ เลย ส่วนความภักดีในสินค้าจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับรายได้เป็นหลัก

ปัญจมา สรเสริมสมบัติ (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดกาแฟกระป๋องในกลุ่มผู้บริโภค นักศึกษา ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ โครงการปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจภาคค่ำ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาสภาพตลาดของกาแฟกระป๋อง ศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ตลอดจนศึกษาแนวทางกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของกาแฟกระป๋อง ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 50 ดื่มกาแฟกระป๋องเนื่องจากดื่มแล้วสดชื่น ไม่ง่วง นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 50 ชื่นชอบกาแฟกระป๋องที่ตนดื่มเป็นประจำเนื่องจากรสชาติดี ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องตราสินค้าต่างๆ ได้แก่ รสชาติ คุณภาพ และความสะดวกในการซื้อตามลำดับ ส่วนตัวแปรเรื่องเพศ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องตราสินค้าใหม่ๆ และพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มกาแฟกระป๋องอย่างน้อย 1 กระป๋องต่อสัปดาห์ มูลเหตุจูงใจในการดื่มคือ ดื่มแล้วสดชื่น ไม่ง่วง ชอบในรสชาติ และความสะดวก หาซื้อง่าย สำหรับสถานที่ซื้อที่สำคัญได้แก่ มินิมาร์ท คอนวิเนียนสโตร์ ร้านค้าทั่วไป ปั๊มน้ำมัน รสชาติที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ กาแฟใส่นม ภาชนะบรรจุควรเป็นกระป๋อง กาแฟกระป๋องขนาด 189 มิลลิลิตร ควรอยู่ที่ระดับราคา 10 บาท และสื่อที่เหมาะสมที่สุด คือ โทรทัศน์ ส่วนกลุ่มที่ไม่ดื่มกาแฟนั้น เนื่องจากเกรงว่าจะเป็นอันตรายต่อสุขภาพ มีทางเลือกอื่นที่ดีกว่า เช่น กาแฟชงร้อน เป็นต้น ส่วนกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญควรเน้นการปรับปรุงรสชาติ และการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ

สุภาทิพย์ คูสินทรัพย์ (2538) ได้ศึกษา ทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มประเภทบำรุงกำลังในจังหวัดนครปฐม ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคดื่มเพราะต้องการเพิ่มพลังงานให้แก่ร่างกายหลังจากสูญเสียเนื่องจากการทำงานหนัก ผู้บริโภคบางคนดื่มเพราะอยากทดลอง ตราสินค้าที่ดื่มมากที่สุด คือ กระทิงแดง เนื่องจากพึงพอใจกับประโยชน์และรสชาติที่ได้รับ ผู้บริโภคจะดื่มตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเป็นประจำ และชอบขนาดบรรจุเป็นขนาดเล็กและขนาดกลางมากกว่าขนาดอื่นๆ ลักษณะในการดื่มจะดื่มล้วนๆ ไม่มีการผสมในเครื่องดื่มชนิดอื่น ผู้บริโภคเครื่องดื่มประเภท

บำรุงกำลังส่วนมาก ยอมรับการโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการดื่มมาก จากการวิจัยพบว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุด

อนุรักษ์ แช่มปรีชา (2530) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคน้อยกว่า 70 เปอร์เซ็นต์ มีความเห็นว่าประโยชน์ของเครื่องดื่มเกลือแร่ คือ ทดแทนเกลือแร่ที่สูญเสียไป เนื่องจากการออกกำลังกาย แล่นกีฬาหรือทำงาน และผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงให้ความเห็นเกี่ยวกับรสชาติที่ชอบแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่ยังคงดื่มในปัจจุบันเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 30-34 ปี อาชีพพนักงานขับรถ เหตุผลในการดื่มครั้งแรก คือ อยากทดลองดื่ม โดยคาดหวังคุณประโยชน์ในการช่วยบรรเทาอาการอ่อนเพลีย และนิยมดื่มตราสินค้าสปอนเซอร์มากที่สุด ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกตราสินค้า คือ การหาซื้อได้ง่าย ปริมาณในการดื่มมากกว่า 1 เดือน/ครั้ง ด้านภาชนะบรรจุส่วนใหญ่ชอบเครื่องดื่มที่บรรจุขวดแก้วขนาด 250 ซีซี และขายในราคาสูงสุดไม่เกิน 5 บาท ด้านรสชาติส่วนใหญ่ชอบรสชาติเปรี้ยวอมหวาน และไม่ใส่คาร์บอเนตที่ทำให้มีรสซ่าส์ ผู้บริโภคตัวอย่างที่เคยดื่มแต่ในอดีต และในปัจจุบันเลิกดื่มแล้วเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 35-39 ปี อาชีพแม่บ้านและไม่ได้ทำงานแล้ว

เสาวรีย์ ตะโพนทอง (2543) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นโสด ทำงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ผู้บริโภคชอบกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องผสมนมมากที่สุด ตราสินค้าที่ได้รับความนิยม คือ เบอร์ดี้ การเลือกซื้อจะพิจารณาตราสินค้าเป็นอันดับแรกและมีความเห็นว่าราคาสินค้าควรถูกลงกว่าที่เป็นอยู่ ผู้ผลิตควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ปานกลาง และรัฐบาลควรควบคุมการผลิตให้ได้มาตรฐาน นอกจากนี้ผู้บริโภคเห็นว่ากาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเป็นเครื่องดื่มธรรมดาสำหรับคนทั่วไป โดยเฉพาะผู้ใหญ่และคนนอนดึก ที่ต้องการความสดชื่น สามารถดื่มได้เป็นประจำทุกวัน แต่ในความเป็นจริงแล้ว จัดเป็นเครื่องดื่มที่มีอันตรายต่อสุขภาพ ถ้าบริโภคมากเกินไป ส่วนการวิจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอาชีพกับปริมาณในการบริโภคพบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พุทธชาด บาลมงคล (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัท ส่วนใหญ่จะดื่มช่วงเย็นสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเอง สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างไปซื้อมากที่สุด คือ ซุปเปอร์มาร์เก็ต โดยมีปริมาณในการซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ขนาดกล่อง 1000 ซีซี และเจาะจงยี่ห้อ ซึ่งยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ คือ ทิปโก้ โดยน้ำส้มเป็นรสชาติที่ชอบมากที่สุด ส่วนแรงจูงใจอันดับแรกที่ดื่ม คือ อยากทดลองโดยเหตุผลดื่มเพื่อสุขภาพ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ รสชาติอร่อย คุณค่าทางโภชนาการและราคาเหมาะสม ระดับสำคัญมาก

คือ สะดวกในการบริโภค หาซื้อง่าย รูปแบบและขนาดบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา ตามลำดับ ส่วนระดับสำคัญน้อย คือ คนอื่นแนะนำ โดยผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมที่ให้ความสนใจ ในด้านบันเทิง และสนใจในการอ่านหนังสือนิตยสาร หรือบทความเพื่อสุขภาพมากกว่ากิจกรรมอื่น ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน จึงมีข้อเสนอแนะให้สร้างความแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ที่รสชาติ คุณค่าทางโภชนาการให้สอดคล้องกับราคา โยพิจารณาเพศเป็นหลัก รวมถึงความแตกต่างในการส่งเสริมการตลาด โยพิจารณาอายุเป็นหลัก

พรชัย ปิยะเกศิน (2537) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มประเภทบำรุงกำลังคิดว่าประโยชน์ที่ได้รับเพียงปานกลางเท่านั้น และราคาที่จำหน่ายอยู่นั้นค่อนข้างแพงเกินไป ซึ่งผู้ผลิตจำหน่ายจะต้องหาทางปรับปรุงราคาขายปลีก เพราะหากราคาลดลงแล้วอาจเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตขยายตลาดได้มากขึ้น ทางด้านการจำหน่ายของเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ทางด้านการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ที่มีช่องทางการจำหน่ายที่สะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสถานที่จำหน่ายที่ซื้อได้ง่ายจะได้แก่ ร้านขายของชำทั่วไป ร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม และร้านขายยา ส่วนการโฆษณาที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคชอบมากที่สุด ได้แก่ สื่อทางโทรทัศน์

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อผู้วิจัยจะได้นำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัย ใช้ในการออกแบบสอบถาม กำหนดขอบเขตในการวิจัย และใช้เป็นเหตุสนับสนุนในการพิสูจน์สมมติฐาน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีดังนี้

1. คุณค่าตราสินค้าโดยอ้างอิง อาเคอร์ (Aaker. D.A. 1991) ใช้เป็นหลักการในการออกแบบสอบถามเพื่อประเมินความคิดเห็น ได้แก่

1.1 การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)

1.2 คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

1.3 ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Associations)

1.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค อ้างอิงแนวคิด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543: 107-109) ใช้เป็นหลักการออกแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในสินค้าและบริการนั้นๆ เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ โดยในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าและบริการ ว่าใครเป็นลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why)

ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งทำการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค” โดยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้วิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร คำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวณประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 26) ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดผลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่างและเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนต้อย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 185-186) ดังนี้

$$\frac{n = p(1-p)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ p = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดกลุ่ม

Z = ค่าความเชื่อมั่น

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรทั้งหมดเท่ากับ 0.05 ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

p = 0.50
Z = ณ ระดับความมั่นใจ 95% ดังนั้น Z = 1.96
e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ = 0.05

แทนค่า

$$n = \frac{0.05(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

n = 385 คน

ดังนั้นในการหากลุ่มตัวอย่าง สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 385 คน สำรองไว้ 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน

กลุ่มตัวอย่าง (Sample sizes)

ขั้นที่ 1 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกเขตที่เป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครอง ดังนั้นจะได้ทั้งสิ้น 6 เขต จากเขตการปกครองทั้งหมด 50 เขต (www.bangkok.go.th ปรับปรุงครั้งล่าสุด 10 มกราคม 2554) ได้แก่ เขตห้วยขวาง เขตลาดพร้าว เขตปทุมวัน เขตบางกะปิ เขตตลิ่งชัน และเขตบางแค

ขั้นที่ 2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ ที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 1 โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือก ให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถานที่ที่ถูกเลือก}}$$

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{400}{6} = 67 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือกคือ 4 สถานที่แรกเท่ากับ 67 คน และ 2 สถานที่หลังเท่ากับ 66 คน ดังนี้

1. เขตห้วยขวาง: ห้างสรรพสินค้าฟอร์จูน ปั๊มน้ำมัน และร้านค้าทั่วไป จำนวน 67 คน
2. เขตลาดพร้าว : ห้างยูเนี่ยนมอลล์ ปั๊มน้ำมัน และร้านค้าทั่วไป จำนวน 67 คน
3. เขตปทุมวัน : ห้างเซ็นทรัลเวิลด์ ปั๊มน้ำมัน และร้านค้าทั่วไป จำนวน 67 คน
4. เขตบางกะปิ: ห้างเดอะมอลล์บางกะปิ ปั๊มน้ำมัน และร้านค้าทั่วไป จำนวน 67 คน
5. เขตตลิ่งชัน: ห้างเซ็นทรัลปิ่นเกล้า ปั๊มน้ำมัน และร้านค้าทั่วไป จำนวน 66 คน
6. เขตบางแค: ห้างเดอะมอลล์ บางแค ปั๊มน้ำมัน และร้านค้าทั่วไป จำนวน 66 คน

รวม 400 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกสถานที่ที่เป็นตัวแทนของแต่ละเขตที่ได้มาจากขั้น 1 ในการเก็บแบบสอบถาม (ตามตาราง 2) โดยในการศึกษานี้เลือกเก็บข้อมูลที่ศูนย์การค้า ปั๊มน้ำมัน และร้านค้าทั่วไป เนื่องจากในแต่ละสถานที่นั้นเป็นจุดที่ มีประชากรหนาแน่น มีกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้มีความหลากหลายของลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนประชากรที่ดีได้

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละกลุ่มแบ่งเขตได้ ดังนี้

การแบ่งเขตตามการบริหารงานของกรุงเทพมหานคร

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	กลุ่มตัวอย่าง	สถานที่สำรวจ	จำนวน (คน)
1.กลุ่มกรุงเทพกลาง	เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตวังทองหลาง	เขตห้วยขวาง	ห้างสรรพสินค้าฟอร์จูน ปั๊มน้ำมันและร้านค้าทั่วไปในเขตห้วยขวาง	67
2. กลุ่มกรุงเทพเหนือ	เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม เขตบางเขน	เขตลาดพร้าว	ห้างยูเนี่ยนมอลล์ ปั๊มน้ำมัน และร้านค้าทั่วไปในเขตลาดพร้าว	67
3.กลุ่มกรุงเทพใต้	เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง เขตบางนา	เขตปทุมวัน	ห้างเซ็นทรัลเวิลด์ ปั๊มน้ำมัน และร้านค้าทั่วไปในเขตปทุมวัน	67

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	กลุ่มตัวอย่าง	สถานที่สำรวจ	จำนวน (คน)
4.กลุ่มกรุงเทพตะวันออก	เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา เขตประเวศ	เขตบางกะปิ	ห้างเดอะมอลล์บางกะปิ และร้านค้าทั่วไป ในเขตยานนาวา	67
5.กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา	เขตตลิ่งชัน	ห้างเซ็นทรัลพระราม 2 และร้านค้าทั่วไป ในเขตตลิ่งชัน	66
6.กลุ่มกรุงธนใต้	เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ	เขตบางแค	ห้างเดอะมอลล์บางแค ปั๊มน้ำมัน และร้านค้าทั่วไปในเขตบางแค	66
			รวมทั้งสิ้น	400

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มี 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal scale) ได้แก่ เพศ และอาชีพ และข้อมูลประเภทจัดลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1. เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
   - 1.1 ชาย
   - 1.2 หญิง
2. อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) อัญญา สุศรีวรพฤฒิ. 2545)
   - 2.1 15 – 25 ปี
   - 2.2 26 – 35 ปี
   - 2.3 36 – 45 ปี
   - 2.4 46 – 55 ปี
   - 2.5 55 ปี ขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
   - 3.1 ประถมศึกษา
   - 3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น
   - 3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย
   - 3.4 อนุปริญญา หรือเทียบเท่า
   - 3.5 ปริญญาตรี
   - 3.6 สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
   - 4.1 นักเรียน-นักศึกษา
   - 4.2 ข้าราชการ
   - 4.3 พนักงานบริษัท
   - 4.4 รับจ้าง

4.5 ค้าขาย-เจ้าของกิจการ

4.6 อื่นๆ (โปรดระบุ .....)

5. รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (อัญญา สุศรีวรพฤฒิ. 2545)

5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

5.2 10,001-15,000 บาท

5.3 15,001-20,000 บาท

5.4 20,001-25,000 บาท

5.5 25,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อกระทิงแดง ของผู้บริโภค ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ ลิเคอร์ท สเกล (Likert Scale) โดยใช้การวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 21 ข้อตั้งแต่ข้อ 1 - 21 ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ดังนี้

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า จำนวน 6 ข้อ
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ จำนวน 3 ข้อ
3. ความผูกพันกับตราสินค้า จำนวน 6 ข้อ
4. ความภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 6 ข้อ

โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29)

$$\text{ช่วงกว้างของชั้น} = \frac{\text{ชั้นสูงสุด} - \text{ชั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อกระทิงแดงดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อกระทิงแดงดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อกระทิงแดงปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อกระทิงแดงไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อกระทิงแดงไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านรูปแบบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended questions) จำนวน 5 ข้อ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คำถามข้อที่ 1 – 2 เป็นคำถาม แบบปลายเปิด (Open-ended Probed) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

คำถามข้อที่ 3 – 5 เป็นคำถาม แบบปลายปิด(Close-Ended Mutually Exclusive) มีหลายคำตอบให้เลือกเพียงคำตอบเดียว มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อกระทิงแดง ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบกำหนดให้เลือกตอบ (Check List) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) จำนวน 21 ข้อ และแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended questions)ข้อที่ 1 – 2 และ แบบปลายปิด(Close-Ended Mutually Exclusive) มีหลายคำตอบให้เลือกเพียงคำตอบเดียว ข้อที่ 3- 5 จำนวน 5 ข้อ รวม 26 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย

2. ศึกษาการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา และ คณะกรรมการการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและแนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วนำไปทดสอบความเชื่อมั่น โดยนำไปทดสอบ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ สูตรครอนบัคอัลฟ่า (Cronbach s Alpha)(พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538: 125-126)โดยจะมีค่าระหว่าง0 < α < 1 ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง จึงนำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวิจัย ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
โดยแยกเป็นรายด้านดังนี้

1.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า เท่ากับ0.9410

1.2 ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า เท่ากับ 0.9359

1.3 ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า 0.9373

1.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า เท่ากับ 0.9394

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยมุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานรัฐ และเอกชนดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ และวารสารต่าง ๆ

1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.3 ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับการคัดเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

2.3 ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน แล้วจึงทำการตอบ

แบบสอบถามโดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3. ข้อมูลทติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตเอกสารทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตำรา หนังสือ รวมทั้งข้อมูลต่าง ๆที่ได้มีการเผยแพร่ทางอินเตอร์เน็ต

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1.1 รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.2 ดำเนินการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์

1.3 ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) for Window Version 11

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis)

2.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป (อภินันท์ จันตานี. 2538: 75)

$$P = \left[\frac{f}{n}\right] x100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ปริมาณของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

2.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean: $\overline{X}$) ใช้สูตรดังนี้

$$\overline{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การหาเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 38)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

3. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (แอลฟา-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 445)

$$\alpha = \frac{k\overline{\text{cov}\,ariance} / \overline{\text{var}\,iance}}{1 + (k-1)\overline{\text{cov}\,ariance} / \overline{\text{var}\,iance}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{cov}\,ariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{var}\,iance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

ค่า α ที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง

4. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้

4.1 ค่าสถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร (t – test) แบบ(Independent) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 135)

4.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน $n_1 + n_2 - 2$

4.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{Degree of Freedom (df)} = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{(S_1^2/n_1)^2}{n_1 - 1} + \frac{(S_2^2/n_2)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

4.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) แบบการทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) (กัลยา วานิชย บัญชา. 2545: 293)

แหล่งของการแปรปรวน	ผลรวมกำลังสอง SS	df	ค่าประมาณของความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	k-1	MS_b	MS_b/MS_w
ภายในกลุ่ม	SS_w	n-k	MS_w	
ทั้งหมด	SS_t	n-1		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่ k-1 แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม df_b

n-k แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม df_w

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F- distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

SS_b แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม

SS_w แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

df_b แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

df_w แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ แอลฟ่า = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fishers Least –Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 161)

เมื่อ $n_i \neq n_j$ LSD = $t_{1-\frac{\alpha}{2};n-k}\sqrt{MSE\left(\frac{1}{n_i}+\frac{1}{n_j}\right)}$

ถ้า $n_i = n_j$ LSD = $t_{1-\frac{\alpha}{2};n-k}\sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$

โดยที่ df_w = n-k

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

4.2.1 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยค่า $MS_{(W)} = \sum_{i=1}^{k}\left(1-\frac{n_j}{N}\right)S_1^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe

K	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ ii
N	แทน	ขนาดของประชากร
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

4.2.2 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnetts T3 มีสูตรดังนี้ (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116)

$$t = \frac{\overline{X}_i - \overline{X}_j}{MS_{(W)}\left(\frac{1}{n_i}+\frac{1}{n_j}\right)}$$

เมื่อ

t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnetts T3
$\overline{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
N_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติ และมีค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย และถ้าพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ในระดับความสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnetts T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร

4.3 ค่า Correlation ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 311-312)

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2]....[n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y

n แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1 < r < 1 ดังนี้

1. ค่า r เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม
2. ค่า r เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย
6. ถ้า r = 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

โดยมีเกณฑ์ในการประเมินระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมุติฐานดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 316)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91 – 1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
2. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71 – 0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง
3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31 – 0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
4. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01 – 0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
5. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการ หาปริมาณ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 3การวิเคราะห์ ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค โดยการหาค่าปริมาณ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ความผูกพันกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ยี่ห้อกระทิงแดง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อกระทิงแดง ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการ หาปริมาณ และค่าร้อยละ

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	325	81.3
หญิง	75	18.7
รวม	400	100
อายุ		
15 - 25 ปี	130	32.5
26 - 35 ปี	174	43.5
36 - 45 ปี	67	16.7
46 -55 ปี	29	7.3
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	11	2.8
มัธยมศึกษาตอนต้น	20	5.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	61	15.1
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	35	8.8
ปริญญาตรี	229	57.3
สูงกว่าปริญญาตรี	44	11.0
รวม	400	100

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน-นักศึกษา	100	25.0
ข้าราชการ	20	5.0
พนักงานบริษัท	157	39.2
รับจ้าง	70	17.5
ค้าขาย-เจ้าของกิจการ	42	10.5
อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	2.8
รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	118	29.5
10,000-15,000 บาท	112	28.0
15,001-20,000 บาท	53	13.2
20,001-25,000 บาท	34	8.5
25,000 บาทขึ้นไป	83	20.8
รวม	400	100

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีจำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 รองลงมา เป็นเพศหญิง มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ตามลำดับ

อายุ

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่า อายุระหว่าง 26 - 35 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 15-25 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 จำนวน 67 คน มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และ อายุ 46-55 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และ ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 61 คิดเป็นร้อยละ 15.1 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และระดับประถมศึกษาจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

อาชีพ

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมา คือ นักเรียน-นักศึกษา จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 จำนวน 112 คน รับจ้าง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ค้าขาย-เจ้าของกิจการ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ข้าราชการ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และ อาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 มีรายได้ต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และ มีรายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลจากอันตรภาคชั้นข้อมูล ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้นเพื่อทำการทดสอบสมมุติฐาน ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลที่สม่ำเสมอ ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วยอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
15 - 25 ปี	130	32.5
26 – 35 ปี	174	43.5
36 - 46 ปีขึ้นไป	96	24.0
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	31	7.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย	61	15.1
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	35	8.8
ปริญญาตรี	229	57.3
สูงกว่าปริญญาตรี	44	11.0
รวม	400	100
อาชีพ		
นักเรียน-นักศึกษา	100	25.0
พนักงานบริษัท	157	39.2
รับจ้าง	70	17.5
ค้าขาย-เจ้าของกิจการ	42	10.5
อื่น ๆ เช่น ข้าราชการ แม่บ้าน พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	7.8
รวม	400	100

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ จำนวน 400 คน มีรายละเอียดได้ดังนี้

อายุ

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่า มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 15-25 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 อายุระหว่าง 36-46 ปี ขึ้นไป จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 61 คิดเป็นร้อยละ 15.1 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

อาชีพ

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมา คือ นักเรียน-นักศึกษา จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 จำนวน 112 คน รับจ้าง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ค้าขาย-เจ้าของกิจการ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และ อาชีพอื่น ๆ เช่น ข้าราชการ แม่บ้าน พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลในตารางดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค

คุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรู้จักตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง	4.11	0.702	ดี
ด้านคุณภาพที่รับรู้ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง	3.39	0.842	ปานกลาง
ด้านความผูกพันกับตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง	3.43	0.825	ดี
ด้านความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง	2.87	1.048	ปานกลาง
รวม	3.46	0.682	ดี

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงในภาพรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.46

เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.11 ด้านความผูกพันกับตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.43 ส่วนด้านคุณภาพที่รับรู้ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.39 และด้านความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.87

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล ด้านการรู้จักตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค

ด้านการรู้จักตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
รู้จักตราสินค้ากระทิงแดงเป็นอย่างดี	4.25	0.803	ดีมาก
นึกถึงตราสินค้าของกระทิงแดงได้อย่างชัดเจน	4.24	0.805	ดีมาก
สามารถจดจำสัญลักษณ์ของตราสินค้ากระทิงแดงได้เสมอ	4.21	0.855	ดีมาก
สามารถจดจำชื่อของกระทิงแดงได้เมื่อพูดถึงเครื่องดื่มบำรุงกำลัง	4.24	0.866	ดีมาก
คุ้นเคยกับตราสินค้ากระทิงแดงมากกว่าตราสินค้าอื่น	3.68	1.018	ดี
ตราสินค้ากระทิงแดงมีชื่อเสียงมาก	4.12	0.887	ดี
รวม	4.12	0.692	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อ ด้านการรู้จักตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงในภาพรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12

เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ในข้อ รู้จักตราสินค้ากระทิงแดงเป็นอย่างดี อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25 รองลงมา ได้แก่สามารถจดจำชื่อของกระทิงแดงได้เมื่อพูดถึงเครื่องดื่มบำรุงกำลังอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.24 นึกถึงตราสินค้าของกระทิงแดงได้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.24 สามารถจดจำสัญลักษณ์ของตรา

สินค้ากระทิงแดงได้เสมอ อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.21 ส่วนตราสินค้ากระทิงแดงมีชื่อเสียงมาก อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12 และ คุ้นเคยกับตราสินค้ากระทิงแดงมากกว่าตราสินค้าอื่น คุณค่าอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.68

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล ด้านคุณภาพที่รับรู้ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค

ด้านคุณภาพที่รับรู้ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ทุกครั้งที่ดื่มกระทิงแดงจะไม่ง่วงนอน	3.40	0.950	ปานกลาง
เมื่อดื่มกระทิงแดงจะรู้สึกสดชื่นกระปรี้กระเปร่า	3.52	0.958	ดี
ตราสินค้ากระทิงแดงมีคุณภาพเหนือกว่ายี่ห้ออื่น	3.28	0.931	ปานกลาง
รวม	3.40	0.829	ปานกลาง

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพที่รับรู้ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง 3.40

เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ในข้อ เมื่อดื่มกระทิงแดงจะรู้สึกสดชื่นกระปรี้กระเปร่า อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.52 รองลงมา ได้แก่ ทุกครั้งที่ดื่มกระทิงแดงจะไม่ง่วงนอน ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.40 และ ตราสินค้ากระทิงแดงมีคุณภาพเหนือกว่ายี่ห้ออื่น คุณค่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.28

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล ด้านความผูกพันกับตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค

ด้านความผูกพันกับตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ทุกครั้งที่ท่านรู้สึกอ่อนล้า ท่านจะต้องคิดถึงตราสินค้ากระทิงแดงเสมอ	3.07	1.081	ปานกลาง
เมื่อดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ท่านจะชอบดื่มแต่ตราสินค้ากระทิงแดง	3.11	1.086	ปานกลาง
ตราสินค้ากระทิงแดงมีภาพลักษณ์ที่ดีในความรู้สึกของท่าน	3.66	0.957	ดี
ท่านมีประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้ากระทิงแดง	3.46	1.018	ดี
ท่านมีความเชื่อถือในตราสินค้ากระทิงแดง	3.63	0.935	ดี
ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ากระทิงแดงเสมอ	3.66	0.950	ดี
รวม	3.43	0.823	ดี

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านความผูกพันกับตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง ในภาพรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.43

เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ในข้อ ตราสินค้ากระทิงแดงมีภาพลักษณ์ที่ดีในความรู้สึกของท่าน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.66 รองลงมา ได้แก่ ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ากระทิงแดงเสมอ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.66 ท่านมีความเชื่อถือในตราสินค้ากระทิงแดง อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.63 ท่านมีประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้ากระทิงแดง อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.46 เมื่อดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ท่านจะชอบดื่มแต่ตราสินค้ากระทิงแดง อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.11 และทุกครั้งที่ท่านรู้สึกอ่อนล้า ท่านจะต้องคิดถึงตราสินค้ากระทิงแดงเสมอ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.07

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล ด้านความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค

ด้านความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านเป็นลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้ากระทิงแดง	3.02	1.051	ปานกลาง
ท่านจะดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงทุกครั้งที่มีโอกาส	3.06	1.161	ปานกลาง
ท่านจะดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงบ่อยครั้งเท่าที่จะทำได้	2.83	1.192	ปานกลาง
เครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงเป็นเครื่องดื่มที่ท่านนิยมดื่มเป็นประจำ	2.88	1.209	ปานกลาง
ถ้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงไม่มีขายในร้าน ท่านจะไม่ดื่มยี่ห้ออื่นเลย	2.71	1.313	ปานกลาง
ท่านยืนยันที่จะดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง แม้ว่าจะมีความยุ่งยากใดๆก็ตาม	2.76	1.268	ปานกลาง
รวม	2.87	1.045	ปานกลาง

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87

เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ในข้อ ท่านจะดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงทุกครั้งที่มีโอกาส อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.06 รองลงมา คือ ท่านเป็นลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้ากระทิงแดง อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.02 เครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงเป็นเครื่องดื่มที่ท่านนิยมดื่มเป็นประจำ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.88 ท่านจะดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง บ่อยครั้งเท่าที่จะทำได้ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.83 ท่านยืนยันที่จะดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง แม้ว่าจะมีความยุ่งยากใดๆก็ตาม อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.76 และ ถ้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงไม่มีขายในร้าน ท่านจะไม่ดื่มยี่ห้ออื่นเลย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.71

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง ของผู้บริโภค โดยการหาค่าปริมาณ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 10 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมในการดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดงของกลุ่มตัวอย่างต่อสัปดาห์

พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลัง	Minimum	Maximum	$\overline{X}$	S.D.
1.ปริมาณการดื่มต่อสัปดาห์	1	28	2.57	2.682
2.มูลค่าต่อการดื่มต่อสัปดาห์ (บาท/สัปดาห์)	10	280	26.10	27.307

จากตาราง 10 พบว่า ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค มีผลการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

พบว่าผู้บริโภคมีปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง ต่ำสุด คือ 1 ขวดต่อสัปดาห์ สูงสุด 28 ขวดต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ขวดต่อสัปดาห์ มูลค่าในการดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง ต่ำสุด 10 บาทต่อสัปดาห์ สูงสุด 280 บาทต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ยประมาณ 26 บาทต่อสัปดาห์

ตาราง 11 แสดงค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมในการดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดง

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เช้า (5.00-8.00 น)	49	12.3
2.สาย (9.00-11.00 น)	89	22.3
3.บ่าย (13.00-16.00 น)	140	35.0
4.เย็น (17.00-20.00 น)	75	18.6
5.ดึก (21.00-4.00 น)	47	11.8
รวม	400	100
สถานที่ซื้อ		
1.ร้านค้า	81	20.1
2.ร้านสะดวกซื้อ	247	61.8
3.ห้างสรรพสินค้า	26	6.5
4.ร้านอาหาร	11	2.8
5.ปั๊มน้ำมัน	35	8.8
รวม	400	100
ผู้มีอิทธิพล		
1.ตัวท่านเอง	216	54
2.เพื่อน	93	23.3
3.ญาติพี่น้อง	35	8.8
4.คนรู้จัก	45	11.1
5.คนรับใช้	11	2.8
รวม	400	100

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลพฤติกรรมในการดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดง พบว่า ช่วงเวลา สถานที่ซื้อ สถานที่ซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรม ดังต่อไปนี้

ช่วงเวลา

พบว่า ดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงในช่วงเวลาบ่าย (13.00-16.00 น.) จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมา ดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงในช่วงเวลาสาย (9.00-11.00 น.)จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงในช่วงเวลาเย็น (17.00-20.00 น.) จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 ดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงในช่วงเช้า (5.00-8.00 น) จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และ คนดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงในช่วงเวลาดึก (21.00-4.00 น.) จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

สถานที่ซื้อ

พบว่า จำนวน 247 คน ซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงที่ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมา ซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงที่ร้านค้า จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 จำนวน 35 คน ซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงที่ปั๊มน้ำมัน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 จำนวน 26 คน ซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ6.5 และ ซื้อที่ร้านอาหาร จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ผู้มีอิทธิพล

พบว่า ตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาจำนวน 93 คน เพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 คนรู้จักเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 จำนวน 35 คน ญาติพี่น้องผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และจำนวน 11 คน คนรับใช้เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน

เพศ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่าง มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดงของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 12 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวน และ ค่า t-test ของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภค	Levene's test for Equality of variance	
	F	Sig.
ด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์	0.724	0.395

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า ด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ ที่เคยบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.395 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศไม่แตกต่าง จึงใช้ค่าสถิติ Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภค ด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ จำแนกตามระดับ เพศ

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภค	เพศ	Mean	S.D.	t	df	Sig.
ด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์	ชาย	2.61	2.805	0.570	398	0.569
	หญิง	2.41	2.074			

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภคระหว่างเพศหญิงและชายสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.569 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ด้านปริมาณที่เคยบริโภคไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวน และ ค่า t-test ของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภค	Levene's test for Equality of variance	
	F	Sig.
ด้านมูลค่าในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์	0.256	0.613

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า ด้านมูลค่าในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.613 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศเท่ากัน จึงใช้ค่าสถิติ Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ (บาท/สัปดาห์) จำแนกตามระดับ เพศ

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภค	เพศ	Mean	S.D.	t	df	Sig.
ด้านมูลค่าในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์	ชาย	26.28	28.339	0.269	398	0.788
	หญิง	25.33	22.441			

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภคระหว่างเพศหญิงและชายสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านมูลค่าในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.788 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ด้านมูลค่าที่เคยบริโภคไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

(One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett'sT3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวน ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์	0.063	2	397	0.939

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า ด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงที่เคยบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.939 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อกระทิงแดง ของผู้บริโภค ด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ (บาท/สัปดาห์) จำแนกตามระดับ อายุ

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อ กระทิงแดง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	4.180	2	2.090	0.290	0.749
	ภายในกลุ่ม	2865.717	397	7.218		
	รวม	2869.898	399			

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภคของแต่ละกลุ่มอายุ สามารถอธิบายได้ดังนี้

พบว่าด้านมูลค่าในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.749 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ด้านปริมาณที่เคยบริโภคไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวน ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการเลือกบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านมูลค่าในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์	0.249	2	397	0.779

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า ด้านมูลค่าในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.779 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ (บาท/สัปดาห์) จำแนกตามระดับ อายุ

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านมูลค่าในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	627.152	2	313.576	0.419	0.658
	ภายในกลุ่ม	296888.8	397	747.831		
	รวม	297516.0	399			

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภคของแต่ละกลุ่มอายุ สามารถอธิบายได้ดังนี้

พบว่าด้านมูลค่าในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.658 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ ด้านมูลค่าที่เคยบริโภคไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett'sT3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวน ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อ กระทิงแดง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์	9.093**	4	395	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา พบว่าด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภค ด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ จำแนกตามระดับ ระดับการศึกษา

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	3.832**	4	95.687	0.006

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภค ด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภค ด้านปริมาณที่เคยบริโภค แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett'sT3เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่าง ของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภค ด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีแบบ Dunnett'sT3

ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	-	4.45	3.08	2.77	2.14	2.61
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	4.45	- -	1.37* (0.018)	1.68** (0.010)	2.31** (0.000)	1.84** (0.003)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.08	- -	- -	0.31 (0.576)	0.94* (0.013)	0.47 (0.366)
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	2.77	- -	- -	- -	0.63 (0.187)	0.16 (0.276)
ปริญญาตรี	2.14	- -	- -	- -	- -	-0.47 (0.276)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.61	- -	- -	- -	- -	- -

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงผู้บริโภคต่อสัปดาห์ จำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่าง 5 คู่ ใช้วิธีแบบ Dunnett'sT3 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้นกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายมีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้นมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดงด้านปริมาณในการบริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดงด้านปริมาณในการบริโภคต่อสัปดาห์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.37

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้นกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้นมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดงด้านปริมาณในการบริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดงด้านปริมาณในการบริโภคต่อสัปดาห์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่าโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.68

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้นกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับ ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้นมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดงด้านปริมาณในการบริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดงด้านปริมาณในการบริโภคต่อสัปดาห์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.31

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้นกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้นมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดงด้านปริมาณในการบริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดงด้านปริมาณในการบริโภคต่อสัปดาห์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.84

5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดงด้านปริมาณในการบริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดงด้านปริมาณในการบริโภคต่อสัปดาห์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.94

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านมูลค่าในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์	7.628**	4	395	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา พบว่าด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ (บาท/สัปดาห์) จำแนกตามระดับ ระดับการศึกษา

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านมูลค่าในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	3.460*	4	96.785	0.011

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านมูลค่าในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงผู้บริโภคต่อสัปดาห์ จำแนกตามระดับการศึกษาสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการบริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett'sT3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่าง ของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ (บาท/สัปดาห์) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีแบบ Dunnett'sT3

ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	-	44.52	30.82	26.86	22.23	26.14
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	44.52	-	13.70*	17.66**	22.29**	18.38**
		-	(0.021)	(0.008)	(0.000)	(0.004)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	30.82	-	-	3.96	8.59*	4.68
		-	-	(0.485)	(0.026)	(0.376)
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	26.86	-	-	-	4.63	0.72
					(0.340)	(0.905)
ปริญญาตรี	22.23	-	-	-	-	-3.91
		-	-	-	-	(0.375)
สูงกว่าปริญญาตรี	26.14	-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านมูลค่าในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงผู้บริโภคต่อสัปดาห์ จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่าง 5 คู่ ใช้วิธีแบบ Dunnett'sT3 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้นกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น มีมูลค่าในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมตอนปลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น มีมูลค่าในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.70

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้นกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่าค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น มีมูลค่าในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น มีมูลค่าในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่าโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.66

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้นกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น มีมูลค่าในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น มีมูลค่าในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22.29

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้นกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น มีมูลค่าในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น มีมูลค่าในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.38

5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายมีมูลค่าในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย มีมูลค่าในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ (บาท/สัปดาห์) มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.59

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Sig. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 25

ตาราง 26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์	13.820**	4	395	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่าด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภค ด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ จำแนกตามระดับ ระดับอาชีพ

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	9.625**	4	168.642	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงผู้บริโภคต่อสัปดาห์ จำแนกตามระดับการศึกษา สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของ

ผู้บริโภค ด้านปริมาณที่เคยบริโภค แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett'sT3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่าง ของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภค ด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ จำแนกตามระดับ อาชีพ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett'sT3

อาชีพ	$\overline{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัท	รับจ้าง	ค้าขาย-เจ้าของกิจการ	อื่น ๆเช่นข้าราชการ
	-	1.84	2.41	4.33	2.48	1.94
นักเรียน/นักศึกษา	1.84	-	-0.57	-2.49**	-0.64	-0.10
		-	(0.061)	(0.000)	(0.083)	(1.000)
พนักงานบริษัท	2.41	-	-	-1.92**	-0.07	0.47
				(0.007)	(1.000)	(0.870)
รับจ้าง/	4.33	-	-		1.85	2.39**
					(0.076)	(0.002)
ค้าขาย-เจ้าของกิจการ	2.48					0.54
		-	-		-	(0.997)
อื่น ๆเช่นข้าราชการ	1.94	-	-		-	-
		-	-		-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ แตกต่าง 3 คู่ ใช้วิธีแบบ Dunnett'sT3พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน-นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน-นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดงด้านปริมาณในการบริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดงด้านปริมาณในการบริโภคต่อสัปดาห์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทกับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดงด้านปริมาณในการบริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ รับจ้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดงด้านปริมาณในการบริโภคต่อสัปดาห์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.92

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น ข้าราชการ แม่บ้าน พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าSig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดงด้านปริมาณในการบริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น ข้าราชการ แม่บ้าน พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดงด้านปริมาณในการบริโภคต่อสัปดาห์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่นข้าราชการ แม่บ้าน พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านมูลค่าในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์	14.187**	4	395	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่าด้านมูลค่าในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อ กระทิงแดงของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ จำแนกตามระดับ ระดับอาชีพ

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านมูลค่าในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	9.634**	4	172.495	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านมูลค่าในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภคต่อสัปดาห์ จำแนกตามอาชีพ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านมูลค่าในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อกระทิงแดง ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการบริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett'sT3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่าง ของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ ตามระดับ อาชีพ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett'sT3

อาชีพ	$\overline{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัท	รับจ้าง	ค้าขาย-เจ้าของกิจการ	อื่น ๆเช่นข้าราชการ
	-	19.30	24.08	44.14	24.76	19.35
นักเรียน/นักศึกษา	19.30	-	-4.78	-24.84**	-5.46	-0.05
		-	(0.276)	(0.000)	(0.931)	(1.000)
พนักงานบริษัท	24.08	-	-	-20.07**	-0.69	4.72
		-	-	(0.005)	(1.000)	(0.870)
รับจ้าง	44.14	-	-		19.38	24.79**
					(0.057)	(0.001)
ค้าขาย-เจ้าของกิจการ	24.76					5.41
		-	-		-	(0.977)
รับอื่น ๆเช่นข้าราชการ	19.35	-	-		-	-
		-	-		-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ แตกต่าง 3 คู่ ใช้วิธีแบบ Dunnett'sT3 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน-นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน-นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดงด้านมูลค่าในการบริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างกันเป็นราย

คู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดงด้านมูลค่าในการบริโภคต่อสัปดาห์ (น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 24.84

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทกับผู้บริโภคที่มีอาชีพ รับจ้าง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่ากับ 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดงด้านมูลค่าในการบริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดงด้านมูลค่าในการบริโภคต่อสัปดาห์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ รับจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 20.07

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ อื่นๆ เช่น ข้าราชการ แม่บ้าน พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดงด้านมูลค่าในการบริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น ข้าราชการ แม่บ้าน พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดงด้านมูลค่าในการบริโภคต่อสัปดาห์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ อื่นๆ เช่น ข้าราชการ แม่บ้าน พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 24.79

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบ

สมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Sig. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อ กระทิงแดง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์	1.785	4	395	0.131

จากตาราง 32 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.131 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่าง จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภค ด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อ กระทิงแดง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	19.258	4	4.815	0.667	0.615
	ภายในกลุ่ม	2850.639	395	7.217		
	รวม	2869.897	399			

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

พบว่าด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.615 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภค ด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 34 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อ กระทิงแดง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านมูลค่าในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์	1.620	4	395	0.168

จากตาราง 34 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน พบว่าด้านมูลค่าในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.168 ซึ่งมากกว่า 0.05

นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อ กระทิงแดง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านมูลค่าในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	1715.645	4	428.911	0.573	0.683
	ภายในกลุ่ม	295800.4	395	748.862		
	รวม	297516.0	399			

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านมูลค่าในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

พบว่าด้านมูลค่าในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.683 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ด้านคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภค

ด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ความผูกพันกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า

ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภค จะวิเคราะห์ด้านปริมาณและมูลค่าการบริโภคต่อสัปดาห์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านคุณค่าตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภค

H_1 : ด้านคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภค

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภค ด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์

คุณค่าตราสินค้า เครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง	ด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์				
	n	Pearson correlation(r)	Sig (2-tailed).	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการรู้จักตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง	400	0.071	0.155	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านคุณภาพที่รับรู้ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง	400	0.219**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความผูกพันกับตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง	400	0.213**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง	400	0.278**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	400	0.256**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภค ด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์

พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าโดยรวมกับด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.256 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า คุณค่าตราสินค้ายี่ห้อกระทิงแดงดีขึ้น ปริมาณการดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดงเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการรู้จักตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงกับพฤติกรรมด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.155 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรู้จักตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านคุณภาพที่รับรู้ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงกับพฤติกรรมด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านคุณภาพที่รับรู้ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.219 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณภาพที่รับรู้ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภคต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความผูกพันกับตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงกับพฤติกรรมด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความผูกพันกับตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.213 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้า

เครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภค เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงกับพฤติกรรมด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.278 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภค เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ (บาท/สัปดาห์)

คุณค่าตราสินค้า เครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง	ด้านมูลค่าในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์				
	n	Pearson correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการรู้จักตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง	400	0.042	0.399	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านคุณภาพที่รับรู้ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง	400	0.235**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความผูกพันกับตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง	400	0.193**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง	400	0.285**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	400	0.246**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์

พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมกับด้านมูลค่าในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านมูลค่าการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.246 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าคุณค่าตราสินค้ายี่ห้อกระทิงแดงดีขึ้น มูลค่าการดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดงเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการรู้จักตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงกับพฤติกรรมด้านมูลค่าในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.399 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรู้จักตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านมูลค่าการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านคุณภาพที่รับรู้ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงกับพฤติกรรมด้านมูลค่าในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านคุณภาพที่รับรู้ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านมูลค่าการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.235 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณภาพที่รับรู้ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อกระทิงแดง ของผู้บริโภค เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความผูกพันกับตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงกับพฤติกรรมด้านมูลค่าในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความผูกพันกับตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านมูลค่าการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.193 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลัง

ยี่ห้อกระทิงแดงเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภค เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงกับพฤติกรรมด้านมูลค่าในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านมูลค่าการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.285 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภค เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตาราง 38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	Independent t-test
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	F-test One-way ANOVA

ตาราง 38 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงแตกต่างกัน	สอดคล้องสมมติฐาน	Brown-Forsythe test
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงแตกต่างกัน	สอดคล้องสมมติฐาน	Brown-Forsythe test
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	F-test One-way ANOVA
สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 การรู้จักชื่อตราสินค้ายี่ห้อกระทิงแดงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 คุณภาพที่ถูกรับรู้ของตราสินค้ายี่ห้อกระทิงแดงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค	สอดคล้องสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 38 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3 ความผูกพันกับตราสินค้ายี่ห้อกระทิงแดงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค	สอดคล้องสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.4 ความภักดีต่อตราสินค้ายี่ห้อกระทิงแดงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค	สอดคล้องสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษา “คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค” เพื่อเป็นแนวทางใช้ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้า ศึกษา พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ซึ่งประโยชน์ในที่สุดจะเป็นของผู้บริโภคในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง

สังเขปความมุ่งหมายของการวิจัยและสมมติฐานในการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อกระทิงแดง

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ยี่ห้อกระทิงแดงกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อกระทิงแดง ของผู้บริโภค

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

2. คุณค่าตราสินค้า ยี่ห้อกระทิงแดง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อกระทิงแดง ของผู้บริโภค

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย

ผลจากการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค สรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

เพศ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีจำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 รองลงมา เป็นเพศหญิง มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ตามลำดับ

อายุ

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่า มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 15-25 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 อายุระหว่าง 36-46 ปี ขึ้นไป จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

ด้านระดับการศึกษา

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 61 คิดเป็นร้อยละ 15.1 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

อาชีพ

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมา คือ นักเรียน-นักศึกษา จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 จำนวน 112 คน รับจ้าง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ค้าขาย-เจ้าของกิจการ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และ อาชีพอื่น ๆ เช่น ข้าราชการ แม่บ้าน พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 มีรายได้ต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และ มีรายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ความผูกพันกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ยี่ห้อกระทิงแดง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อกระทิงแดง ของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

คุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภคโดยรวม

คุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงในภาพรวม อยู่ในระดับดี 3.46 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.11 ด้านความผูกพันกับตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.43 ส่วนด้านคุณภาพที่รับรู้ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.39 และด้านความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.87

ด้านการรู้จักตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง

ด้านการรู้จักตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงในภาพรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12

เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ในข้อ รู้จักตราสินค้ากระทิงแดงเป็นอย่างดี อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25 รองลงมา ได้แก่สามารถจดจำชื่อของกระทิงแดงได้เมื่อพูดถึงเครื่องดื่มบำรุงกำลังอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.24 นึกถึงตราสินค้าของกระทิงแดงได้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.24 สามารถจดจำสัญลักษณ์ของตราสินค้ากระทิงแดงได้เสมอ อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.21 ส่วนตราสินค้ากระทิงแดงมีชื่อเสียงมาก อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12 และ คุ้นเคยกับตราสินค้ากระทิงแดงมากกว่าตราสินค้าอื่น คุณค่าอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.68

ด้านคุณภาพที่รับรู้ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง

ด้านคุณภาพที่รับรู้ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย3.40

เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ในข้อ เมื่อดื่มกระทิงแดงจะรู้สึกสดชื่นกระปรี้กระเปร่า อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.52 รองลงมา ได้แก่ ทุกครั้งที่ดื่มกระทิงแดงจะไม่ง่วงนอน ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.40 และ ตราสินค้ากระทิงแดงมีคุณภาพเหนือกว่ายี่ห้ออื่น คุณค่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.28

ด้านความผูกพันกับตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง

ด้านความผูกพันกับตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง ในภาพรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.43

เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ในข้อ ตราสินค้ากระทิงแดงมีภาพลักษณ์ที่ดีในความรู้สึกของท่าน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.66 รองลงมา ได้แก่ ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ากระทิงแดงเสมอ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.66 ท่านมีความเชื่อถือในตราสินค้ากระทิงแดง อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.63 ท่านมีประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้ากระทิงแดง อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.46 เมื่อดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ท่านจะชอบดื่มแต่ตราสินค้ากระทิงแดง อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.11 และทุกครั้งที่ท่านรู้สึกอ่อนล้า ท่านจะต้องคิดถึงตราสินค้ากระทิงแดงเสมอ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.07

ด้านความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง

ด้านความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.87

เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ในข้อ ท่านจะดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงทุกครั้งที่มีโอกาส อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.06 รองลงมา คือ ท่านเป็นลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้ากระทิงแดง อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.02 เครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงเป็นเครื่องดื่มที่ท่านนิยมดื่มเป็นประจำ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.88 ท่านจะดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง บ่อยครั้งเท่าที่จะทำได้ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.83 ท่านยืนยันที่จะดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง แม้ว่าจะมีความยุ่งยากใดๆก็ตาม อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.76 และ ถ้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงไม่มีขายในร้าน ท่านจะไม่ดื่มยี่ห้ออื่นเลย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.71

ตอนที่ 3การวิเคราะห์ ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค โดยการหาค่าปริมาณ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

พบว่าผู้บริโภคมีปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง ต่ำสุด คือ 1 ขวดต่อสัปดาห์ สูงสุด 28 ขวดต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ขวดต่อสัปดาห์ มูลค่าในการดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง ต่ำสุด 10 บาทต่อสัปดาห์ สูงสุด 280 บาทต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ยประมาณ 26 บาทต่อสัปดาห์

ช่วงเวลา

พบว่า ดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงในช่วงเวลาบ่าย (13.00-16.00 น.) จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมา ดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงใน ช่วงเวลาสาย (9.00-11.00 น.)จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงในช่วงเวลาเย็น (17.00-20.00 น.) จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 ดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงในช่วงเช้า (5.00-8.00 น) จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และ คนดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงในช่วงเวลาดึก (21.00-4.00 น.) จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

สถานที่ซื้อ

พบว่า จำนวน 247 คน ซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงที่ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมา ซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงที่ร้านค้า จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 จำนวน 35 คน ซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงที่ปั๊มน้ำมัน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 จำนวน 26 คน ซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ6.5 และ ซื้อที่ร้านอาหาร จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ผู้มีอิทธิพล

พบว่า ตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาจำนวน 93 คน เพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 คนรู้จักเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 จำนวน 35 คน ญาติพี่น้องผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และจำนวน 11 คน คนรับใช้เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ผู้บริโภคด้านปริมาณ **ไม่แตกต่าง**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ ผู้บริโภคเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ผู้บริโภคด้านมูลค่า **ไม่แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ผู้บริโภคด้านปริมาณ**ไม่แตกต่าง**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ผู้บริโภคด้านมูลค่า **ไม่แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มี**ระดับการศึกษา** ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ผู้บริโภคด้านปริมาณ**แตกต่าง**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ ผู้บริโภคที่มี**ระดับการศึกษา** ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ผู้บริโภคด้านมูลค่า**แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มี**อาชีพ** ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ผู้บริโภคด้านปริมาณ**แตกต่าง**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ ผู้บริโภคที่มี**อาชีพ** ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ผู้บริโภคด้านมูลค่า**แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ผู้บริโภคด้านปริมาณ**ไม่แตกต่าง**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์

ผู้บริโภคด้านมูลค่า**ไม่แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ความผูกพันกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ยี่ห้อกระทิงแดง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อกระทิงแดง ของผู้บริโภค

โดยแยกเป็นสมมติฐานที่ 2 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ด้านปริมาณ

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ความผูกพันกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ยี่ห้อกระทิงแดง **มีความสัมพันธ์**กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อกระทิงแดง ของผู้บริโภค ด้านปริมาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.256 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง เพิ่มขึ้นจะมี คุณค่าตราสินค้ายี่ห้อกระทิงแดงโดยรวมจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.1 ด้านมูลค่า

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ความผูกพันกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ยี่ห้อกระทิงแดง **มีความสัมพันธ์**กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อกระทิงแดง ของผู้บริโภค ด้านมูลค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.246 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง เพิ่มขึ้นจะมี คุณค่าตราสินค้ายี่ห้อกระทิงแดงโดยรวมจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย“คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค” ครั้งนี้ สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อกระทิงแดง ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

1.1 เพศ

ด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ผู้บริโภคด้านปริมาณ**ไม่แตกต่าง**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังที่เหมือนกัน ดังนั้นจึงไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพล ธนสารโสภณ. (2549)ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณไม่แตกต่างกัน

ด้านมูลค่าในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ผู้บริโภคด้านมูลค่า**ไม่แตกต่าง**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพล ธนสารโสภณ. (2549)ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 อายุ

ด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ผู้บริโภคด้านปริมาณ **ไม่แตกต่าง** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพล ธนสารโสภณ. (2549)ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ผู้บริโภค ด้านมูลค่า**ไม่แตกต่าง**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพล ธนสารโสภณ. (2549)ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าอายุที่แตกต่างกันมี

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ระดับการศึกษา

ด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์**แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้นมีค่าเฉลี่ยด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพล ธนสารโสภณ. (2549)ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่าย ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการดื่ม และจำนวนที่ดื่มในแต่ละวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ผู้บริโภค ด้านมูลค่า**แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้นมีค่าเฉลี่ยด้านมูลค่าในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพล ธนสารโสภณ. (2549) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่าย ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการดื่ม และจำนวนที่ดื่มในแต่ละวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 อาชีพ

ด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ผู้บริโภคด้านปริมาณ**แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างมีค่าเฉลี่ยด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพล ธนสารโสภณ. (2549) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่าย ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการดื่ม และจำนวนที่ดื่มในแต่ละวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ผู้บริโภค ด้านมูลค่า**แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างมีค่าเฉลี่ยด้านมูลค่าในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพล ธนสารโสภณ. (2549) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่าย ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการดื่ม และจำนวนที่ดื่มในแต่ละวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ผู้บริโภคด้านปริมาณ**ไม่แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสรี วงษ์มณฑา (2540:9) ที่กล่าวว่า รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิด ผู้ที่มีรายได้สูงย่อมมีเงิน มีอำนาจซื้อมากกว่าผู้มีรายได้ต่ำ และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546:205) กล่าวว่า โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

ด้านมูลค่าในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ผู้บริโภคด้านมูลค่า**ไม่แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสรี วงษ์มณฑา (2540:9) ที่กล่าวว่า รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิด ผู้ที่มีรายได้สูงย่อมมีเงิน มีอำนาจซื้อมากกว่าผู้มีรายได้ต่ำ และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546:205) กล่าวว่า โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ความผูกพันกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ยี่ห้อกระทิงแดง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อกระทิงแดง ของผู้บริโภค

2.1 ด้านปริมาณ

จากผลการวิจัย พบว่า คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ความผูกพันกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ยี่ห้อกระทิงแดง **มีความสัมพันธ์** กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค ด้านปริมาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 43) ที่กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อนักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลให้การสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

2.2 ด้านมูลค่า

จากผลการวิจัย พบว่า คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ความผูกพันกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ยี่ห้อกระทิงแดง **มีความสัมพันธ์** กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อกระทิงแดง ของผู้บริโภค ด้านมูลค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 43) ที่กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อนักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลให้การสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง“คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค” ครั้งนี้ สามารถนำข้อมูลไปใช้วิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับกลยุทธ์ในการตลาด และคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอดังนี้

1. ผู้บริหารและเจ้าของกิจการ “เครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง” ควรเน้นที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่มีอาชีพรับจ้าง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ดังนั้น ในการพัฒนาแผนการปรับกลยุทธ์และแผนการตลาดควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายกลุ่มนี้

2. ผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น โดยเน้นเรื่องคุณค่า ประโยชน์และคุณภาพของเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงเป็นหลักเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า และสามารถช่วยในการขยายฐานผู้บริโภคให้มากขึ้นในอนาคต เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงในภาพรวม อยู่ในระดับดี โดยในด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านความผูกพันกับตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง อยู่ในระดับดี และด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งควรปรับปรุงด้านคุณภาพและด้านความภักดีต่อตราสินค้านี้ให้ดีขึ้น

3. ผู้ประกอบการควรเจาะกลุ่มตลาดโดยเน้นกลุ่มเป้าหมายอาชีพกลุ่มค้าขาย-เจ้าของกิจการ และอาชีพอื่นๆ เช่น ข้าราชการ แม่บ้าน พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ครอบคลุมทั่วถึงมากยิ่งขึ้น เช่น การจัดบูธ แนะนำเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง การทดลองดื่ม การแจกเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงเพื่อนำไปทดลองบริโภคในสถานศึกษา และตามห้างร้าน บริษัทต่าง ๆ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน-นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง อยู่ในระดับต่ำ โดยให้หันมาบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงมากขึ้นในอนาคต เพราะภาวะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน ทำให้ต้องทำงานหนักมากขึ้น และการบอกต่อให้มาดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงในด้านประโยชน์ สามารถทำงานได้ดี มีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย

4. คุณค่าตราสินค้า เครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อกระทิงแดง ของผู้บริโภค

4.1 ผู้ประกอบการและผู้บริหารที่เกี่ยวข้องควรเสริมสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี เกิดความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น ในลักษณะคุณประโยชน์ในการบริโภคตอนเหน็ดเหนื่อย ไม่มีแรง แล้วเมื่อดื่มก็จะมีกำลังในการทำงานทำให้ตราสินค้าดูมีคุณค่าในสายของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และ นำข้อด้อยมาปรับปรุงให้ดีขึ้น และทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นกับผู้บริโภค ดังนั้น คุณค่าตราสินค้า เครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อกระทิงแดง ของผู้บริโภค ด้าน

ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง ได้แก่ ท่านจะดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงทุกครั้งที่มีโอกาส ท่านเป็นลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้ากระทิงแดง เครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงเป็นเครื่องดื่มที่ท่านนิยมดื่มเป็นประจำ ท่านจะดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง บ่อยครั้งเท่าที่จะทำได้ ท่านยืนยันที่จะดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง แม้ว่าจะมีความยุ่งยากใดๆก็ตาม ถ้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงไม่มีขายในร้าน ท่านจะไม่ดื่มยี่ห้ออื่นเลย อยู่ในระดับปานกลางและโดยรวมในระดับปานกลาง แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณและมูลค่าในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ แต่มีความสัมพันธ์โดยรวมในระดับต่ำ

4.2 ผู้ประกอบการและผู้บริหารที่เกี่ยวข้องควรมีการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ทดลองดื่มฟรี เพื่อตอกย้ำให้คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ของสินค้าเป็นที่จดจำของลูกค้า และคนทั่วไปเพิ่มขึ้น ดังนั้น คุณค่าตราสินค้า เครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อกระทิงแดง ของผู้บริโภค ด้านคุณภาพที่รับรู้ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง ได้แก่ เมื่อท่านดื่มกระทิงแดงท่านจะรู้สึกสดชื่นกระปรี้กระเปร่า อยู่ในระดับดี ทุกครั้งที่ดื่มกระทิงแดงท่านจะไม่ง่วงนอน และตราสินค้ากระทิงแดงมีคุณภาพเหนือกว่ายี่ห้ออื่น อยู่ในระดับปานกลางและโดยรวมในระดับปานกลาง แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณและมูลค่าในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ แต่มีความสัมพันธ์โดยรวมในระดับต่ำ

4.3 ผู้บริโภคและลูกค้าทั่วไป ใช้เป็นข้อสนเทศในการบริโภคอย่างระมัดระวังมากขึ้น ควรรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง เพื่อให้เกิดการบริโภคที่ปลอดภัย ดังนั้นคุณค่าตราสินค้า เครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อกระทิงแดง ของผู้บริโภค ความผูกพันกับตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง ได้แก่ ตราสินค้ากระทิงแดงมีภาพลักษณ์ที่ดีในความรู้สึกของท่าน ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ากระทิงแดงเสมอ ท่านมีความเชื่อถือในตราสินค้ากระทิงแดง ท่านมีประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้ากระทิงแดง อยู่ในระดับดี และเมื่อดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังท่านจะชอบดื่มแต่ตราสินค้ากระทิงแดง ท่านจะชอบดื่มแต่ตราสินค้ากระทิงแดง ทุกครั้งที่ท่านรู้สึกอ่อนล้า ท่านจะต้องคิดถึงตราสินค้ากระทิงแดงเสมอ อยู่ในระดับปานกลาง และโดยรวมในระดับดี แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณและมูลค่าในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ แต่มีความสัมพันธ์โดยรวมในระดับต่ำ

4.4 ผู้ประกอบการและผู้บริหารที่เกี่ยวข้องควรมี ตอกย้ำ ส่งเสริมการการขาย เผยแพร่ข้อมูล ทั้งทางโทรทัศน์ อินเตอร์เน็ต สื่อต่างๆ ฯลฯ เพื่อตอกย้ำ ในด้านการรู้จักตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดงในสายตาผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ดังนั้น คุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อกระทิงแดง ของ ด้านการรู้จักตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ท่านรู้จักตราสินค้ากระทิงแดงเป็นอย่างดี สามารถจดจำชื่อของตราสินค้ากระทิงแดงได้เมื่อพูดถึงเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ท่านนึกถึงตราสินค้าของกระทิงแดงได้อย่างชัดเจน ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ของตราสินค้ากระทิงแดงได้เสมอ อยู่ในระดับดีมาก ตราสินค้ากระทิงแดงมีชื่อเสียงมาก ท่านคุ้นเคยกับตรา

สินค้ากระทิงแดงมากกว่าตราสินค้าอื่น ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้ากระทิงแดงมากกว่าตราสินค้าอื่นอยู่ในระดับดี แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณและมูลค่าในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงต่อสัปดาห์ในระดับต่ำ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อกระทิงแดง ในกลุ่มประชากรต่างจังหวัด หรือกลุ่มประชากรอื่น เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในด้านต่างๆ

2. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อกระทิงแดง ในการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงทดลอง โดยอาจมีกลุ่มเป้าหมาย คือผู้ที่ทำงานหรือทำกิจกรรมกลางแจ้งและผู้ที่ทำงานหรือทำกิจกรรมในที่ร่ม เพื่อนำมาปรับปรุง ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า

3. ควรศึกษาเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อกระทิงแดง ของผู้บริโภค กับ ธุรกิจเครื่องดื่มอื่นๆประเภทเดียวกัน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะเพิ่มจำนวนกลุ่มลูกค้าใหม่ๆให้มาบริโภคเพิ่มมากขึ้น

4. ควรมีการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่องเพื่อค้นพบปัญหาตลอดจนการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี และสนองความต้องการของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

บรรณนุกรม

กัลยา วาณิชย์บัญชา.(2544). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

---------- .(2546). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กระทรวงสาธารณสุข. (2535). *คู่มือวิทยากร โครงการรณรงค์ความรู้ด้านอาหารและยา.* กรุงเทพฯ: กองวิชาการ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *สถิติเพื่อการวิจัย.* กรุงเทพฯ: เทพนิมิตการพิมพ์.

----------. (2544). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์.* กรุงเทพฯ: ภาควิชาพื้นฐานการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ดารา ทีปะปาล. (2542). *เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.* กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล. (2545). “Marketing War,” *Marketeer.* 3(34): 042-078.

ทศพล ธนสารโสภณ. (2549). *พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์. บธม. (ตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.* พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพาณิชย์.

บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *การวิจัยเบื้องต้น.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ปรมะ สตะเวทิน. (2533). *หลักนิเทศศาสตร์.* พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

ปัญจมา สรเสริมสมบัติ. (2541). *กลยุทธ์ทางการตลาดของกาแฟกระป๋องในกลุ่มนิสิตนักศึกษา.* กรุงเทพฯ: การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ผ่องศรี ไพฑูรย์เนรมิต. (2540). *พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟของชาวกรุงเทพมหานคร.* กรุงเทพฯ: การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

พรชัย ปิยะเกศิน. (2537). *ทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ พศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

พิษรุ ธิกาปูน. (2553). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อการต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ของผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์. บธม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

พุทธชาด บาลมงคล. (2544). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์. บธม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

เพ็ญนภัส วิมุกตายน. (2549). *คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้ซื้อในเขต กรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์. บธม. (ตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ภัคดิ์คนางค์ บุญสม. (2552). ปัจจัย*ทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเครื่องสำอางชิเซโด้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์. บธม. (ตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

มัลลิกา บุญนาค. (2542). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ราชบัณฑิตสถาน. (2539). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตสถาน พ.ศ.2525.* พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2534). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.

----------. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.

----------. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

----------. (2543). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

----------. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธรรมศาสตร์.

----------. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.

ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.

สายชิม โอสถานนท์. (2552). *ความพึงพอใจ ความภักดีต่อตราสินค้าละพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์. บธม. (ตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุภาทิพย์ คูสินทรัพย์. (2536). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชูกำลังในจังหวัดนครปฐม.* สารนิพนธ์. บธม. (ตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

----------. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

----------. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

เสาวรีย์ ตะโพนทอง. (2543). *พฤติกรรมการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์. บธม. (ตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

----------. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนุรักษ์ แช่มประชา. (2533). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์. บธม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อภินันท์ จันตานี. (2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ วี.เจ. พริ้นติ้ง.

Aaker,David A.(1991). Managing Brand Equity. London: The Free Pree.

Aaker,David A.D. (1996). *Building Strog Brands.* New York: The Free Pree.

Bovee, C.;Houston. M.; & J. Thill.(1995). *Marketing.* 2nd ed. New York: McGraw-Hill.

Engel, James F. Kollet , David T.; & Blackwell, Roger D. (1968). *Consumer Behavior*. 7th ed. For Worth: The Dryden Press, Inc.

Hawkins, Best; & Coney. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Inwin: McGraw- Hill, Inc.

Keller,K.L.(1998). *Strategic brand management:Building,Measurin,and Managing brand equity.* Upper Saddle RIVER, NJ: Prentice Hall.

Kerin Roger A.; Harley, Steven William; & Rudelius, William. (2004). *Marketing: The Core.* Boston: McGraw-Hill.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management.* 9th ed. New Jersey: A Simon.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Loudon, David; & Bitta , Albert J. (1998). *Deller , Consumer Behavior : Concepts and Applications.* 3rd ed, New York: Mcgraw-Hill, Inc.

McCarthy, E. Jerome; & William D. Perreault, Jr.(1985). *Essentials of Marketing.* Illinois: Richard D. Irwin, Inc.

Philip Kotler; & Gary Armstrong. (2000). *Marketing Management*. 12th ed. New Jersey: Printice-Hall.

Philip Kotler; & Keller, Kevin Lane. (2006). *Marketing Management.* 12th ed. New Jersey: Printice-Hall.

Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior.* 5th ed. New Jersey: Printice-Hall.

Schiffman, Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior.* 5th ed. New Jersey: A Simon and Schuster Company.

---------- (2007). *Consumer Behavior.* 9th ed. New Jersey: Printice-Hall.

Solomon, Michael R. (2002). Consumer Behavior. 5th ed. New Jersey: Printice-Hall.

Stanton, William J.; & Charles Futrell. (1987). *Fundamentals of Marketing.* 8th ed. New York: Mc Grew-Hall Book Company.

ภาคผนวก

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค (Brand Equity Affecting Red Bull Energy Drink Consumption of Consumers)

เรียน : ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้าพเจ้ากำลังศึกษา เรื่อง**คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค** คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัยของเรา ซึ่งในกรณีนี้ไม่มีคำคอบที่ถูกผิด เราเพียงสนใจแต่ความคิดเห็นของท่าน และต้องการคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านเท่านั้น

ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้าพเจ้า ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามของท่านในกาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

นาย สหรัฐ สุดสงวน 52299130022 โทร 081-9393378

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย X ลงใน [ ] ที่ตรงกับความเป็นจริงของคุณ

1. เพศ

[ ] 1) ชาย [ ] 2) หญิง

2. อายุ

[ ] 1) 15 – 25 ปี [ ] 2) 26 – 35 ปี

[ ] 3) 36 – 45 ปี [ ] 4) 46 – 55 ปี

[ ] 5) 55 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

[ ] 1) ประถมศึกษา [ ] 2) มัธยมศึกษาตอนต้น

[ ] 3) มัธยมศึกษาตอนปลาย [ ] 4) อนุปริญญา หรือเทียบเท่า

[ ] 5) ปริญญาตรี [ ] 6) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

[ ] 1) นักเรียน-นักศึกษา [ ] 2) ข้าราชการ

[ ] 3) พนักงานบริษัท [ ] 4) รับจ้าง

[ ] 5) ค้าขาย-เจ้าของกิจการ [ ] 6) อื่นๆ โปรดระบุ .....

5. รายได้ต่อเดือน

[ ] 1) ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท [ ] 2) ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท

[ ] 3) ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท [ ] 4) ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท

[ ] 5) 25,000 บาท ขึ้นไป

<u>ส่วนที่</u> 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค

<u>คำชี้แจง</u> โปรดพิจารณาข้อความในแบบสอบถามแต่ละข้อและใส่เครื่องหมาย X ระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด **<u>เพียงหนึ่งช่องเท่านั้น</u>**

ลำดับ	หัวข้อ	(1)ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(2) ไม่เห็นด้วย	(3) ไม่แน่ใจ	(4) เห็นด้วย	5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การรู้จักตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง						
1	ท่านรู้จักตราสินค้ากระทิงแดงเป็นอย่างดี					
2	ท่านนึกถึงตราสินค้าของกระทิงแดงได้อย่างชัดเจน					
3	ท่านสามารถจดจำสัญญลักษณ์ของตราสินค้ากระทิงแดงได้เสมอ					
4	ท่านสามารถจดจำชื่อของตราสินค้ากระทิงแดงได้เมื่อพูดถึงเครื่องดื่มบำรุงกำลัง					
5	ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้ากระทิงแดงมากกว่าตราสินค้าอื่น					
6	ตราสินค้ากระทิงแดงมีชื่อเสียงมาก					
คุณภาพที่รับรู้ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง						
1	ทุกครั้งที่ดื่มกระทิงแดงท่านจะไม่ง่วงนอน					
2	เมื่อท่านดื่มกระทิงแดงท่านจะรู้สึกสดชื่นกระปรี้กระเปร่า					
3	ตราสินค้ากระทิงแดงมีคุณภาพเหนือกว่ายี่ห้ออื่น					

ลำดับ	หัวข้อ	(1)ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(2) ไม่เห็นด้วย	(3) ไม่แน่ใจ	(4) เห็นด้วย	5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความผูกพันกับตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง						
1	ทุกครั้งที่ท่านรู้สึกอ่อนล้า ท่านจะต้องคิดถึงตราสินค้ากระทิงแดงเสมอ					
2	เมื่อดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ท่านจะชอบดื่มแต่ตราสินค้ากระทิงแดง					
3	ตราสินค้ากระทิงแดงมีภาพลักษณ์ที่ดีในความรู้สึกของท่าน					
4	ท่านมีประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้ากระทิงแดง					
5	ท่านมีความเชื่อถือในตราสินค้ากระทิงแดง					
6	ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ากระทิงแดงเสมอ					
ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง						
1	ท่านเป็นลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้ากระทิงแดง					
2	ท่านจะดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงทุกครั้งที่มีโอกาส					
3	ท่านจะดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง บ่อยครั้งเท่าที่จะทำได้					
4	เครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงเป็นเครื่องดื่มที่ท่านนิยมดื่มเป็นประจำ					
5	ถ้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงไม่มีขายในร้าน ท่านจะไม่ดื่มยี่ห้ออื่นเลย					
6	ท่านยืนยันที่จะดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดง แม้ว่าจะมีความยุ่งยากใดๆก็ตาม					

<u>ส่วนที่</u> 3 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ของผู้บริโภค

1 ท่านดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดงประมาณ ..... ขวด/สัปดาห์

2 มูลค่าต่อการดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงโดยเฉลี่ยเท่ากับ.....บาท/สัปดาห์

3 ท่านดื่มกระทิงแดงเวลาใดมากที่สุด

1) เช้า (5.00-8.00น.) 2) สาย (9.00-11.00น.) 3) บ่าย (13.00-16.00น)

4) เย็น (17.00-20.00น) 5) ดึก (21.00-4.00น)

4. ท่านซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดง ที่ใดบ่อยที่สุด

1) ร้านค้า 2) ร้านสะดวกซื้อ 3) ห้างสรรพสินค้า 4) ร้านอาหาร 5) ปั๊มน้ำมัน

5 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ยี่ห้อ กระทิงแดงมากที่สุดของท่าน ได้แก่

1) ตัวท่านเอง 2) เพื่อน 3) ญาติพี่น้อง 4) คนรู้จัก 5) คนรับใช้

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	**ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน**
1. รองศาสตราจารย์ ดร. ณักษ์ กุลิสร์	กรรมการบริหารหลักสูตร ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ภาคผนวก ค

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ

ที่ ศธ 0519.12/3341

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

23 พฤษภาคม 2554

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นายสหรัฐ สุดสงวน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค" โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายสหรัฐ สุดสงวน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2649-5067
หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 081- 939-3378

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/3342 **วันที่** 23 พฤษภาคม 2554

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายสหรัฐ สุดสงวน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค" โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายสหรัฐ สุดสงวน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายสหรัฐ สุดสงวน
วันเดือนปีเกิด	12 เมษายน 2519
สถานที่เกิด	สหรัฐอเมริกา (โอนเข้า จ.นครปฐม)
ที่อยู่ปัจจุบัน	98/88 ถ.พระราม9 แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ฯ 10310
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2539	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยา เขต นนทบุรี ไฟฟ้า (กำลัง)
พ.ศ. 2543	วิศวกรรมศาสตร์ วิศวกรรมไฟฟ้า (กำลัง) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ สำหรับผู้บริหาร) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ