658.83x2
ช๘๒๗
2561

M
ว๗๕

ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

โชตินรินทร์ กลีบบรรจง

11 ส.ค. 2562

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2561

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

A 1378 48

ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

โชตินรินทร์ กลีบบรรจง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กรกฎาคม 2561

โชตินรินทร์ กลีบบรรจง. (2561). *ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ .ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแมนซั่ม ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียวการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการศึกษาวิจัย พบว่า

ผู้บริโภคเพศชายส่วนใหญ่ อายุ 28-37 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป และมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ความคิดเห็นต่อทัศนคติต่อเครื่องดื่มแมนซั่มด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก, ด้านรูปลักษณ์, ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี

ระดับแรงจูงใจของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มแมนซั่ม โดยระดับแรงจูงใจด้านเหตุผล อยู่ในระดับดี และระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์ อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ด้านความถี่ (ขวด/สัปดาห์) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติต่อเครื่องดื่มแมนซั่มด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก, ด้านรูปลักษณ์, ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ด้านความถี่ (ขวด/สัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ และต่ำมากในทิศทางเดียวกันตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

แรงจูงใจของผู้บริโภคเพศชายต่อเครื่องดื่มแมนซั่ม ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ด้านความถี่ (ขวด/สัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ และต่ำมากในทิศทางเดียวกันตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ATTITUDES TO THE PRODUCT COMPONENTS AND MOTIVATION OF MALE CONSUMER BEHAVIOUR RELATED TO DRINKING MANSOME BEVERAGE PRODUCTS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
CHOTNARIN KLEEBBUNJONG

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
July 2018

Chotnarin Kleebbunjong. (2018). *Attitudes to the Product Components and Motivation of Male Consumer Behaviour related to Drinking Mansome Beverage Products in the Bangkok Metropolitan Area.* Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Nattaya Praditsuwan.

The purpose of this research is to study the Attitudes to the product components and motivation of male consumer behavior related to drinking Mansome beverage in the Bangkok metropolitan area. The samples of this study consisted of four hundred male consumers aged eighteen and older who have bought and consumed Mansome beverage products. A questionnaire was used as a tool to collect the data and the statistics used for data analysis included percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by One-way analysis of variance and the Pearson product moment correlation coefficient. The results of the research were as follows:

Most of the male consumers were aged between twenty eight to thirty seven, single, held a Bachelor's degree, worked as employees in private companies and had an average monthly income between 20,001 to 30,000 Baht.

The opinions of the male consumers regarding their attitudes to the product components of Mansome beverage products in the aspect of core product, formal product, expected product and potential product were at a good level.

The motivation level of male consumers regarding Mansome beverage products in the aspect of rational motives were at a good level, while the aspect of emotional motives were at a moderate level.

Male consumers of different ages were varied in terms of their purchasing behaviour of Mansome beverage products in terms of the frequency of purchases per week at a statistically significant level of .05. Male consumers of different ages, education and monthly income differed in terms of their purchasing behaviour of Mansome beverage products in terms of average expense per purchase at a statistically significant level of .05.

The attitudes to the product components of Mansome beverages included the core product, formal product, expected product and potential product which correlated with the purchasing behavior of Mansome beverage in terms of the frequency of purchases per week and in terms of the average expense per time at a slightly low level and a very low level respectively and in the same direction with a statistical level of .01.

The motivation of male consumers of Mansome beverage products included rational and emotional motives which correlated with the purchasing behaviour of Mansome beverage products in terms of the frequency of purchases per week and in terms of the average expense per time at a slightly low level and a very low level respectively in the same direction and with a statistical level of .05.

สารนิพนธ์

เรื่อง

ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

โชตินรินทร์ กลีบบรรจง

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
วันที่ เดือน พ.ศ. 2561

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.มนตรี พิริยะกุล)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณอาจารย์ดร.ศุภิญญา ญาณสมบูรณ์ และ อาจารย์ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาตอบแบบสอบถามให้เสร็จตามกำหนดเวลา เพื่อการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ได้ให้ความรัก แรงใจ รวมถึงให้การสนับสนุนช่วยเหลือเป็นกำลังใจ เป็นแรงผลักดันที่สำคัญที่สุดในการทำงานวิจัยฉบับนี้ขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นสามัคคีชุมนุมกรุ๊ป MBA การตลาดรุ่นที่ 18 ที่ช่วยเหลือรวมถึงให้คำปรึกษาตลอดหลักสูตรให้เกิดผลสำเร็จในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดามารดา ญาติและบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

โชดินรินทร์ กลีบบรรจง

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของงานวิจัย	3
	ความสำคัญของงานวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	6
	นิยามศัพท์เฉพาะ	7
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
	สมมติฐานในการวิจัย	9
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	11
	แนวคิดและทฤษฎีคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์	11
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	13
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	24
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	30
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	37
	ข้อมูลทั่วไปสำหรับเครื่องดื่ม Functional Drinks และเครื่องดื่มแมนซั่ม	51
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	58
3	**วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย**	65
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	65
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	67
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	74
	การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	74
	สถิติที่ใช้ในในการวิจัย	76
4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	83
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	83
	การนำเสนอและการวิเคราะห์ข้อมูล	83

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

4 (ต่อ)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 84

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 135

5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 139

สังเขปการวิจัย 139

สรุปผลการวิจัย 140

อภิปรายผลการวิจัย 149

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย 153

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป 155

บรรณานุกรม 157

ภาคผนวก 163

ภาคผนวก ก 164

ภาคผนวก ข 172

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ 174

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงสถานที่ และจำนวนแบบสอบถามที่แจกในแต่ละเขต	5
2	วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ซื้อเพื่อตอบคำถาม 6Ws และ 1H	39
3	แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)	39
4	แสดงสถานที่ และจำนวนแบบสอบถามที่แจกในแต่ละเขต	67
5	แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์	84
6	แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ (จัดกลุ่มใหม่)	86
7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อเครื่องดื่มแมนซั่มด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์	87
8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อเครื่องดื่มแมนซั่มด้านประโยชน์หลัก	88
9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อเครื่องดื่มแมนซั่มด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	89
10	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อเครื่องดื่มแมนซั่มด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	90
11	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อเครื่องดื่มแมนซั่มด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์	91
12	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจต่อเครื่องดื่มแมนซั่ม	91
13	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจต่อเครื่องดื่มแมนซั่มด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล	92
14	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจต่อเครื่องดื่มแมนซั่มด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์	93
15	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร	94
16	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร	95
17	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test	97

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown–Forsythe	98
19	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความถี่รายคู่ระหว่างผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ขวด/สัปดาห์) จำแนกตามอายุ โดยวิธี Dunnett's T3	99
20	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความถี่รายคู่ระหว่างผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยวิธี Dunnett's T3	100
21	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test	101
22	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ F-test	102
23	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene's test	103
24	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ F-test	103
25	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Brown–Forsythe.....	104

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
26	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความถี่รายคู่ระหว่างผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยวิธี Dunnett's T3	104
27	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test	105
28	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม(ขวด/สัปดาห์) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ F-test	106
29	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown–Forsythe	106
30	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายจำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test	107
31	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown–Forsythe	108
32	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความถี่รายคู่ระหว่างผู้บริโภคเพศชายที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี Dunnett's T3	109
33	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์)	110

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
34	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์)	112
35	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์)	114
36	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์)	116
37	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์)	118
38	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง)	119
39	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง)	121
40	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง)..	123
41	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง)	125

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
42	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง)	126
43	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์)	128
44	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์)	129
45	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์)	130
46	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง)	131
47	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง)	132
48	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง)	134
49	แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน	135

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	แสดงภาพรวมของตลาด Functional Drinks	2
2	กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
3	โมเดลทัศนคติ 3 องค์ประกอบ	18
4	สเกลที่ใช้ในการประเมินทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	20
5	องค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (ลูกค้า)	25
6	ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ	26
7	โมเดลกระบวนการแรงจูงใจ	30
8	ลำดับขั้นความต้องการของ Maslow	32
9	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	35
10	ส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่มเสริมอาหาร (Functional Drinks)	44

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันสภาวะเศรษฐกิจ และสังคมในประเทศไทยมีการแข่งขันกันเป็นอย่างสูง ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นเปลี่ยนแปลงไปด้วยเพื่อแข่งขันกับเวลา จึงทำให้ประชาชนไม่ได้ใส่ใจดูแลตัวเองเท่าที่ควร อย่างเช่นในเรื่องของการรับประทานอาหารที่มีสารอาหารไม่ครบถ้วน หรือรับประทานอาหารจานด่วน(Fast Food) รวมถึงการที่จะต้องอยู่ภายใต้มลภาวะแวดล้อมต่างๆ ฝุ่นละออง สภาพอากาศที่ร้อนจัด ความเหน็ดเหนื่อยจากการเดินทาง การพักผ่อนไม่เพียงพอ และการขาดการออกกำลังกาย ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้ล้วนแต่ส่งผลเสียให้กับสุขภาพ ผิวพรรณ และรูปร่างของผู้บริโภคได้ทั้งหมด ด้วยเหตุผลเหล่านี้จึงส่งผลให้เครื่องดื่มเสริมอาหาร (Functional Drink) เป็นเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ และเป็นตัวเลือกในการบริโภคเพื่อดูแลสุขภาพ (scbeic. 2557: ออนไลน์)

ในอดีตที่ผ่านมาผู้หญิงจะเป็นเพศที่ให้ความสนใจในเรื่องความสวยความงาม ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ได้มองว่าเครื่องดื่มเป็นสิ่งที่ช่วยเพื่อดับกระหาย หรือทำให้รู้สึกสดชื่นเท่านั้น แต่ผู้บริโภคยังคำนึงถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับด้วย นั่นจึงทำให้เครื่องดื่มเสริมอาหารถือกำเนิดขึ้นมาในประเทศไทยโดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงโดยเฉพาะ แต่ในปัจจุบันผู้ชายก็มีทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อดูแลสุขภาพ และรูปลักษณ์ที่ดีของตัวเองมากขึ้น จึงทำให้มีเครื่องดื่มเสริมอาหาร ที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเพศชายขึ้นในประเทศไทยนั่นก็คือ เครื่องดื่มแมนซั่ม (prachachat. 2555: ออนไลน์)

แต่อย่างไรก็ตามกระแสของเครื่องดื่มเสริมอาหาร กลับพบว่า ตลาดของเครื่องดื่มเสริมอาหาร ไม่มีการเติบโตมา 2 ปีติดต่อกันในช่วงปี 2558-2559 ซึ่งแตกต่างจากเมื่อหลายปีก่อนหน้านี้ที่ตลาดเครื่องดื่มเสริมอาหารนี้เป็นตลาดที่มีการเติบโตสูง และถูกกระตุ้นตลาดด้วยการส่งเสริมการตลาดของตราสินค้าต่างๆมากมาย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ แต่ปัจจุบันสภาพตลาดเครื่องดื่มเสริมอาหาร เริ่มคงที่ และการแข่งขันก็ไม่รุนแรงเหมือนในอดีต โดยในปี 2559 ตลาดเครื่องดื่มเสริมอาหาร มีมูลค่าอยู่ที่ 1,900 ล้านบาทเช่นเดียวกับ ปี 2558 นั่นหมายความว่าตลาดเครื่องดื่มเสริมอาหาร ไม่มีการเติบโตในช่วงระหว่างปี 2558-2559 ซึ่งปัจจัยหลักมาจากที่ตลาดไม่ค่อยมีการเคลื่อนไหว ไม่มีสินค้าใหม่ๆ ออกมา รวมถึงผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น มีกระแสเรื่องการดูแลสุขภาพเข้ามา โดยผู้บริโภคหันไปดื่มน้ำดื่มประเภทอื่น เช่น น้ำผลไม้คั้นสด น้ำตะไคร้ น้ำว่านหางจระเข้ เป็นต้น ในปี 2559 สัดส่วนทางการตลาดของเครื่องดื่มเสริมอาหาร เครื่องดื่มแมนซั่มได้เป็นผู้นำตลาด (Leader) ด้วยส่วนแบ่งตลาด 35% โดยมีเซ็ปเป้เป็นผู้ท้าชิง (Challenger) ด้วยส่วนแบ่งตลาด 28% และที่เหลือเป็นตราสินค้าอื่นๆ ดังภาพประกอบ 1 ภาพรวมของตลาดเครื่องดื่มเสริมอาหาร (Functional Drink) (positioningmag. 2560: ออนไลน์)



ภาพประกอบ 1 แสดงภาพรวมของตลาดเครื่องดื่มเสริมอาหาร (Functional Drink)

แม้ว่าตลาดเครื่องดื่มเสริมอาหาร จะไม่มีการเติบโต แต่ส่วนแบ่งตลาดของเครื่องดื่มแมนซั่ม ที่วางตำแหน่งตัวเองว่าเป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้ชายนั้นกลับสามารถมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 1 ในตลาด โดยมีอัตราการเติบโตสูงถึง 62% เมื่อเทียบกับปีที่ 2558 และเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นๆในตลาด ที่พบว่าคู่แข่งอื่นๆมีส่วนแบ่งการตลาดที่ติดลบจากปีก่อนหน้าทั้งหมด (brandbuffet. 2559: ออนไลน์)

การที่ตลาดเครื่องดื่มเสริมอาหารไม่มีการเติบโต หรือเติบโตลดลงในปัจจุบัน เหตุผลสำคัญที่นอกเหนือสภาวะเศรษฐกิจแล้ว คือการที่ผู้บริโภคซึ่งได้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารแล้วแต่กลับไม่เห็นผลเหมือนอย่างที่โฆษณากล่าวไว้ หรืออาจจะเห็นผลแต่ช้าไม่รวดเร็วทันใจเหมือนอย่างที่คาดหวัง ทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าว่าเครื่องดื่มเสริมอาหารจะตอบสนองความต้องการได้จริงหรือไม่ จึงทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงไปบริโภคสินค้าทดแทนชนิดต่างๆ เช่น น้ำผลไม้ที่มีส่วนผสมของวิตามินหลากหลายชนิดแทน (marketeer. 2560: ออนไลน์)

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเสริมอาหารส่วนใหญ่ อาจจะเกิดมาจากความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด ความคาดหวังของผู้บริโภค หรือแรงขับ จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าเป็นอย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องต่อตลาดเครื่องดื่มเสริมอาหาร ที่อาจจะเปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ยังอาจใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่มีกิจการเครื่องดื่มเพื่อ

สุขภาพของเพศชายในปัจจุบัน หรือสำหรับผู้ที่สนใจที่อาจสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนพัฒนาปรับปรุงและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ในกิจการของตนต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Components) ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความสำคัญไว้ดังนี้

1. เพื่อนำผลการวิจัยมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุด

2. เพื่อนำผลการวิจัยพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไปใช้ในการวางแผนงาน การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอาจช่วยในการรักษาฐานลูกค้าเดิมและสามารถขยายฐานลูกค้าใหม่

3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจในการศึกษา หรือประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มเครื่องดื่มเสริมอาหาร ในการเป็นแหล่งข้อมูล หรือต้องการใช้ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศชายที่เคยซื้อและบริโภค เครื่องดื่มแมนซั่ม ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นวัยที่ร่างกายถูกใช้งานมากเป็นพิเศษ ไม่ว่าจากการเรียน การทำกิจกรรม หรือการทำงานหนักเพื่อสร้างฐานะ จนบางครั้งการดูแลสุขภาพอาจถูกละเลยไป และเป็นช่วงวัยที่พร้อมพบปะกับผู้คนมากมาย รวมถึงมีความสนใจเพศตรงข้ามจึงมีความจำเป็นที่ต้องทำให้ตนเองดูดีอยู่เสมอ (fungfink. 2558: ออนไลน์)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเพศชายที่เคยซื้อและบริโภค เครื่องดื่มแมนซั่ม ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้น 5% หรือ 0.05

สูตร $n = \frac{Z^2P(1-P)}{e^2}$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

e แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

แทนค่าในสูตรดังนี้

$$n = \frac{(0.5)\ (1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 3.84.16 \text{ หรือ } 385$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 384.16 หรือประมาณ 385 คน และได้มีการสำรองตัวอย่างเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนไว้อีก 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

จากการสุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเลือกเขตตัวแทนที่จะใช้เก็บข้อมูลในพื้นที่ของแต่ละเขต จำนวน 5 เขต จากเขตการปกครองทั้งหมด จำนวน 50 เขตในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร. 2551) โดยผลการจับสลากเป็นดังนี้

1. เขตคลองสาน
2. เขตบางรัก

3. เขตลาดพร้าว
4. เขตปทุมวัน
5. เขตบางแค

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ ที่ได้เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1 เท่าๆกัน ผู้วิจัยจะกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือกให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้

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

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{400}{5} = 80 \text{ ตัวอย่าง}$$

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นผู้วิจัยจะเลือกสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างเพศชายที่เคยซื้อและบริโภค เครื่องดื่มแมนซั่ม ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยจะเลือกสอบถามตามห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน เนื่องจากในแต่ละสถานที่นั้นเป็นจุดที่มีประชากรหนาแน่น มีกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนประชากรที่ดีได้ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงสถานที่ และจำนวนแบบสอบถามที่แจกในแต่ละเขต

เขต	สถานที่แจกแบบสอบถาม	จำนวน
เขตคลองสาน	อาคารสินสาธรทาวเวอร์	80 คน
เขตบางรัก	ห้างเซ็นทรัลสีลมคอมเพล็กซ์	80 คน
เขตลาดพร้าว	ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว	80 คน
เขตปทุมวัน	ห้างสยามสแควร์วัน	80 คน
เขตบางแค	เดอะมอลล์บางแค	80 คน
	รวม	**400 คน**

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกจากกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจและสะดวกในการให้ข้อมูล โดยผู้กรอกแบบสอบถามจะเป็นผู้ให้คำตอบเอง (Self-administered Questionnaires) จนครบจำนวนตัวอย่าง 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 อายุ

1.1.1.1 18 – 27 ปี

1.1.1.2 28 – 37 ปี

1.1.1.3 38 – 47 ปี

1.1.1.4 48 ปีขึ้นไป

1.1.2 สถานภาพสมรส

1.1.2.1 โสด

1.1.2.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.2.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต

1.1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พ่อบ้าน

1.1.4.4 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้างทั่วไป

1.1.4.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

1.1.4.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.5.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์

1.2.1 ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

1.2.2 รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

1.2.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

1.2.4 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1.3 แรงจูงใจของผู้บริโภค

1.3.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล

1.3.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ของผู้บริโภคเพศชายในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้คำศัพท์เฉพาะบางคำที่จำเป็นในการศึกษาครั้งนี้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะเพื่อให้เกิดความเข้าใจชัดเจนดังนี้

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ชายที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อและบริโภค เครื่องดื่มแมนซั่ม ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เครื่องดื่มแมนซั่ม หมายถึง เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และความงามสำหรับผู้ชายภายใต้ชื่อตราสินค้า “แมนซั่ม”

3. เครื่องดื่มเสริมอาหาร (Functional Drink) หมายถึง เครื่องดื่มสำหรับผู้บริโภคเพศชาย ที่ไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ โดยส่วนผสมจะมีทั้ง วิตามิน, กรดอะมิโน, สมุนไพร, แร่ธาตุต่างๆ หรือมีส่วนผสมของผักและผลไม้บ้าง ซึ่งก็มีส่วนประกอบหรือส่วนผสมที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์

4. ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติ คุณลักษณะและคุณภาพของเครื่องดื่มแมนซั่มที่สามารถจูงใจตลาด ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในด้านต่างๆ ได้แก่

4.1 ด้านประโยชน์หลัก (Core Product) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดในประโยชน์พื้นฐานของเครื่องดื่มแมนซั่ม ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อหรือการบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่ม ได้แก่ การบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มช่วยให้ผิวพรรณชุ่มชื้น สดใส ไม่หมองคล้ำ, การบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มช่วยเสริมสร้างภูมิต้านทาน บรรเทาความรุนแรงของการเป็นโรคหวัด, การบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มช่วยในกระบวนการต่อต้านอนุมูลอิสระซึ่งเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดการเสื่อมถอยของร่างกาย, การบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มช่วยป้องกันการเกิดสิวควบคุมการทำงานของต่อมไขมัน ทำให้ผิวดูเรียบเนียน, ช่วยในการลดความอ้วน, ช่วยในเรื่องเร่งการเผาผลาญไขมัน และช่วยให้ร่างกายสดชื่น

4.2 ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Formal or Tangible Product) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับคุณภาพ รูปล่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ด้วยส่วนประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส จากการซื้อหรือการบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่ม ได้แก่ บรรจุภัณฑ์มีฉลากระบุสารอาหารที่ได้รับชัดเจน, มีฉลากระบุประโยชน์ที่ได้รับ

ชัดเจน, บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค, บรรจุภัณฑ์ดูสดใส สวยงาม, บรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกชนิด หรือสูตรของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน, ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายชนิด / สูตร, เครื่องดื่มแมนซั่ม เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับ และเชื่อถือได้, เครื่องดื่มแมนซั่ม เป็นตราสินค้าที่สามารถจดจำได้ง่าย และเครื่องดื่มแมนซั่มได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธาณสุขให้สามารถใช้เครื่องหมายเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพ

4.3 ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อ หรือการบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่ม ได้แก่ ชอบรสชาติหลังจากการบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่ม, เครื่องดื่มแมนซั่มจะไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกาย เช่น อาเจียน เวียนศีรษะ หรือเบาหวาน, เครื่องดื่มแมนซั่มจะทำให้ผู้บริโภคมีรูปร่างที่ดี และเครื่องดื่มแมนซั่มจะทำให้ผู้บริโภคมีสุขภาพ และร่างกายที่แข็งแรง

4.4 ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ได้แก่ การพัฒนาสูตรใหม่ออกมา เช่น เครื่องดื่มสำหรับช่วยในการสร้างกล้ามเนื้อ หรือเครื่องดื่มที่ช่วยในเรื่องระบบการขับถ่าย, การพัฒนาในเรื่องของบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สามารถคงสภาพของสารอาหารให้ครบถ้วนมากที่สุด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถให้สารอาหารที่เพียงพอสำหรับ 1 วัน

5. แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติตาม หรืออาจเกิดจากการกระทบจากปัจจัยภายนอก ได้แก่

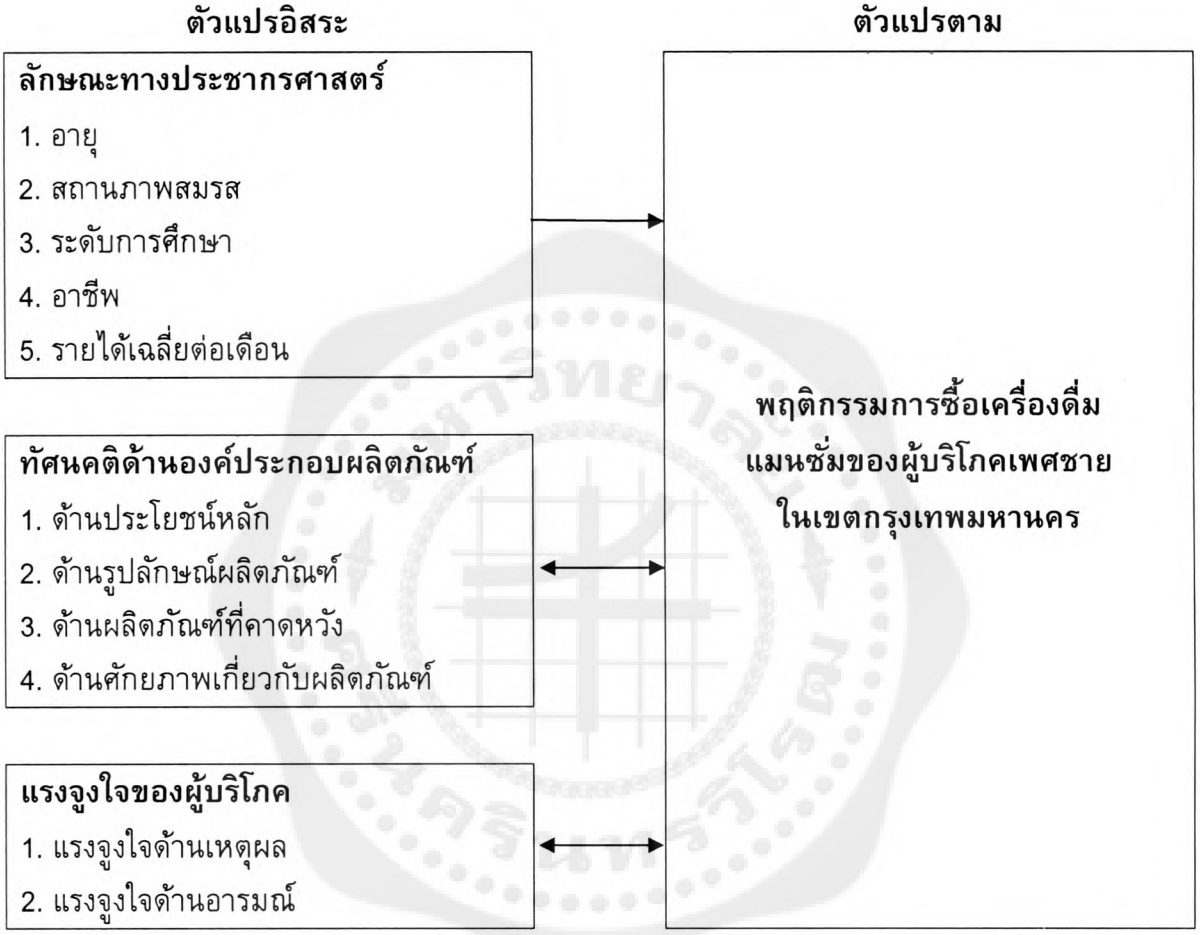
5.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง แรงจูงใจที่ผู้บริโภคมีการใคร่ครวญพินิจพิจารณาอย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมถึงทำการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ได้แก่ เครื่องดื่มแมนซั่ม มีคุณภาพน่าเชื่อถือ ได้รับการรับรองจาก (อ.ย.) และกระทรวงสาธารณสุข, บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการพกพา และง่ายต่อการเก็บรักษา, มีสารอาหาร หรือวิตามินที่ช่วยแก้ปัญหาเรื่องผิวพรรณได้ดี และมีสารอาหารที่ช่วยแก้ปัญหาน้ำหนัก และสัดส่วนได้ดี

5.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง แรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคทำการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มโดยใช้ความรู้สึกด้านอารมณ์ ได้แก่ ต้องการให้ตัวเองดูดี ตามกระแสสังคมในปัจจุบัน, ต้องการเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือชื่นชอบ, คนรอบข้างดื่ม ทำให้ต้องดื่มตาม, ต้องการลุ้นรางวัล หรือส่งชิงโชค และอยากรู้ อยากลอง

6. พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคที่แสดงออก รวมถึงความรู้สึกของผู้บริโภคหลักจากการซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ, ค่าใช้จ่ายในการซื้อ, สูตรเครื่องดื่มที่ซื้อ, เหตุผลในการซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ, ช่วงเวลาที่ซื้อ และสถานที่ในการซื้อ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม แตกต่างกัน

2. ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มีการศึกษาค้นคว้า ข้อมูล เอกสาร รวมถึงสื่อต่างๆ โดยอาศัยพื้นฐานทฤษฎีแนวคิด ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการวางกรอบแนวความคิดวิจัย และตั้งสมมติฐานการวิจัย ประกอบด้วย

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ข้อมูลทั่วไปสำหรับเครื่องดื่มเสริมอาหาร (Functional Drinks) และเครื่องดื่มแมนซั่ม
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 36-37) ได้ให้ความหมาย ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ว่า พฤติกรรมการซื้อของแต่ละบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคล ดังต่อไปนี้

1. อายุและขั้นของชีวิต (Age and Life Cycle stage) พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคล จะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ และขั้นของวงจรชีวิตแต่ละบุคคล

2. อาชีพ (Occupation) อาชีพจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาดควรทำการศึกษาถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ

3. สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances) ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออม หนี้สิน รวมถึงทัศนคติด้านการออมและการใช้จ่ายของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) แม้ว่าแต่ละบุคคลจะมีอายุเท่ากัน อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน มีสถานะทางสังคมเหมือนกัน และทำงานอาชีพเดียวกันก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน วิถีที่บุคคลใช้ในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นความสนใจ การแสดงออกทั้งความคิดเห็นและการกระทำ

5. บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-concept) ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ บุคลิกลักษณะบ่งบอกได้จากความเชื่อมั่นใน

ตนเอง เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตามผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ ชอบต่อต้าน หรือปรับตัวได้ดี ส่วนแนวคิดของตนเองเป็นวิธีที่บุคคลมองตนเองในแง่มุมที่แตกต่างกัน ได้แก่ แนวคิดที่มองว่า สิ่งที่เป็นตัวตนที่แท้จริง (Actual Self-concept) ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่มองตนเองในอุดมคติ (Ideal Self-concept) เป็นสิ่งที่อยากจะเห็นตัวเองในสิ่งที่เป็น ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่คิดว่าคนอื่นมองตนเอง (Their other self-concept think others see them)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วน ตลาด ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วน นั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้ อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่ สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้อง กับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนายุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income , Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญใน การกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำอาจจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือ เกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์ รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ปณิศา มีจินดา (2553: 54-55) ได้อธิบายถึง การแบ่งส่วนตลาดโดยคำนึงถึงข้อมูลประชากรด้านต่างๆ ได้แก่

1. อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมีความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันโดยจะแบ่งอายุออกเป็นช่วยวัยต่างๆได้แก่ อายุต่ำกว่า 6 ปี อายุระหว่าง

6-11 ปี, อายุระหว่าง 12-19 ปี, อายุระหว่าง 20-34 ปี, อายุระหว่าง 50-64 ปีขึ้นไป หรือ อาจแบ่งเป็นวัยทารก วัยเด็ก หรือวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยชราก็ได้ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการ ในแต่ละช่วงวัยก็จะแตกต่างกัน เช่นเครื่องแต่งกาย แชมพู ยาสีฟัน

2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงจะมีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงนำกลไกลักษณะที่แตกต่างกันมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน เช่น ครีมบำรุงผิว น้ำหอมดับกลิ่นกาย กระเป๋า เสื้อผ้า

3. การศึกษา (Education) การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำ

4. อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคแต่ละอาชีพจะต้องการผลิตภัณฑ์และการบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการสินค้าที่หรูหรา เพื่อเสริมภาพลักษณ์ เช่น นาฬิกา Rolex แต่สำหรับกรรมกรจะต้องการเพียงแค่นาฬิกาที่สามารถบอกเวลาได้เท่านั้น

5. รายได้ (Income) รายได้เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง จะมีอำนาจการซื้อสูงมักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า

6. ขนาดของครอบครัว (Family size) มีความสำคัญกับการบริโภคอย่างยิ่ง แต่ละครอบครัวจะมีจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนแตกต่างกัน เช่น อาจมีสมาชิก 1-2 คน, 3-4 คน หรืออาจมี 5 คน ขึ้นไปซึ่งขนาดของครอบครัวก็จะเกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น ครอบครัวจะนิยมใช้รถขนาดใหญ่สำหรับครอบครัวหรือรูปแบบของที่อยู่อาศัยที่มีขนาดใหญ่

7. สถานภาพสมรส (Marital status) เช่น โสด แต่งงาน หย่า หรืออาศัยอยู่ร่วมกันโดยไม่แต่งงานมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้เวลาว่าง

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ที่พยายามชี้ให้เห็นถึงความสำศัญของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาด และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไป ผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ซึ่งได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของบุคคลดังกล่าวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ลอนดอน และบิตทา (Loudon; & Della Bitta. 1993: 423) ให้ความหมายของทัศนคติว่า ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่งว่ามีความรู้สึกทางบวกหรือ ทางลบ (positive or negative) ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ (favorable or unfavorable) หรือเห็นด้วย หรือ

คัดค้าน (pro or con) ซึ่งตามนิยามนี้เป็นการมองทัศนคติในแง่ความรู้สึกหรือปฏิกิริยาท่าทีที่มีต่อวัตถุ (object)

แอสเซล (Assael. 1993: 282) ให้ความหมายของทัศนคติว่า ความมีใจที่โน้มเอียงซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุหรือระดับชั้นของวัตถุในลักษณะเห็นดีเห็นชอบหรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ เช่นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าก็หมายถึงความโน้มเอียงของผู้บริโภคอันเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่จะประเมินตราสินค้าว่าชอบตราสินค้านั้นหรือไม่ชอบตราสินค้านั้นอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวา

ชิฟฟ์แมน และคานุค (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึงความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่งเช่นตราสินค้าบริการร้านค้าปลีกเนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยาทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 166) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่จะเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องคับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิพแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 282) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจ หรือ ไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร

ชิฟฟ์แมน และวิเซ็นบิลท์ (Schiffman; & Wisenblit. 2015: 172) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ คือสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ตรงจากผลิตภัณฑ์นั้น, การบอกต่อกัน (Word of mouth), การรับข้อมูลจากสื่อ และแหล่งข้อมูลอื่นๆที่ทางผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ โดยทัศนคติจะสะท้อนออกมาได้ทั้งในด้านบวก และด้านลบ การประเมินทัศนคติ และการจูงใจสามารถวัดได้โดยการที่ผู้บริโภคซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้านั้นๆ นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ แสดงความผู้บริโภคจะมีความรู้สึกดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ดังนั้นนักการตลาดต้องมั่นใจว่าผู้บริโภคจะสามารถรักษาทัศนคติเหล่านี้ให้คงอยู่ต่อไปได้ เพื่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมซ้ำๆ รวมถึงพยายามที่จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการลองซื้อ และซื้อใช้ตลอดไป

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556: 152) ให้ความหมายว่า ทัศนคติคือความโน้มเอียงที่เรียนรู้ที่จะประพฤติไปในแนวทางที่ชอบหรือไม่ชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ สำหรับนิยามอธิบายถึงคุณลักษณะสำคัญของทัศนคติ และจัดว่าเป็นเกณฑ์ที่จะทำให้เข้าใจถึงบทบาทของทัศนคติในพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งจะสามารถขยายความหมายของคำว่าทัศนคติได้ดังต่อไปนี้ (นภวรรณ คณานุรักษ์. 2556: 152; อ้างอิงจาก Schiffman, Kanuk; & Lazer. 2007: 232)

1. ทัศนคติต่อวัตถุเป้าหมาย (The Attitude "Object")

คำว่าวัตถุเป้าหมาย (Object) การนิยามของทัศนคติในมุมมองของผู้บริโภคจะแปลความได้กว้างๆ ที่รวมถึงการอุปโภคบริโภคสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือแนวคิดที่เกี่ยวกับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ กลุ่มผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ การเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ สาเหตุหรือประเด็นผู้คน การโฆษณา เว็บไซต์อินเทอร์เน็ต ราคา สื่อ หรือผู้ค้าปลีก ซึ่งมีความคิดเห็นร่วมกันว่าทัศนคติควรเป็นแนวคิดที่สามารถประเมินบทสรุปของวัตถุเป้าหมายได้ ในการวิจัยทัศนคติ นักวิจัยมักจะกำหนดวัตถุเป้าหมายที่ชัดเจน เช่นถ้าผู้วิจัยสนใจที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า 3 ตราสินค้าอย่างโทรศัพท์มือถือ iPhone BlackBerry และ Nokia

2. ทัศนคติทำให้เกิดการโน้มเอียงที่จะเรียนรู้ (Attitudes are a learned Predisposition)

ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งหมายถึงทัศนคติมีความเกี่ยวพันกับพฤติกรรมการซื้อที่เกิดจากประสบการณ์ตรงที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ ข่าวสารที่ได้ฟังจากผู้อื่น หรือการรับข่าวสารจากการโฆษณา อินเทอร์เน็ต และการตลาดทางตรงรูปแบบต่างๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่าทัศนคติเกิดจากพฤติกรรมแต่ก็ไม่ได้มีความหมายเหมือนกันกับพฤติกรรม แต่กลับเป็นการสะท้อนให้เห็นการประเมินความชอบหรือไม่ชอบของทัศนคติต่อวัตถุเป้าหมาย ทัศนคติที่ทำให้เกิดการโน้มเอียงที่จะเรียนรู้มีคุณภาพเชิงการจูงใจที่อาจจะชักจูงให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือผลักดันให้ผู้บริโภคไม่แสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. ความคงอยู่ของทัศนคติ (Attitudes have consistency)

ลักษณะของทัศนคติอีกอย่างหนึ่งก็คือทัศนคติจะคงอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สะท้อนออกมาเป็นการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตามความคงอยู่ของทัศนคติไม่ได้หมายความว่าจะเป็นสิ่งถาวรที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้

ก่อนอื่นต้องเข้าใจความหมายของคำว่า "ความคงอยู่" ซึ่งนักการตลาดคาดหวังว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับทัศนคติ เช่นผู้บริโภคมีความชอบรถยนต์ที่ผลิตจากประเทศเยอรมันมากกว่ารถยนต์ที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่น นักการตลาดจะคาดหวังว่าผู้บริโภคจะซื้อรถยนต์ที่ผลิตจากประเทศเยอรมัน หรือจะอธิบายได้ว่าเมื่อผู้บริโภคมีอิสระจากความคาดหวังในการกระทำใดๆ นักการตลาดประมาณการณ์ว่าผู้บริโภคจะกระทำการใดอย่างเสมอต้นเสมอปลายตามทัศนคติของตนเอง แต่อย่างไรก็ตามสถานการณ์มักจะขัดขวางความเสมอต้นเสมอปลายไม่ให้ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แสดงออกเป็นไปในทิศทางเดียวกันเสมอไป

4. ทัศนคติเกิดจากสถานการณ์ (Attitudes occur within a situation)

ทัศนคติจะเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ และจะได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ ซึ่งคำว่าสถานการณ์หมายถึงกิจกรรม หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ณ เวลาใดเวลาหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรม สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งสามารถเป็นต้นเหตุให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมในแนวทางที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค เช่นนายสมศักดิ์จะซื้อ

ผงซักฟอกตราสินค้าที่ไม่ซ้ำกันเลย และมักจะซื้อตราสินค้าที่ราคาต่ำกว่าตราสินค้าที่เคยซื้อเสมอ ถึงแม้ว่าตราสินค้าที่นายสมศักดิ์เปลี่ยนไปซื้อนั้นจะเป็นตราสินค้าที่มีทัศนคติเชิงลบ หรือไม่พึงพอใจในตราสินค้านั้นๆ ก็ตาม ซึ่งพฤติกรรมของนายสมศักดิ์ที่ต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายของตนเอง จึงยอมที่จะซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่ราคาต่ำสุดถึงแม้ว่าจะขัดแย้งกับทัศนคติก็ตาม

การกระทำที่ตรงกันข้ามกับทัศนคติเป็นเรื่องจริงที่เกิดขึ้นกับบริโภคหลายราย เช่นนาย Henry เดินทางเข้ามาทำธุรกิจภายในประเทศไทย ทุกครั้งที่เข้าพักโรงแรมในกรุงเทพมหานคร จะเข้าพักที่ Holiday Inn ซึ่งถ้าสังเกตเฉพาะพฤติกรรมอาจจะคิดว่านาย Henry มีทัศนคติเชิงบวกกับโรงแรมดังกล่าว แต่ถ้าทำการสอบถามจะพบว่านาย Henry คิดว่าโรงแรม Holiday Inn มีคุณภาพที่พอใช้ได้ แต่ที่เลือกโรงแรมแห่งนี้เพราะว่านาย Henry ต้องจ่ายค่าใช้จ่ายด้วยตนเองจึงคิดว่าโรงแรม Holiday Inn ดีเพียงพอสำหรับสถานการณ์ที่เผชิญอยู่แทนที่จะไปจ่ายให้กับโรงแรมในระดับสูงกว่า Hilton

ในความเป็นจริงยังพบอีกว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่หลากหลายต่อวัตถุเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่ง ทั้งนี้ทัศนคติที่หลากหลายจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์หรือความเกี่ยวข้องกัน เช่นนาย A อาจจะรู้สึกว่าการมีคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับสมาชิกในครอบครัวที่สามารถใช้งานร่วมกันได้ ในขณะเดียวกัน นาย A จะต้องทำงานนอกสถานที่ด้วยจึงอาจจะคิดว่าคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะไม่เหมาะกับลักษณะงานที่ทำจะสนใจ โน๊ตบุ๊ค หรือเน็ตบุ๊คมากกว่า ในที่สุดเมื่อถึงเวลาที่จะเปลี่ยนคอมพิวเตอร์ นาย A ก็ตัดสินใจซื้อโน๊ตบุ๊คแทน เพราะสมาชิกในบ้านและตนเองสามารถใช้งานร่วมกันได้

ดังนั้นจึงเข้าใจได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคผันแปรไปตามสถานการณ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดมากที่จะรู้ว่าผู้บริโภคชอบตราสินค้าหลากหลายตราสินค้าของโน๊ตบุ๊ค เช่น Apple, HP, Toshiba เป็นต้น ที่อาจจะขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งานหรือประสบการณ์ใช้งาน ซึ่งจะเห็นได้ว่ากรณีของศศิเกิดจากกระบวนการตัดสินใจ และทัศนคติที่ทำให้เลือกซื้อโน๊ตบุ๊คเพราะทำให้เกิดสถานการณ์ที่เหมาะสมกับสมาชิกทุกคนในบ้าน

ลักษณะของทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) ได้ให้ความหมายว่า หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิพแมนและคานุก (Schiffinan; & Kanuk. 1994: 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของ กระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมาย ของศัพท์คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to Act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือ

ทัศนคติในเชิง บวก เราย่อม ปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบเราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

ก. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)

ข. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 106) มีขั้นตอน ดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบไหมว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใดภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เป็นต้น เมื่อเราทราบแล้วขั้นต่อไปของพฤติกรรม คือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ เช่น ทราบว่านักร้องดังจะมาร้องเพลงชอบหรือไม่ เป็นต้น ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitudes) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ เช่น ไปซื้อตั๋วเพื่อดูภาพยนตร์หรือคอนเสิร์ต เป็นต้น

ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถาม หรือการลงความเห็นจากพฤติกรรมกระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภค จะสอดคล้องกับการซื้อการเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผล ความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะของทัศนคติมีดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภค จะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่ สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลางหรือผู้ค้าปลีก เป็นต้น

2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitudes are a learned predisposition) สิ่งที่สมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitudes have a consistency) คือทัศนคติในทุกๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน เช่น ถ้าเชื่อเรื่องความอิสระเสรีก็จะไม่ ชอบให้ใครบังคับ และเมื่อใดก็ตามที่ทัศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกัน เขาจะเกิดความหงุดหงิด ถ้าไม่ เกิดความหงุดหงิดพฤติกรรมกับทัศนคติต้องสอดคล้องกัน และมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของทัศนคติก็ คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวร เสมอไปสามารถจะเปลี่ยนแปลงได้

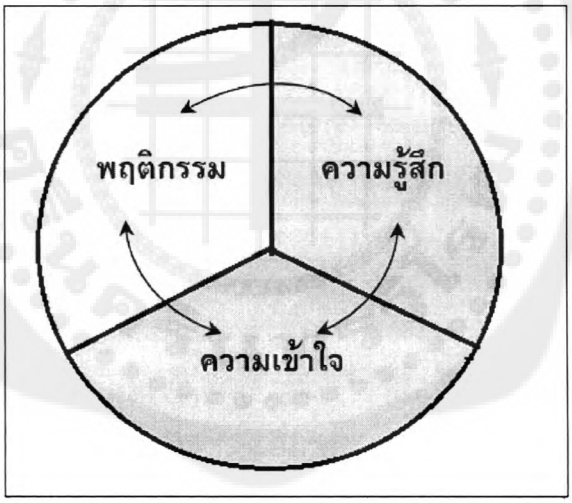
4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitudes occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้น ภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์

(Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับ ทัศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะ อย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างในแต่ละสถานการณ์มี ประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

โมเดลเชิงโครงสร้างของทัศนคติ (Structural Models of Attitude)

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556: 153-156) กล่าวว่า นักจิตวิทยามีแรงจูงใจที่จะเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมจึงได้มีการค้นหาปัจจัย และโมเดลที่ใช้ เพื่อที่จะได้เข้าใจมิติต่างๆ ของทัศนคติ และสามารถคาดคะเนพฤติกรรมได้ดียิ่งขึ้น

โมเดลทัศนคติสามองค์ประกอบ (Tricomponent Attitude Model) ทัศนคติจะประกอบด้วยส่วนประกอบหลัก 3 ประการ คือส่วนประกอบความเข้าใจ (Cognitive Component) ส่วนประกอบความรู้สึก (Affective Component) และส่วนประกอบพฤติกรรม (Conation Component) ซึ่งจะเห็นได้ดังภาพประกอบ 3 โมเดลทัศนคติสามองค์ประกอบ



ภาพประกอบ 3 โมเดลทัศนคติสามองค์ประกอบ

ที่มา: Schiffman; & Wisenblit. (2015). *Consumer behavior.* p.172.

1. ส่วนประกอบความเข้าใจ (Cognitive Component)

ส่วนประกอบแรกของโมเดลทัศนคติสามองค์ประกอบประกอบด้วยการเรียนรู้ของบุคคลที่ทำให้เกิดองค์ความรู้และการรับรู้ที่เกิดจากประสมประสานระหว่างประสบการณ์ตรงทัศนคติต่อวัตถุเป้าหมาย และข่าวสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ ซึ่งองค์ความรู้ และการรับรู้นี้ทำให้เกิดความเชื่อ (Beliefs) ที่ผู้บริโภคเชื่อว่าทัศนคติต่อวัตถุเป้าหมายประกอบไปด้วยคุณสมบัติ

ที่หลากหลาย และทำให้เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่งเช่นกัน

2. ส่วนประกอบความรู้สึก (Affective Component)

อารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งประกอบขึ้นเป็นส่วนประกอบของทัศนคติใดทัศนคติหนึ่ง อารมณ์ และความรู้สึก นักวิจัยผู้บริโภคมักจะทำการประเมินจากนิสัยความเป็นจริงจากบุคคลโดยตรงหรือประเมินจากทัศนคติต่อวัตถุเป้าหมาย เช่น การให้ผู้บริโภคประเมินทัศนคติที่มีต่อวัตถุอารมณ์ว่าชอบหรือไม่ชอบ หรือ ดีหรือไม่ดี ที่จะทำให้เห็นถึงอารมณ์หรือความรู้สึก

ประสบการณ์ของความรู้สึกมักจะเป็นลำดับขั้นที่ปรากฏออกมาเป็นสถานการณ์อารมณ์ เช่น ความสุข ความทุกข์ ความอาย ความรังเกียจ ความโกรธ ความกังวล ความละอาย หรือความประหลาดใจ นักวิจัยได้ระบุว่าสถานการณ์อารมณ์นี้อาจจะเพิ่มขึ้นหรือขยายเป็นประสบการณ์เชิงบวกหรือลบก็ได้ และมีผลกระทบกับจิตใจของบุคคลและการแสดงออกของบุคคล เช่น นางสาวชื่นใจได้ไปจับจ่ายใช้สอยที่ห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งซึ่งจะมีอิทธิพลต่อสถานการณ์อารมณ์ ณ เวลานั้นของชื่นใจ ถ้าชื่นใจรู้สึกอารมณ์ดีในขณะจับจ่ายใช้สอย การตอบสนองเชิงบวกจะขยายเป็นบวกมากยิ่งขึ้น การตอบสนองต่ออารมณ์ที่เพิ่มขึ้นจากการจับจ่ายใช้สอยในครั้งนี้จะทำให้ชื่นใจเกิดการจดจำความประทับใจในครั้งนี้ได้เป็นอย่างดี และอาจจะส่งผลกระทบให้ชื่นใจชักชวนเพื่อนให้มาจับจ่ายใช้สอยที่นี่ รวมถึงตัวชื่นใจเองก็จะกลับมาจับจ่ายใช้สอยที่นี่ในครั้งต่อไปเช่นกัน

3. ส่วนประกอบพฤติกรรม (Conation Component)

พฤติกรรมเป็นส่วนประกอบสุดท้ายของโมเดลทัศนคติสามองค์ประกอบ ซึ่งส่วนประกอบนี้ได้ให้ความสำคัญกับความเป็นไปได้ (Likelihood) หรือ แนวโน้ม (Tendency) ที่บุคคลมักจะมีพฤติกรรมหรือการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งไปตามทัศนคติที่มีต่อวัตถุเป้าหมาย หรือจะกล่าวได้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมที่แท้จริงที่มักจะกระทำไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

โมเดลทัศนคติในเรื่องเกี่ยวกับวัตถุเป้าหมาย (The Attitude – Toward – Object Model)

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556: 157) กล่าวว่า โมเดลทัศนคติในเรื่องเกี่ยวกับวัตถุเป้าหมายเหมาะที่จะนำไปใช้ในการประเมินทัศนคติที่มีต่อกลุ่มผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งจัดเป็นหน้าที่ของการคงอยู่และการประเมินความเชื่อและ / หรือทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น หรือจะกล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติชอบในตราสินค้าจะเชื่อว่ามีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และตราสินค้านั้นมากเพียงพอที่จะประเมินทัศนคติเป็นบวกได้ และผู้บริโภคที่ทัศนคติที่ไม่ชอบในตราสินค้าจะเชื่อว่ามีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และตราสินค้านั้นไม่มากเพียงพอจึงมองว่าผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่ต้องการหรือประเมินทัศนคติเป็นลบ

ตัวอย่างการประเมินทัศนคติ เช่น การวิจัยทัศนคติผู้บริโภคกลุ่มเด็กที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเป็นงานวิจัยที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งการประเมินโดยการให้เด็กได้มีโอกาสแสดงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และมีนักวิจัยได้พัฒนาเครื่องมือการประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามเด็กอายุ 8 ถึง 12 ปีซึ่งจะเห็นตัวอย่างได้ ดังภาพประกอบ 4 ที่กำหนดขึ้นมาเพื่อประเมินทัศนคติของเด็กที่มีต่อตราสินค้า Kellogg's

	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ฉันชอบ Kellogg's	☐	☐	☐	☐
Kellogg's เป็นสิ่งที่ดี	☐	☐	☐	☐
Kellogg's เป็นสิ่งที่มีประโยชน์	☐	☐	☐	☐
ฉันชอบ Kellogg's อย่างมาก	☐	☐	☐	☐
Kellogg's ใช้ได้ดี พกพาสะดวก	☐	☐	☐	☐
Kellogg's ไม่มีประโยชน์	☐	☐	☐	☐

ภาพประกอบ 4 สเกลที่ใช้ในการประเมินทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าสำหรับเด็กอายุ 8-12 ปี

ที่มา: Schiffman, Kanuk; & Lazer. (2007). *Consumer behavior.* P. 239.

กลยุทธ์ของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Strategies of Attitude Change)

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556: 164-168) กล่าวว่า แม้ว่าทัศนคติจะมีแนวโน้มที่อยู่อย่างคงทน แต่เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ ดังนั้นหากผู้บริโภคได้รับข้อมูลใหม่ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ ในด้านการตลาดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ สามารถทำได้หลากหลายวิธี ได้แก่ 1. การเปลี่ยนพื้นฐานการทำงานที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ 2.การเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับกลุ่มหรือเหตุการณ์เฉพาะ 3. การแก้ปัญหาทัศนคติที่ขัดแย้ง 4. การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของคุณสมบัติ 5. การเปลี่ยนแปลงความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าคู่แข่ง มีรายละเอียดดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงพื้นฐานการทำงานที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ โดยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่ได้ผลดี คือ การทำให้เกิดความต้องการด้านใดด้านหนึ่งที่ชัดเจน โดยวิธีการหนึ่งได้แก่ การเน้นไปที่การเปลี่ยนแปลงหน้าที่การจูงใจพื้นฐาน ซึ่งสามารถแบ่งได้ตามหน้าที่ 4 หน้าที่คือ

1.1 หน้าที่ที่นึกถึงประโยชน์ใช้สอย คือ การแสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าสามารถใช้ประโยชน์ด้านใดด้านหนึ่งได้เป็นพิเศษ ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่เคยนึกถึงมาก่อนซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคไปทางบวกทันที เช่นกระดาษทิชชู่ที่ปราศจากแบคทีเรีย

1.2 หน้าที่ในการป้องกันตนเอง คือ การให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยสร้างความมั่นใจ และสร้างความรู้สึกที่ปลอดภัยส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสินค้าไปในทางบวก นักการตลาดที่ขายเครื่องสำอาง และแฟชั่นเสื้อผ้าที่เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคอย่างชัดเจน และเสนอความมั่นใจเหล่านี้ไปยังความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค

1.3 หน้าที่ในการแสดงออกค่านิยม คือ ทัศนคติเป็นสิ่งที่สะท้อนค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าที่เป็นเทคโนโลยีใหม่ๆจะสะท้อนถึงความเป็นคนรุ่นใหม่ ซึ่งนักการตลาดควรที่จะพยายามศึกษาค่านิยมเหล่านี้เพื่อที่จะสามารถจับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

1.4 หน้าที่ขององค์ความรู้ โดยปกติแล้วมนุษย์จะมีความอยากรู้อยากเข้าใจผู้คนหรือสิ่งต่างๆ ซึ่งนักการตลาดได้ใช้สิ่งความอยากรู้ของผู้บริโภคนี้มากำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และพัฒนาการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของตนเองเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ถูกต้อง เพื่อที่จะให้ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปทิศทางบวก

2. การเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับกลุ่ม หรือกิจกรรม โดยทัศนคติของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปถ้าผู้บริโภครับทราบหรือรับรู้ว่า ผลิตภัณฑ์นั้นๆมีการเชื่อมโยงกับทางสังคม เช่น ผลิตภัณฑ์ของดอยตุงผู้บริโภคมีการให้การอุดหนุนเป็นอย่างมากเพราะผลิตภัณฑ์ของดอยตุงเกิดจากการช่วยเหลือชาวเขาทำให้สามารถประกอบอาชีพเลี้ยงตัวเองได้ โดยการรับซื้อผลผลิตมาจากชาวนามาเป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อดอยตุง

3. การแก้ปัญหาทัศนคติที่ขัดแย้งกัน ปกติแล้วกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติบ่อยครั้งจะเป็นการแก้ปัญหาความขัดแย้งระหว่างทัศนคติที่มีความขัดแย้งกันอยู่ ในกรณีที่ผู้บริโภคเห็นว่าทัศนคติเชิงลบของตนเองที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง หรือคุณสมบัติแท้จริงแล้วอาจจะไม่จำเป็นต้องขัดแย้งกับทัศนคติของผู้อื่นเสมอไป เช่น นาย ก มีทัศนคติที่ดีต่อกล้องถ่ายรูปตราสินค้า A เป็นอย่างมากและมีความเชื่อว่าเหมาะกับผู้ถ่ายภาพมืออาชีพเท่านั้น และมีความเชื่อว่ากล้องถ่ายรูป B เป็นกล้องถ่ายรูปที่ดีสำหรับผู้บริโภคที่ถ่ายรูปไม่ค่อยเก่ง แต่ด้วยคุณสมบัติของกล้องจทำให้ภาพออกมาสวยโดยไม่ต้องใช้ฝีมือมากเท่าไหร่นัก แต่หลังจากที่นาย ก ทดลองใช้กล้อง B และได้ค้นพบว่ากล้อง A และกล้อง B เป็นกล้องที่ดีทั้งคู่ และมีทัศนคติต่อกล้อง A และกล้อง B ในทัศนคติเดียวกันคือเชื่อว่ากล้อง A และ B เหมาะกับผู้ถ่ายภาพมืออาชีพทั้งคู่

4. การเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของโมเดลคุณลักษณะที่หลากหลาย โมเดลการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้น นำไปใช้เป็นกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งเป็นการชี้นำให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งว่าจะนำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติได้อย่างไร

4.1 การเปลี่ยนแปลงการประเมินสิ่งที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติ คือการพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค หรือชักชวนให้ผู้บริโภคที่เคยชอบคุณสมบัติหรือผลประโยชน์ที่เสนอให้กับผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งมามีทัศนคติที่ดีและชอบในคุณสมบัตหรือผลประโยชน์นั้นๆด้วย

A 43848

เช่น ผู้บริโภคที่ชื่นชอบผงซักฟอกชนิดผง ให้เปลี่ยนทัศนคติผู้บริโภคให้มีความชื่นชอบผงซักฟอกในสูตรน้ำด้วย

4.2 การเปลี่ยนแปลงความเชื่อตราสินค้า โดยการเปลี่ยนแปลงความเชื่อหรือการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า จะต้องใช้การสื่อสารหรือโฆษณาช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าโดยการสื่อสารให้เห็นว่าตราสินค้าของนักการตลาดนั้นมีคุณค่าต่อผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด เช่น เครื่องดื่มซุปไก่สกัด และนมพร้อมดื่มสำหรับเด็กที่แสดงให้เห็นว่าการที่เด็กบริโภคจะทำให้เด็กมีพัฒนาการทางสมองที่ดีและมีความสามารถมากกว่าในวัยเดียวกัน

4.3 การเพิ่มคุณสมบัติ คือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทำได้โดยการเพิ่มคุณสมบัติที่มีอยู่แล้วแต่ไม่ได้รับความใส่ใจ เช่นการนำเสนอข้าวสารว่าโยเกิร์ตมีโปตัสเซียมสูงกว่าในผลไม้ประเภทกล้วย

4.4 การเปลี่ยนแปลงจากการจัดอันดับภาพรวม คือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยปราศจากการปรับเปลี่ยนหรือปรับปรุงการประเมินคุณสมบัติตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง เช่นนักการตลาดผลิตภัณฑ์ ABC ได้โฆษณาว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรางวัลมากที่สุดไม่ว่าจะเป็นการออกแบบที่ดี การใช้วัสดุที่คงทน และคุณสมบัติการใช้งานที่ดีเยี่ยม

5. การเปลี่ยนแปลงความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าของคู่แข่งขัน มักจะเป็นการพยายามบอกว่าผบิตภัณฑ์ของตนเองมีคุณสมบัติที่ดีเหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆ เช่นน้ำยาล้างจานตราสินค้าหนึ่งได้ทำการสื่อสารโดยการโฆษณาเมื่อหลายปีก่อนว่าผลิตภัณฑ์ของตนเองไม่มีส่วนผสมของฟอร์มารีนและยังมีคุณสมบัติที่ล้างจานได้สะอาดกว่า และปลอดภัยกว่า

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง หรือการเกิดทัศนคติ

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ (2543: 23) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบที่มีต่ออิทธิพลต่อการสร้าง หรือการเกิดทัศนคติมี 3 ประการดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลทุกคนตั้งแต่เกิดจนตาย วัฒนธรรมของชาติต่างๆ มักจะแตกต่างกันไปเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน สถาบันต่างๆ ในสังคม ตลอดจนสื่อมวลชน ต่างมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติตั้งสิ้น

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นแหล่งแรกที่อบรมให้เรียนรู้ จึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างทัศนคติ

3. กลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม (Social Group) เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ดังนั้นกลุ่มเพื่อนจึงมีอิทธิพลอย่างมาก เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการยอมรับจากกลุ่มหรือต้องการเพื่อนนั้นเอง

4. บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะของบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลมาก เช่น พวกชอบออกสังคม พวกหนีสังคม พวกชอบเด่น หรือพวกอ่อนน้อม จะมีทัศนคติไม่เหมือนกัน

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) จากการที่นักการตลาดหันมาใช้การตลาดทางตรงมากขึ้นด้วยวิธีการติดต่อส่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรงโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคขนาดเล็ก และนำเสนอผลิตภัณฑ์เฉพาะที่สามารถสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เต็มที่ ซึ่งเรียกว่า นิชมาร์เก็ตติ้ง (Niche Marketing) ซึ่งอาจจะเป็นการเจาะกลุ่มลูกค้าโดยยึดถือพฤติกรรมจิตวิทยา หรือหลักการทางภูมิศาสตร์ก็ตาม วิธีการตลาดเช่นนี้สามารถสร้างทัศนคติได้ดีกว่าการทำตลาดแบบมวลชน (Mass Marketing)

ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

ทัศนคติมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ การรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าเป็นไปในทิศทางใด ย่อมจะทำให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถวางแผนและดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้อง ภิรมย์ เจริญผล (2538:168) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการวัดทัศนคติ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งย่อมเป็นเครื่องแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีมากหรือน้อยเพียงใดซึ่งทัศนคติของบุคคลนี้เองจะเป็นเครื่องมือทำนายว่าบุคคลนั้นจะมีการกระทำต่อสิ่งนั้นไปในทำนองใด นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อบุคคลนั้นได้อย่างถูกต้อง และอาจเป็นแนวทางให้ผู้อื่นสามารถควบคุมพฤติกรรมของบุคคลนั้นได้ด้วย

2. วัดเพื่อหาทางป้องกัน การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดนั้นเป็นสิทธิของแต่ละบุคคล แต่การอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสงบสุข บุคคลในสังคมนั้นควรจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ คล้ายคลึงกันซึ่งจะทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกัน และไม่เกิดความแตกแยกขึ้นในสังคม

3. วัดเพื่อหาทางแก้ไข การวัดทัศนคติจะทำให้ทราบว่า บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งไปในทิศทางใด ดีหรือไม่ดี เหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ดังนั้น การรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหนึ่งจะช่วยให้เราสามารถวางแผนและดำเนินการแก้ไขลักษณะที่ไม่เหมาะสมของบุคคลนั้นได้

4. วัดเพื่อให้เข้าใจสาเหตุและผล ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เปรียบเสมือนเป็นสาเหตุภายในที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปได้ต่างๆกัน ซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมหรือสาเหตุภายนอกด้วยส่วนหนึ่ง

จากทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภคข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคนั้นมีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ กล่าวคือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด ก็จะมีพฤติกรรมที่ เลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือ ผลิตภัณฑ์ใด ก็จะมีพฤติกรรมที่ไม่เลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นด้วย ซึ่งผู้วิจัยได้นำทฤษฎีด้าน ทัศนคติมาใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถาม เนื่องจากมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม

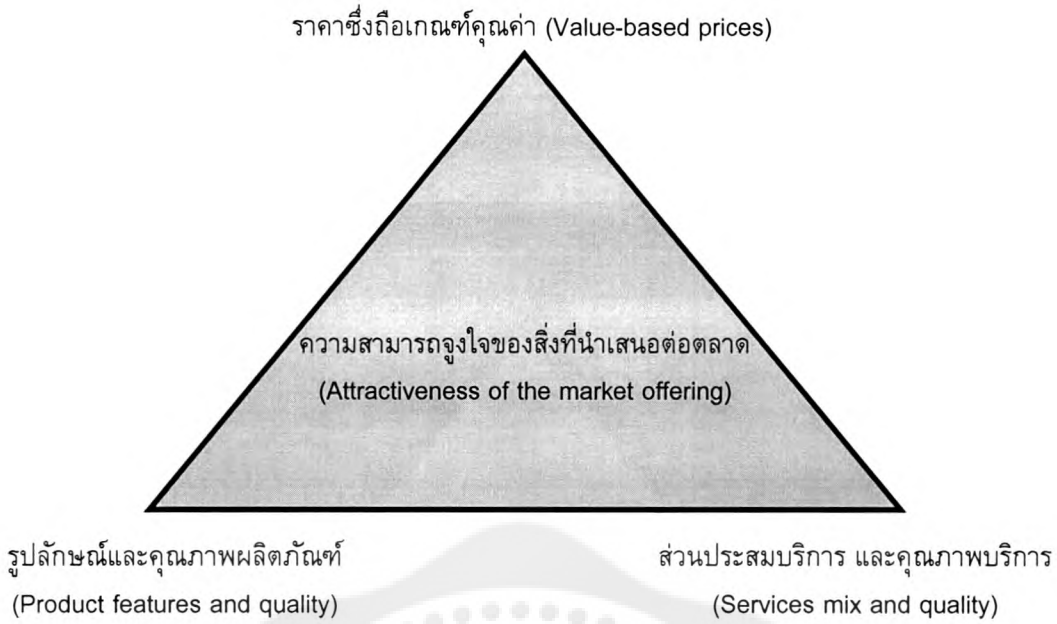
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 308) ได้ให้ความหมาย ผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าเป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อซึ่งอาจรวมถึง การบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel,Walker & Stanton, 2007: 676) หรือเป็นสิ่งที่นำเข้าสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจาเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ (Armstrong & Kotler, 2007) เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การข้อมูลและความคิด

การกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการ ดังภาพประกอบ 5 องค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (ลูกค้า)



ภาพประกอบ 5 องค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (ลูกค้า) (Components of the Market (Customer) Offering)

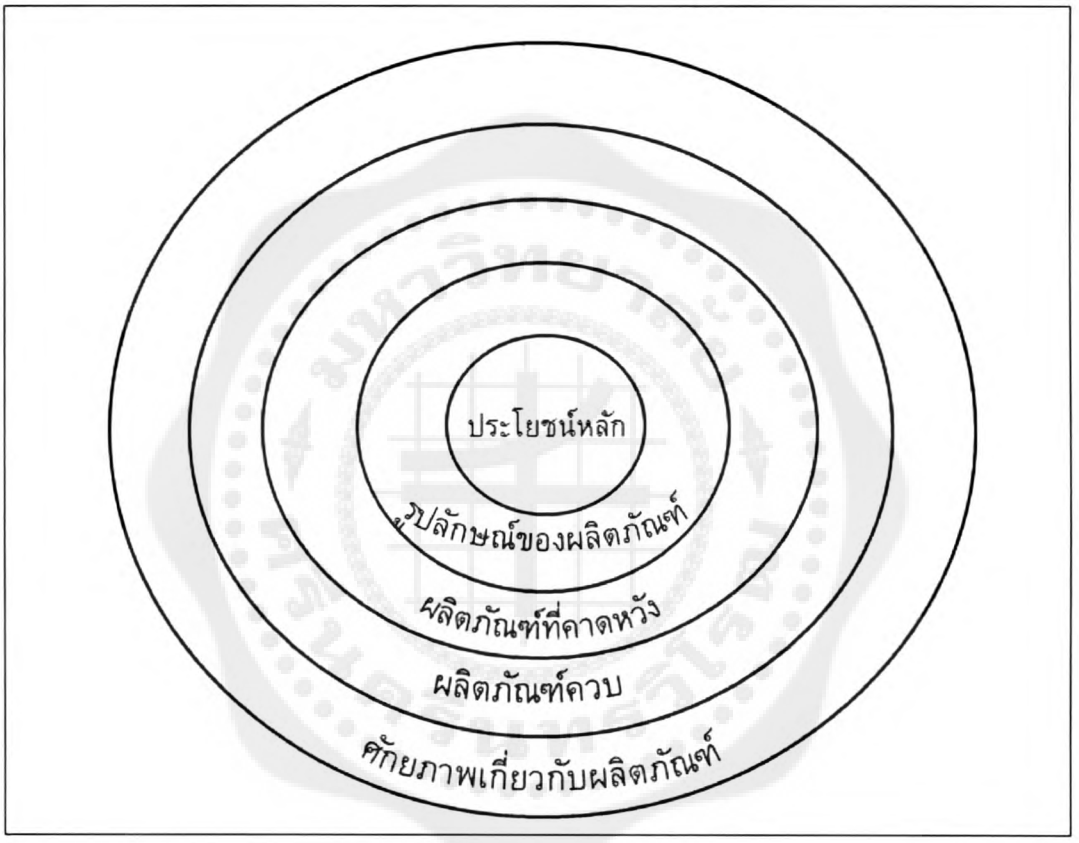
ที่มา: Kotler; & Keller. (2009). *Marketing management.* P. 358.

ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดลูกค้า โดยอาศัยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่ง (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตาแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้นซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ภาวิณี กาญจนาภา (2554: 137-138) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์สำหรับนักการตลาดจะมีความหมายที่กว้างกว่าคำว่าลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถมองเห็นได้จากภายนอกหรือบุคคลสามารถสัมผัสได้ แต่จะหมายความรวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลาก ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ราคา การรับประกันผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และกิจกรรมการบริการลูกค้าต่างๆที่สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับผู้บริโภค

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product levels)

ฟรีรีล และเฮอทิน (Ferrell; & Hartline. 2008) ได้ให้คำนิยามว่า ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ผู้ซื้อสามารถครอบครองโดยการแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกเป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy) ดังภาพประกอบ 6 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ



ภาพประกอบ 6 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product levels)

ที่มา: Ferrell; & Hartline. (2008). *Marketing Strategy*. P.191.

1. ประโยชน์หลัก หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง เช่น ซื้อยาสีฟันเพื่อต้องการให้ฟันขาวสะอาด หรือต้องการให้มีกลิ่นปากสะอาดสดชื่น

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนเสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์หรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ได้แก่

- คุณภาพสินค้า (Quality)
- ลักษณะ (Feature)
- รูปแบบการออกแบบ (Style / Design)
- การบรรจุหีบห่อ (Packaging)
- ตราสินค้า (Brand Name)
- ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Other Physical Product) เช่น ขนาด (Size)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติ และเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อมูลตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะต้องคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้าประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่างๆดังนี้ 1. การติดตั้ง (Installation) 2. การขนส่ง (Transportation) 3. การรับประกัน (Insurance / Warranty) 4. การให้สินเชื่อ (Credit) 5.การให้บริการอื่นๆ (Services) เช่น การจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลาง และมีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์โดยรถของทางบริษัทขายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า แถมประกันการใช้งาน 2 ปี เป็นต้น

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคอาจให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หลักเป็นหลัก เช่น ยารักษาโรค แต่ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคอาจให้ความสนใจในเรื่องของรูปลักษณ์เป็นหลัก เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า เป็นต้น

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงมีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) เป็นการวัดการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน ถ้าสินค้ามีคุณภาพต่ำผู้ซื้ออาจจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้ามีคุณภาพสูงเกินอำนาจการซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ และถ้ามีราคาที่สูงสินค้าก็อาจขายได้น้อยนักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพของสินค้าต้องมีความสม่ำเสมอและมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับความน่าเชื่อถือที่มีต่อสินค้า โดยการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality control)

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical characteristics of goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งราคานั้นจะเป็น ส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ การตั้งราคานั้นต้องสอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่ว่าจะราคาสูงหรือต่ำสามารถตั้งได้ทั้งหมด แต่ต้องเป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived value)

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนผสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler. 2000: 404) ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อ ผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อ (Specialty goods) ซึ่งผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลทางจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้อง มีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value add) ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive value)

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์จะเป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ด้วยการมองเห็นสินค้า นำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยจะต้องออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังเป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง (Product differentiation)

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความแตกต่างดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารที่มีข้อความระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งเพื่อสร้างความเชื่อมั่น โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ (1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่าผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อเกิดปัญหา (2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ (3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตความรับผิดชอบ และเงื่อนไขอื่นๆ

7.2 การประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจหรือมีการรับประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยาที่จะช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เช่น สีฟ้าจะใช้เพื่อสื่อถึงความรู้สึกเย็นสบาย เป็นต้น

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดี และถูกใจ เป็นต้น

10. วัตถุดิบ (Raw material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ในการผลิตนั้นผู้ผลิตจะเป็นคนตัดสินใจว่าจะเลือกใช้วัตถุดิบใดในการผลิต ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคด้วยว่า พอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product liability) ในส่วนความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) เป็นสิ่งที่สำคัญมากที่จะส่งผลทำให้เกิดปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและกับตัวผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยจะทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำลาย หรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ

12. มาตรฐาน (Standard) มาตรฐานเป็นการควบคุมสินค้าหรือบริการให้ได้มาตรฐานเดียวกัน โดยจะมีการควบคุมจากสมาคมผู้ประกอบวิชาชีพ และหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก เช่น มาตรฐานการผลิตเพื่อทำให้การผลิตสินค้าจำนวนมากมีคุณภาพ และมาตรฐานเดียวกัน

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่ก่อให้เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product value) ลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากพอใจที่จะซื้อสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลายในรูปของ สี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภค มีความต้องการที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในด้านของลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับมาใช้ในงานวิจัย ได้แก่ ประโยชน์หลัก, รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์, ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงคุณลักษณะที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยนี้ โดยการนำมาใช้กับการออกแบบคำถามในแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างที่เลือกไว้ เพื่อวัดว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรบ้างในด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแมนซั่ม เพื่อที่จะสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เกิดความได้เปรียบต่อคู่แข่งขันในภายภาคหน้า

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจ คือพลังผลักดันให้คนมีพฤติกรรม และยังกำหนดทิศทางและเป้าหมายของพฤติกรรมนั้นด้วย คนที่มีแรงจูงใจสูงจะใช้ความพยายามในการกระทำไปสู่เป้าหมายโดยไม่ลดละ แต่คนที่มีแรงจูงใจต่ำจะไม่แสดงพฤติกรรม หรือไม่ก็ล้มเลิกการกระทำก่อนบรรลุเป้าหมายมีผู้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้หลากหลาย ดังนี้

ความหมายของแรงจูงใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 67) กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ คือความสามารถในการสร้างกำไร และความเจริญเติบโตภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือ ต้องสามารถที่จะกำหนด และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled needs) ให้ได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่งขัน นักการตลาดไม่ใช่ผู้สร้างความต้องการ แต่ในบางกรณีนักการตลาดต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักถึงความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองให้ได้ดียิ่งขึ้น

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 123) อธิบายว่า แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง แรงขับ (Drives) ภายในที่กระตุ้นให้ของบุคคลแสดงพฤติกรรมแรงขับมาจากความเครียดที่เกิดจากการไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการจากภายใน ซึ่งหมายถึงเมื่อบุคคลกระทำสิ่งใดนั้น ย่อมมีแรงจูงใจอยู่ภายในหรือกล่าวอีกอย่างคือพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการจูงใจ

อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล (2550: 244) ให้ความหมายโดยการใช้คำว่าการจูงใจ แทนคำว่า แรงจูงใจ กล่าวคือ การจูงใจเป็นพลังผลักดัน (Drive) ภายในที่ก่อให้เกิดปฏิกิริยาของบุคคลนั้น เมื่อเกิดแรงขับความเครียด (Tension) จะก่อตัวขึ้นจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง จึงทำให้บุคคลมีแรงจูงใจในการกระทำการต่างๆ ที่จะช่วยลดความตึงเครียดหรือลดความต้องการนั้นๆลง ซึ่งการที่บุคคลจะมีการกระทำ หรือพฤติกรรมที่ตอบสนองความต้องการนั้นอย่างไรก็ขึ้นอยู่กับการคิดและการเรียนรู้ของบุคคลนั้นๆ

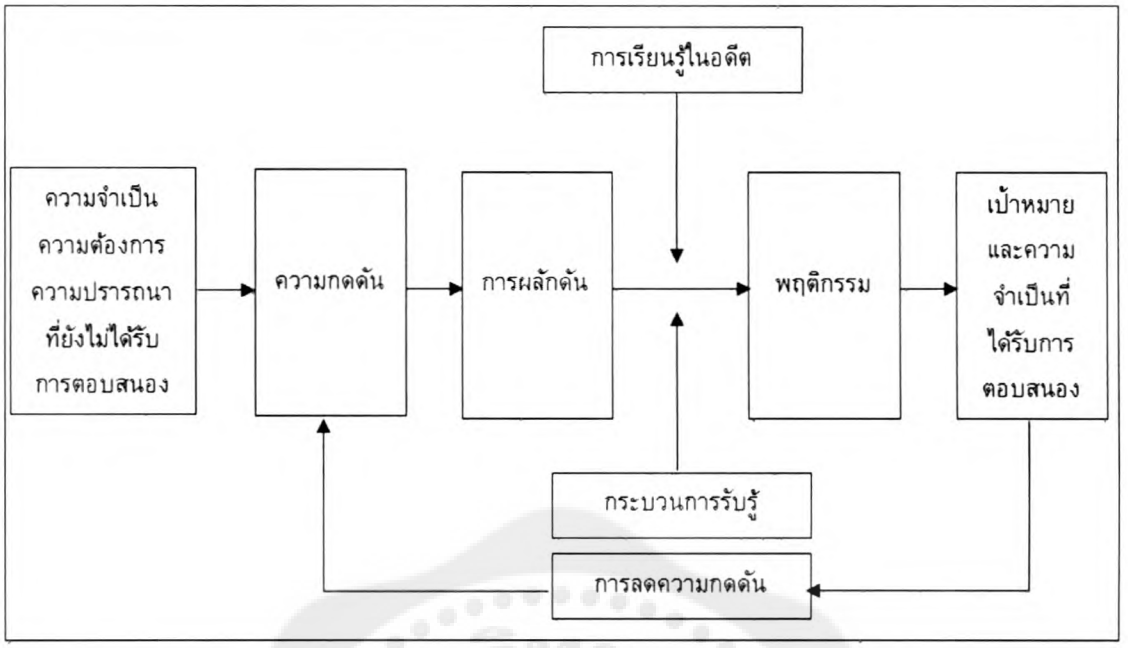
สุชาดา สุขบำรุงศิลป์ (2553: 17) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคลเป็นแรงขับเป็นพลังของแต่ละคนที่ทำให้กระทำอย่างใดอย่างหนึ่งสำเร็จโดยมีกระบวนการเกิดจากการที่มนุษย์ทุกคนมีความคาดหวัง ความต้องการ (Needs) และเป้าหมายในชีวิตทำให้เกิดแรงขับ (Drive) เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย (Goals) เพราะฉะนั้นแรงจูงใจจึงมีอิทธิพลในการกระตุ้นให้บุคคล แสดงพฤติกรรมออกมาทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และรักษาพฤติกรรมนั้นไว้เพื่อให้ตนเองนั้นได้สิ่งที่คาดหวังหรือต้องการ

ชิฟฟ์แมน และวิเซ็นบิลท์ (Schiffman; & Wisenblit. 2015: 82) ได้กล่าวว่า เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคในแต่ละคนและภายนอกตัวบุคคล อาจแสดงออกมาทางกาย จิตใจ และทางสังคม หรือสภาพแวดล้อมก็ได้ ดังนั้นการจูงใจจึงมีการเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยต่างๆ เข้า

ด้วยกัน ซึ่งการจูงใจเป็นแรงผลักดันที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำต่างๆ เปรียบเสมือนเหตุผลหนึ่งที่แสดงออกมาในรูปพฤติกรรมความต้องการ โดยการจูงใจขั้นพื้นฐานที่สุดของมนุษย์นั้นความต้องการทางด้านชีวภาพ กายภาพ และความปลอดภัย ตัวอย่างเช่น เมื่อพ่อแม่ส่งลูกไปโรงเรียน พวกเขาคาดหวังว่า โรงเรียนจะมีสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยต่อร่างกายของลูก

โมเดลกระบวนการแรงจูงใจ (Model of the Motivational Process)

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556: 46) กล่าวว่า แรงจูงใจคือแรงขับภายในบุคคลที่กระตุ้น หรือบังคับให้เกิดการกระทำตามแรงขับนั้นๆ ซึ่งแรงขับนั้นจะเกิดจากความกดดันที่มีผลมาจากความจำเป็นที่ไม่ได้รับการตอบสนอง โดยปกติแล้วบุคคลจะพยายามต่อสู้กับความรู้สึกนึกคิด และจิตใต้สำนึกเพื่อลดความกดดันผ่านพฤติกรรมที่เคยกระทำมาก่อนหน้านี้ที่จะช่วยเติมเต็มความจำเป็นและช่วยปลดปล่อยความกดดันที่เกิดขึ้นกับความรู้สึกของตนเอง ซึ่งตัวบุคคลเองนั้นจะมีการเลือกเป้าหมาย และรูปแบบของการกระทำเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายของตนเองได้นั้นมีผลมาจากการคิดและการเรียนรู้ของบุคคลนั้นๆ จะเห็นได้จากภาพประกอบ 6 โมเดลกระบวนการแรงจูงใจ (Model of the Motivational Process) ที่จะเห็นได้ว่าความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Demand) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองผลักดันให้เกิดความกดดัน (Tension) ที่ผลักดัน (Drivers) บุคคลให้เข้าไปยุ่งเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavior) ที่บุคคลนั้นมีความเชื่อว่าจะสามารถตอบสนองความจำเป็นได้ (Goal or Need Fulfillment) ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่บุคคลได้เลือกแสดงออก หรือกระทำเพื่อบรรลุเป้าหมาย หรือตอบสนองความจำเป็นได้เป็นอย่างดีนั้น เกิดจากกระบวนการคิด (Thinking Process) หรือกระบวนการรับรู้ (Cognitive Process) การเรียนรู้ในอดีตหรือประสบการณ์ (Previous Learning or Experience) จึงสรุปได้ว่านักการตลาดสามารถมองเห็นแรงจูงใจเหมือนกับการชักจูงให้เกิดการบริโภค ผ่านประสบการณ์การบริโภค และกระบวนการเรียนรู้ของผู้บริโภคนั่นเอง



ภาพประกอบ 7 โมเดลกระบวนการแรงจูงใจ (Model of the Motivational Process)

ที่มา: Schiffman; & Wisenblit. (2015). *Consumer behavior.* P. 84.

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี พิบูล ทีปะปาล (2545: 156-159) กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้า และบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมีมากมายแต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้าเหล่านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพินิจพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ในที่นี้จะยกตัวอย่างเป็นรถยนต์ได้แก่

2.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึง ความประหยัดในการซื้อและใช้ เช่น ในปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ เพราะรถยนต์ขนาดเล็กถูกกว่าและประหยัดค่าน้ำมันได้มากกว่า เป็นต้น

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เช่น คนนิยมยางเรเดียล ก็เพราะมีประสิทธิภาพในการเกาะถนนได้ดีกว่ายางรถยนต์ธรรมดา หรือบางคนซื้อนาฬิกาโอเมก้าก็เพราะเชื่อว่ามีความเที่ยงตรงในการรักษาเวลาดี เป็นต้น

2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่งปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกันภายใน 1 ปี หรือจะซ่อมให้ฟรีเมื่อชำรุด เป็นต้น

2.4 ความทนทานถาวร (Durability) เช่น บางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสหรัฐอเมริกาหรือ จากประเทศทางตะวันตกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่นเพราะคิดว่า ผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่นมักไม่ค่อยคงทนถาวร เป็นต้น

2.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เช่น การนิยมใช้รถยนต์อัตโนมัติเพราะจะได้ไม่ยุ่งยากในการเข้าเกียร์ เป็นต้น

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) แบ่งออกได้ดังนี้

3.1 การเอาอย่าง แข่งขันกัน (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตร หรือเพื่อนบ้านใกล้เคียงมีอะไรเด่น ตนเองก็พยายามไปขวนขวายหาซื้อมาบ้าง เพื่อไม่ให้น้อยหน้าเขา เป็นต้น

3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยหรือนำแฟชั่นเพื่อแสดงจุดเด่นไม่ซ้ำแบบใคร เป็นต้น

3.3 ต้องการอนุโลมคล้อยตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะรอคอยจนกว่าคนอื่นเขาซื้อกัน หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ เป็นต้น

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง หรอการพักผ่อน เป็นต้น

3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็น แรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อวิทยุมาฟัง เป็นต้น

3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่งถือดี หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถขนาดใหญ่ เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services)

4.2 ราคาย่อมเยาว์สมเหตุสมผล (Reasonable Prices)

4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good Access to Location)

4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of Assortments) เช่นห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เป็นต้น

4.5 ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or Image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้

4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits) เช่น การเคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งมาเป็นเวลานานแล้ว เป็นต้น

การจูงใจทางบวกและลบ (Positive and Negative Motivation)

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556: 50-51) กล่าวว่า การจูงใจมีทิศทางได้ทั้งบวก และทางลบ ที่จะเป็นการผลักดันให้แสดงพฤติกรรมไปในทิศทางที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ หรือสถานการณ์ได้ หรือไปในทิศทางที่หลีกหนีจากสถานการณ์นั้นๆ เช่นผู้บริโภคมีความกระหายน้ำจึงได้ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดมาดื่ม เพื่อเติมเต็มความจำเป็นของตนเอง แต่ในขณะเดียวกันผู้บริโภคพยายามหลีกเลี่ยงเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมน้ำตาลเพราะมีผลเสียต่อสุขภาพ

นักจิตวิทยาเสนอแนวคิดว่าการจูงใจทางบวกจะผลักดันเป็นความจำเป็น ความต้องการและความปรารถนา ส่วนการจูงใจทางลบจะผลักดันเป็นความกลัวหรือความเกลียด ถึงแม้ว่าการจูงใจทางบวกและทางลบจะผลักดันไปสู่กิจกรรมทั้งทางร่างกาย และอารมณ์ที่แตกต่างกัน แต่ก็มีพื้นฐานที่คล้ายคลึงกันคือพฤติกรรมของมนุษยชาติที่ต้องการความอยู่รอด และริเริ่มสิ่งใหม่ๆ

ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดเป้าหมายทั้งเชิงบวก และเชิงลบ เป้าหมายเชิงบวกเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมที่แสดงออกได้โดยทันที จึงเรียกว่าวัตถุประสงค์ที่ต้องการกระทำ (Approach Object) ส่วนเป้าหมายเชิงลบเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่จะแสดงออก จึงเรียกว่าวัตถุประสงค์ที่ต้องการหลีกเลี่ยง (Avoidance Object) ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป้าหมายทั้งสองประเภทส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ผู้หญิงวัยทำงานให้ความสำคัญกับสุขภาพ รูปลักษณ์ หน้าตา และบุคลิกภาพจึงมีเป้าหมายเชิงบวกที่จะยอมจ่ายเพื่อเป็นสมาชิกสถานที่ออกกำลังกายเพื่อออกกำลังกาย และดูแลเมนูการรับประทานอาหารที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการได้ ในขณะเดียวกันผู้ชายวัยทำงานเริ่มที่จะน้ำหนักเกินและมีเป้าหมายเชิงลบต่อน้ำหนักที่เกินสัดส่วนพอเหมาะก็จะเข้ายอมจ่ายเพื่อเป็นสมาชิกสถานที่ออกกำลังกายเช่นกัน เพราะไม่ต้องการให้ตนเองอ้วนนั้นเอง

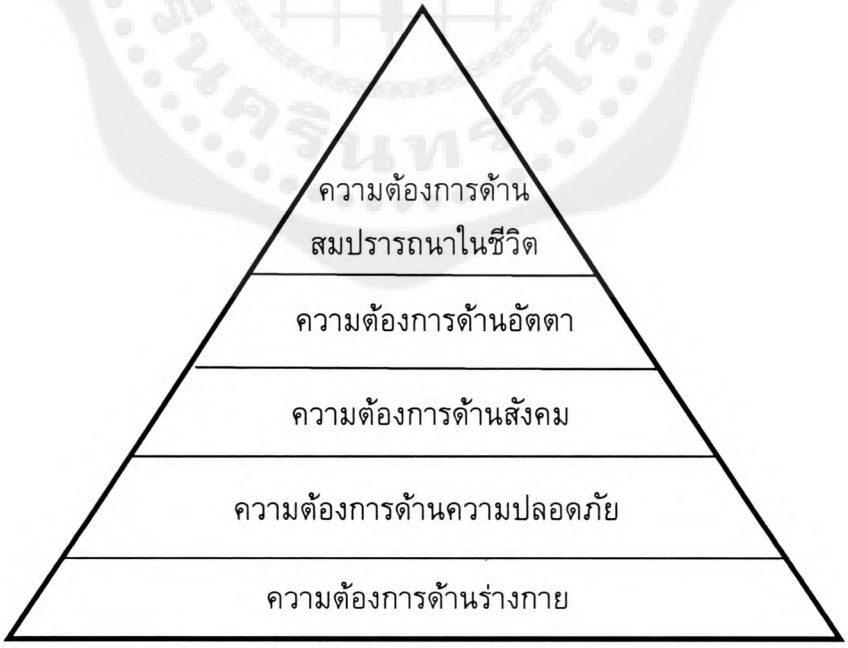
แรงจูงใจที่เป็นเหตุผลและอารมณ์ (Rational versus Emotional Motives)

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556: 51) กล่าวว่า นักพฤติกรรมศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นความแตกต่างระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ แรงจูงใจด้านเหตุผลเกิดจากความมีเหตุผลที่นักพฤติกรรมศาสตร์ได้สมมติฐานว่าผู้บริโภคในการพิจารณาเลือกทางเลือกอย่างรอบคอบ และเลือกทางเลือกที่ให้อรรถประโยชน์มากที่สุด ในบริบทของการตลาดความมีเหตุมีผลของผู้บริโภคจะเลือกเป้าหมายจากเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น ขนาด น้ำหนัก ราคา ความประหยัด ส่วนแรงจูงใจด้านอารมณ์มีการเลือกเป้าหมายจากเกณฑ์ส่วนบุคคล หรือความคิดส่วนตัวที่อยู่ภายในใจ เช่นความภาคภูมิใจ ความกลัว ความรัก หรือสถานะ

สมมติฐานความแตกต่างระหว่าง แรงจูงใจด้านเหตุผล และด้านอารมณ์จะทำให้นักการตลาดเห็นได้ว่าสมมติฐานแรงจูงใจด้านอารมณ์นี้ จะไม่ทำให้ผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์สูงสุด หรือเกิดความพึงพอใจสูงสุด แต่สมมติฐานแรงจูงใจด้านเหตุผลจะทำให้ผู้บริโภคพยายามเลือกทางเลือกที่จะทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งการประเมินความพึงพอใจจะเป็นกระบวนการส่วนบุคคลที่เกิดจากโครงสร้างความจำเป็น และพฤติกรรมในอดีต สังคมหรือการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นและประสบการณ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคคิดว่ามีเหตุผลมากเพียงพอ แต่ผู้อื่นอาจจะมีความเห็นว่าไม่มีเหตุผลเลยก็ได้ เช่น ดาราชายหญิงนิยมทำศัลยกรรมเพื่อให้ดูดีขึ้นหรืออ่อนเยาว์ขึ้น ถึงแม้ว่าจะต้องใช้งบประมาณมากมายและใช้เวลาร่างกายเข้าสู่สภาพปกติ หรืออาจจะมีความเสี่ยงที่ผลไม่ได้เป็นไปตามคาดหวัง ดาราเหล่านั้นจะรู้สึกว่าเป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผลที่สุดแล้ว แต่ผู้คนในสังคมอาจจะมองว่าเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นหน้าตารูปร่างเดิมดูเป็นธรรมชาติ และสวยหล่ออยู่แล้ว จึงมองว่าเป็นการตัดสินใจเลือกที่ไม่มีเหตุผล

ลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs)

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556: 59-61) อ้างอิงจาก Abraham Maslow กล่าวว่า การกำหนดระดับความต้องการของมนุษย์สามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยเรียงลำดับจากความต้องการต่ำสุดไปจนถึงสูงสุด ซึ่งผู้บริโภคจะพยายามตอบสนองความต้องการระดับต่ำก่อนหลังจากนั้นจึงจะเกิดความต้องการระดับสูงขึ้นเรื่อยๆ และพยายามตอบสนองความต้องการในระดับสูงต่อไป ซึ่งลำดับขั้นความต้องการของ Maslow สามารถดูได้ ดังภาพประกอบ 8



ภาพประกอบ 8 ลำดับขั้นความต้องการของ Maslow

ที่มา: Schiffman; & Wisenblit. (2015). *Consumer behavior.* P. 91.

1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการจะเริ่มต้นลำดับขั้นแรกที่ความต้องการด้านร่างกาย เป็นความต้องการในลำดับพื้นฐานที่รักษาร่างกายด้านชีววิทยาให้คงอยู่ ซึ่งความต้องการนี้ประกอบด้วยความต้องการด้านอาหาร น้ำ ที่พักอาศัย เสื้อผ้า และเพศ ดังนั้นมนุษย์ทุกคนจะมีความต้องการเหล่านี้ก่อนเป็นลำดับแรก ซึ่งจะเห็นได้ชัดจากผู้ที่ไม่มีบ้านเป็นหลักแหล่งชัดเจน หรือพวกเร่ร่อน กลุ่มคนเหล่านี้จะมีความต้องการอาหาร เสื้อผ้า และที่อยู่อาศัย เพื่อประทังชีวิตให้ผ่านพ้นไปในแต่ละวัน ดังนั้นนักการตลาดสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการข้างต้น เช่นการเปิดร้านอาหารตามสั่ง

2. ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) หลังจากความต้องการด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์จะเกิดความต้องการด้านความปลอดภัยเป็นอันดับต่อไป ความต้องการด้านความปลอดภัยจะรวมถึงความมั่นคงด้วย หรือจะกล่าวได้ว่าความต้องการในลำดับนี้ไม่ได้ต้องการความปลอดภัยเฉพาะด้านร่างกายเพียงอย่างเดียว แต่จะรวมถึงความมีระเบียบ ถียรภาพ กิจวัตรประจำวัน ความคุ้นเคย และอำนาจที่ควบคุมชีวิตและสภาพแวดล้อมได้ หรือจะตีความได้ว่าความต้องการด้านความปลอดภัยที่มนุษย์ให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ คือสุขภาพ และความพร้อมในการดูแลสุขภาพ ส่วนความต้องการด้านความมั่นคงจะหมายถึงออม การประกันชีวิตและประกันภัย การศึกษา และการอบรมวิชาชีพ ดังนั้นนักการตลาดสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้มากมายหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่นมหาวิทยาลัยได้นำเสนอหลักสูตรการเรียนการสอนที่ทำให้ผู้เรียนนำไปใช้ในการประกอบอาชีพได้ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการด้านความมั่นคงในชีวิตของตนเองได้

3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) ความต้องการในลำดับที่สามคือความต้องการด้านสังคมที่รวมถึงความต้องการด้านความชอบ ความรัก ความเป็นเจ้าของ และการยอมรับ มนุษย์ทุกคนพยายามไขว่คว้าหาความอบอุ่น และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเพื่อนมนุษย์ด้วยกันและเกิดจากแรงจูงใจจากการรักครอบครัว ดังนั้นนักการตลาดจึงได้ทำการสื่อสารการตลาดให้เห็นถึงแรงจูงใจด้านสังคมเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของตนเอง

4. ความต้องการด้านอัตตา (Egoistic Needs) หลังจากที่ความต้องการด้านสังคมได้รับการตอบสนองแล้ว ลำดับขั้นตอนความต้องการในลำดับที่สี่จะเริ่มขึ้นเช่นกัน เป็นขั้นที่ตระหนักถึงความต้องการอัตตาหรือความต้องการที่คิดถึงแต่ตัวเองเป็นที่ตั้ง ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ 1. ความต้องการที่คิดถึงแต่ตัวเองจากภายใน (Inwardly Directed Ego) ที่สะท้อนออกมาเป็นการยอมรับตนเอง (Self-Acceptance) ความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-Esteem) ความสำเร็จ (Success) ความอิสระ (Independence) และความพึงพอใจส่วนบุคคลกับความสำเร็จในงาน (Personal Satisfaction with a Job well Done) และ 2.ความต้องการที่คิดถึงแต่ตัวเองจากภายนอก (Outwardly Directed Ego) ที่สะท้อนออกมาเป็นการมีเกียรติ (Prestige) ความมีชื่อเสียง (Reputation) สถานะ (Status) และการตระหนักถึงจากผู้อื่น (Recognition from others)

5. ความต้องการด้านสมปรารถนาในชีวิต (Need for Self-Actualization) ความต้องการด้านสมปรารถนาในชีวิต เป็นความต้องการลำดับสูงสุดที่มนุษย์ต้องการเติมเต็มชีวิตให้ได้มากที่สุด

เท่าที่จะทำได้ ซึ่ง Maslow ได้กล่าวถึงความต้องการของมนุษย์ในขั้นนี้ไว้ว่า “อะไรที่มนุษย์จะทำได้ก็จะเป็นอย่างนั้น” ซึ่งความต้องการในลำดับนี้จะแตกต่างกันไปตามความปรารถนาของแต่ละบุคคล และการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมก็จะแตกต่างกันไปด้วย เช่น นักวิทยาศาสตร์พยายามทำงานวิจัยที่จะได้ยารักษาโรคชนิดใหม่ นักกีฬาเทนนิสต้องการที่จะเป็นนักเทนนิสมือหนึ่งของโลกภายใน 10 ปี ดังนั้นความต้องการในลำดับนี้ Maslow จึงมีความเห็นว่ามนุษย์ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเร่งรีบเพื่อให้บรรลุความต้องการในขั้นนนี้ แต่การบรรลุความต้องการได้จะขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างสรรค์ของแต่ละบุคคล เช่น ผู้บริหารระดับสูงต้องการได้รับรางวัลผู้บริหารดีเด่นของกลุ่มประเทศอาเซียนก่อนจะมีเกษียณอายุ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจดังที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ มาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยนี้ โดยการนำมาใช้กับการออกแบบคำถามในแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างที่เลือกไว้ เพื่อผู้วิจัยจะได้ทราบว่า แรงจูงใจประเภทใดบ้างที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สำหรับการดำเนินการด้านการตลาดในปัจจุบันนั้นจำเป็นต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดจึงจำเป็นต้องวิจัยศึกษาผู้บริโภคในทุกๆด้านเท่าที่จะทำได้ เพื่อที่จะได้ทราบว่าผู้บริโภคต้องการอะไร คิดอย่างไร ซื้อที่ไหน ซื้ออะไร ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อทำไม และซื้อให้ใคร เป็นต้น เพื่อนำมาเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดหลายๆด้าน ความรู้เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคจึงถือว่าเป็นความได้เปรียบด้านการแข่งขันอย่างหนึ่งที่นักการตลาดควรจะต้องพยายามทำความเข้าใจถึงจิตใจความต้องการพฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 18) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 125) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดหากลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม สำหรับคำถามที่ใช้จะเป็นคำถามเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

ปณิศา มีจินดา (2553: 10) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่งๆ

ชูชัย สมิทธิไกร (2554: 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

โฮเยอร์และแมคอินนิส (Hoyer; & Macinnis. 2012) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง ผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา การบริโภคและการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิดโดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

คอทเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2012: 173) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด(Market strategies) ที่จะสามารถสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มหรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึง ลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจคำตอบที่ได้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ซื้อจะยึดหลัก 7Os เพื่อตอบคำถาม 6Ws และ 1H ดังสรุปในตาราง 2 และ 3 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552: 132-134; อ้างอิงจาก Kotler. 2003)

ตาราง 2 วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ซื้อจะยึดหลัก 7Os เพื่อตอบคำถาม 6Ws และ 1H

6Ws และ 1H	7Os
ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who)	กลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
ผู้ซื้อซื้ออะไร (What)	สิ่งที่ผู้ซื้อซื้อ (Objects)
ผู้ซื้อซื้อทำไม (Why)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who)	กลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations)
ผู้ซื้อซื้อเมื่อใด (When)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)
ผู้ซื้อซื้อที่ไหน (Where)	แหล่งที่ซื้อ (Outlets)
ผู้ซื้อซื้ออย่างไร (How)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation)

ตาราง 3 แสดงการใช้ 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupation) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา / จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)ประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์หลัก 2.รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพลักษณะนวัตกรรม 3.ผลิตภัณฑ์ควบ 4.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5.ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่ง (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1.ปัจจัยในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2.ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ(Organization) มีอิทธิผลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิผล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปีช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะเข้าสู่ผู้บริโภคได้อย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่นพนักงานขาย และจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* หน้า 126.

จากตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในกลุ่มเป้าหมายเป็นคำถามเพื่อที่จะทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่ใช้สินค้าหรือบริการสิ่งแรกที่ต้องทำคือ การสำรวจกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้านั้นๆ จะทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมาย และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อการใช้สินค้าหรือบริการ และสามารถทราบถึงความต้องการที่แท้จริง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าได้ โดยสามารถนำมาเป็นแนววางแผนพัฒนา และจูงใจผู้บริโภคเป้าหมายได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงบทบาทที่แท้จริงของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลการตัดสินใจ ทั้งนี้ผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจจะไม่ใช่ผู้ที่ใช้สินค้าโดยตรง จึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามาช่วยในการตัดสินใจ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามเพื่อทราบโอกาสการซื้อสินค้าของลูกค้าในช่วงเวลาที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้ขายสินค้าสามารถเตรียมสินค้าให้เพียงพอต่อการขาย และความต้องการของลูกค้า สามารถวางแผนการผลิต และแผนส่งเสริมการตลาดได้เหมาะสมตามโอกาส

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึง สถานที่ที่ลูกค้าไปซื้อสินค้าเพื่อการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมให้กับลูกค้า หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก และได้รับความนิยมเพื่อช่วยสร้างความถึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามเพื่อเป็นการทราบถึงการซื้อของลูกค้าว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไรให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ทั้งนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนส่งเสริมทางการตลาดที่เหมาะสม

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หมายถึง การศึกษาสิ่งที่มีอิทธิพล หรือเหตุจูงใจของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ โดยมีสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความรู้สึก ความต้องการ ผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ขาย หรือผู้ผลิตสินค้าไม่สามารถคาดการณ์ได้ ความรู้สึก ความคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ซึ่งจะแสดงออกโดยการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase. Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550)

จุดกำเนิดของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะต้องมีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วจึงทำให้เกิดการสนองตอบ ดังนั้น แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค อาจเรียกว่า S-R Theory รายละเอียดของทฤษฎี มีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) หรือเกิดจากภายนอกของร่างกาย (Outside Stimulus) จึงต้องจัดสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า สิ่งกระตุ้นจึงเป็นเหตุจูงใจทำให้เกิดสินค้า (Buying Stimulus) ซึ่งอาจให้เกิดการจูงใจซื้อในด้านเหตุผล หรือใช้การจูงใจให้ซื้อในด้านทางจิตวิทยา ความรู้สึก อารมณ์ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านการตลาด (Marketing Stimulus) นักการตลาดจะต้องสามารถควบคุมและต้องจัดการกับสิ่งกระตุ้นให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวเนื่องกับส่วนประสมทาง การตลาด (Marketing Mix) คือ

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ตัวอย่างเช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (Price) ตัวอย่างเช่น การกำหนดราคาของสินค้าให้เหมาะสมกันผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution /Place) ตัวอย่างเช่น การจัดจำหน่ายสินค้า ผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงมือผู้บริโภค เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภค ซึ่งถือเป็น การกระตุ้นความต้องการในการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นทางด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตัวอย่างเช่น การโฆษณา สินค้าอย่างสม่ำเสมอ การขายโดยพนักงานขาย การลดราคาสินค้า แลก แจกสินค้าตัวอย่าง แถมการ สร้างความสัมพันธ์กันบุคคลทั่วไป ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการในการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นในด้านอื่นๆ (Other stimulus) หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย

1.2.1 สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ (Economic) ตัวอย่างเช่น สภาวะเศรษฐกิจ สังคม รายได้ ค่านิยม มีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้าของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีการประหยัดพลังงาน การสื่อสารที่ผ่านดาวเทียม

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมาย และการเมือง (Law and Political) ตัวอย่างเช่น การลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือกฎหมายเพิ่มภาษีสินค้า ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเพิ่มความ ต้องการสินค้า หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม (Culture) ประเพณีไทย ประเพณีสากล ขนบธรรมเนียม เทศกาลต่างๆ มีอิทธิพลในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการจะซื้อสินค้าตามเทศกาลนั้นๆ

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ หรือกล่องดำ (Buyer's Black Block) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black block) ซึ่งผู้ขายสินค้าหรือผู้ผลิตสินค้า ไม่สามารถรับรู้ได้ จึงต้องค้นหาความรู้สึกนึกคิดความต้องการของผู้ซื้อ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยในด้านต่างๆ อาทิเช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล สังคม วัฒนธรรม

2.2 กระบวนการในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง การรับรู้ การรู้สึกถึงความต้องการของผู้ซื้อ การค้นหาให้ได้มาซึ่งข้อมูลสินค้าและบริการ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจในซื้อสินค้าบริการ และพฤติกรรมหลังจากที่ได้ซื้อสินค้า

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) การตัดสินใจที่จะซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase Decisions) ผู้บริโภคจะตัดสินใจในการซื้อสินค้าในประเด็นด้านต่างๆ ดังนี้

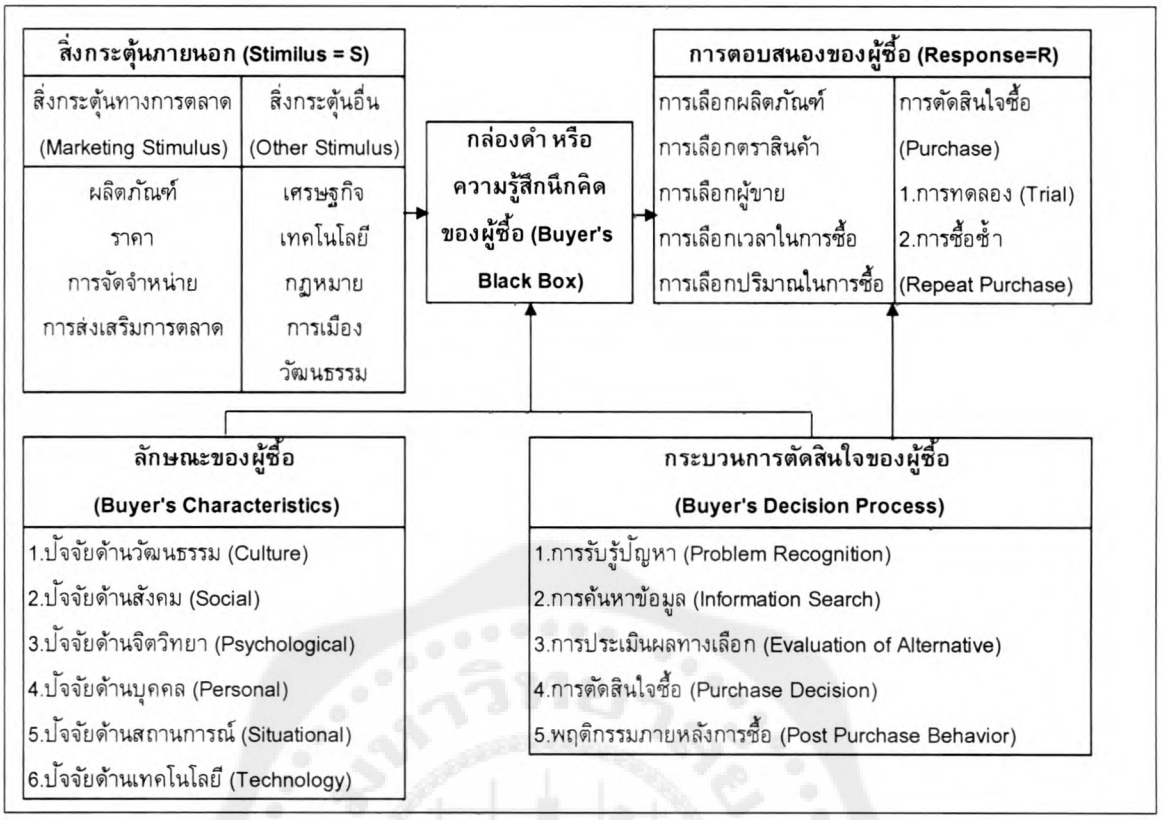
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยการเลือกซื้อจากประเภทของสินค้า หรือบริการ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจที่จะเลือกซื้อตราสินค้าของสินค้าหรือบริการประเภทหนึ่งๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกผู้ขายที่ทำให้ตนพึงพอใจเพื่อที่จะซื้อสินค้า บริการหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ที่วางขายสินค้า

3.4 การเลือกเวลาซื้อ (Purchase Timing) หมายถึง ผู้บริโภคจะเลือกระยะเวลาเพื่อที่จะซื้อสินค้า บริการหนึ่งๆ ตามความสะดวกของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคอาจจะเลือกเวลาซื้อในช่วง เช้า กลางรัน เย็น หรือพบค่ำ ในการซื้อสินค้า

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) หมายถึง ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณของสินค้าที่ต้องการจะซื้อในแต่ละครั้ง เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าระหว่างหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล



ภาพประกอบ 9 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* หน้า 181.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) จะประกอบด้วยวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรม ย่อยและชั้นทางสังคม คอตเลอร์ (Kotler, 2003; อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2552: 139-140)

1.1 วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมถือว่าเป็นค่านิยมประเพณี หรือความเชื่อที่ได้รับการยอมรับในสังคมที่มีการสืบทอดต่อๆ กันมา จากสมาชิกในสังคมรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีการดำรงอยู่อย่างถาวร และในขณะเดียวกันก็เป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง ซึ่งได้มีการเคลื่อนไหว เปลี่ยนแปลงไปตามสังคมและวัฒนธรรม ก็จะมีความแตกต่างหลากหลายไปตามกลุ่มต่างๆ และ ภูมิภาคต่างๆ กัน

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในวัฒนธรรมหนึ่งๆ ยังมีการแบ่งกลุ่มของ วัฒนธรรมให้ย่อยลงไปอีก เรียกว่า วัฒนธรรมย่อยโดยที่คนต่างๆ ในวัฒนธรรมเดียวกัน จะมีค่านิยมและขนบธรรมเนียมประเพณีที่คล้ายคลึงกัน แต่จะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปตามกลุ่มหรือสังคมที่เล็กลง โดยที่วัฒนธรรมย่อยจะแตกต่างไปตามศาสนาสภาพทางภูมิศาสตร์เชื้อชาติและอื่นๆ

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึงการแบ่งกลุ่มภายในสังคมออกตามค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และชั้นทางสังคมมักจะถูกกำหนดขึ้นตามตัวแปรด้านเศรษฐกิจสังคม ซึ่งประกอบด้วย รายได้ อาชีพ และการศึกษาในสังคมมนุษย์ทุกแห่งล้วนมีการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมทั้งสิ้น และโดยปกติเรานิยมแบ่งชั้นทางสังคมเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือระดับสูง (A) ระดับกลาง (B) และระดับล่าง (C) โดยแต่ละกลุ่มยังสามารถแบ่งย่อยลงไปอีกเป็นระดับสูงอย่างยิ่ง (Upper - Upper Class) ระดับสูงอย่างกลาง (Middle - Upper Class) ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower - Upper Class) ระดับกลางอย่างสูง (Upper - Middle Class) ระดับกลางอย่างกลาง (Middle - Middle Class) ระดับกลางอย่างต่ำ (Low - Middle Class) ระดับล่างอย่างสูง (Upper - Lower Class) ระดับล่างอย่างกลาง (Middle - Lower Class) และระดับล่างอย่างต่ำ (Lower - Lower Class) โดยที่กลุ่มในระดับสูงจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง ฐานะดี การศึกษา และชาติตระกูลสูง - ปานกลางส่วนกลุ่มในระดับกลางจะมีรายได้และฐานะปานกลาง การศึกษา และชาติตระกูลปานกลาง และกลุ่มในระดับล่างจะมีรายได้และฐานะต่ำ - ปานกลางการศึกษา และชาติตระกูล - ปานกลาง และในประเทศที่เจริญแล้วจะมีสัดส่วนของชนชั้นกลางมากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนในประเทศกำลังพัฒนารวมทั้งประเทศไทยจะมีสัดส่วนของชนชั้นล่างเป็นจำนวนมากที่สุด นอกจากนั้นแล้วชั้นทางสังคมจะมีลักษณะต่างๆ กันคือ บุคคลในชั้นทางสังคมเดียวกันมักจะมีพฤติกรรมที่คล้ายกันมากกว่าบุคคลที่อยู่ ในชั้นทางสังคมที่ต่างกันบุคคล จะรับรู้ถึงการอยู่ในแต่ละชั้นทางสังคมของตนเองว่าอยู่ในระดับที่สูง กว่าหรือต่ำกว่าชั้นทางสังคมจะถูกกำหนดโดยตัวแปรต่างๆ หลายตัว เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่ง การศึกษา และค่านิยมต่างๆ และบุคคลอาจจะเปลี่ยนสถานะจากชั้นทางสังคมหนึ่ง ไปยังอีกชั้นทางสังคมหนึ่งได้

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสถานะของผู้ซื้อ คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552: 141-142; อ้างอิงจาก Kotler, 2003)

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึงรูปแบบหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพล ต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น หรือเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับได้แก่

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัวเพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน ซึ่งได้มีการพบประกันอย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบันบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม ที่มักจะติดต่อกันแบบเป็นทางการ แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตทัศนคติและแนวคิดของบุคคล ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นของกลุ่ม นอกจากนั้นกลุ่มอ้างอิงยังมีอิทธิพลต่อบุคคลที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของกลุ่มเช่น บุคคลที่อยากเข้าร่วมในกลุ่ม หรือบุคคลที่ต้องการแยกตัวออกจากกลุ่ม

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัว ประกอบด้วย บิดา มารดา และพี่น้อง ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว ผู้ผลิตสินค้าจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทยญี่ปุ่นหรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่างๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มผู้บริโภค มักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะ ส่วนบุคคล เช่น อายุ และขั้นของวัฏจักรชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิก และแนวคิดส่วนตัวของผู้ซื้อ คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2552: 141-142; อ้างอิงจาก Kotler. 2003)

3.1 อายุและขั้นวัฏจักรชีวิต บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปตลอดชั่วชีวิตรสนิยมที่มีต่ออาหารเสื้อผ้าเฟอร์นิเจอร์และการพักผ่อนมักจะเกี่ยวข้องกับอายุการซื้อยังสอดคล้องกับขั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) ซึ่งเป็นลำดับขั้นของครอบครัวที่สมบูรณ์ที่จะมีขึ้นตลอดเวลา นักการตลาดมักจะกำหนดตลาดเป้าหมายในรูปของขั้นวัฏจักรชีวิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดให้เหมาะกับแต่ละขั้น ขั้นวัฏจักรชีวิตของครอบครัวดั้งเดิมจะรวมถึงคนโสดวัยหนุ่มสาวและคู่สมรสที่มีบุตร อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันนักการตลาดได้เพิ่มการจัดหาสินค้าให้แก่คนในขั้นอื่นๆ ที่ไม่มีในครอบครัวดั้งเดิม เช่น ผู้ที่ใช้ชีวิตคู่โดยไม่แต่งงาน ผู้ที่ใช้ชีวิตคู่โดยแต่งงานภายหลังคู่สมรสที่ไม่มีบุตร และพวกรักร่วมเพศ ครอบครัวที่มีแต่บิดาหรือมารดาเพียงคนเดียว ครอบครัวขยาย (ซึ่งมีทั้งวัยหนุ่มสาวผู้ใหญ่เด็ก) และอื่นๆ

3.2 อาชีพ (Occupation) ของบุคคลจะส่งผลต่อสินค้าและบริการที่ซื้อผู้ทำงานนอกสำนักงาน (Blue - Collar Workers) มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าทำงานที่หนาทนทานมากกว่า ในขณะที่ผู้ที่ทำงาน (White - Collar Workers) จะซื้อเสื้อผ้าที่เป็นชุดสูทมากกว่า นักการตลาดพยายามที่จะกำหนดกลุ่มอาชีพที่สนใจในสินค้าและบริการมากกว่ากลุ่มอื่นให้ได้กิจการอาจจะเป็นผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตโปรแกรมสำเร็จรูปจึงออกแบบโปรแกรมที่แตกต่างกันสำหรับผู้จัดการตราผลิตภัณฑ์นักบัญชีวิศวกรนักกฎหมายและแพทย์

3.3 สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Situation) ของบุคคลจะส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ นักการตลาดของสินค้าที่เกิดจากอิทธิพลจากรายได้จะเฝ้ามองแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลเงินออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าดัชนีชี้วัดทางเศรษฐกิจชี้ว่าเศรษฐกิจถดถอยนักการตลาดสามารถที่จะทำการออกแบบกำหนดตำแหน่งและกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ทันที

3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม และอาชีพเดียวกัน อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิต คือแบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงในรูปของลักษณะจิตนิสัยรูปแบบการดำเนินชีวิต จะวัดจากกิจกรรมความ

สนใจ และความคิดเห็นที่เรียกว่ามิติเอไอโอกิจกรรม ได้แก่ การทำงาน งานอดิเรก การอับจ่าย กีฬาที่เล่น เหตุการณ์ทางสังคม ความสนใจ ได้แก่ อาหาร แฟชั่น ครอบครัว การพักผ่อน และความคิดเห็น ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวเอง หัวข้อทางสังคม เศรษฐกิจ สินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิตบางอย่างน่าจับตามองมากกว่าชั้นทางสังคมหรือบุคลิกภาพ เพราะเป็นสิ่งที่แสดงถึงรูปแบบการปฏิบัติหรือปฏิกิริยา ตอบต่อกัน

3.5 บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตัวเองบุคลิกภาพ หมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของบุคคล นั้นอย่างมั่นคงและถาวร บุคลิกภาพโดยปกติจะอธิบายในรูปของอุปนิสัย บุคลิกภาพมีประโยชน์อย่างมากต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดปัจจัยซื้อของบุคคล นักการตลาดจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาในด้านแรงจูงใจการรับรู้การเรียนรู้ทัศนคติ ฟิลลิป คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2552: 141-142; อ้างอิงจาก Kotler. 2003)

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) การศึกษาเรื่องแรงจูงใจทำให้นักการตลาดทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ทฤษฎีด้านแรงจูงใจที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ที่อธิบายว่าคนเราถูกผลักดันด้วยความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งเวลาหนึ่ง ความต้องการของมนุษย์สามารถจัดเป็นลำดับ 5 ขั้น และเมื่อความต้องการที่มีอยู่ได้รับการตอบสนองมนุษย์จะมีความต้องการในลำดับที่สูงขึ้นไป ทฤษฎีของมาสโลว์ช่วยให้นักการตลาดและนักโฆษณานำไปใช้ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และกำหนด จุดขายให้สินค้าในความต้องการด้านต่างๆ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์เป็น บุคคลแรกที่ได้ตั้งทฤษฎีทั่วไปเกี่ยวกับการจูงใจไว้และเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปโดยตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับ พฤติกรรมของมนุษย์ไว้ดังนี้ คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2552: 141-142; อ้างอิงจาก Kotler. 2003)

4.1.1 มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการมีอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้น ขึ้นอยู่กับว่าเขามีสิ่งนั้นอยู่แล้วหรือยัง ขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอย่างอื่นจะเข้ามาแทนที่กระบวนการนี้ไม่มีที่สิ้นสุด และจะเริ่มตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย

4.1.2 ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไปความต้องการที่ไม่ได้รับตอบสนองเท่านั้นที่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม

4.1.3 ความต้องการของมนุษย์มีเป็นลำดับขั้นตามลำดับความสำคัญ กล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันทีได้แก่

1) ความต้องการทางด้านร่างกายคือ การทำให้เกิดความพึงพอใจ ให้แก่ร่างกาย ในเมื่อเกิดความหิว ความกระหาย ความง่วง และความปรารถนาทางด้านเพศ สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของแรงขับของมนุษย์ที่สำคัญเพื่อให้ตนเองมีความอยู่รอด

2) ความต้องการทางด้านความปลอดภัย เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว ความต้องการทางด้านความปลอดภัย ก็จะเกิดขึ้นตามมาความต้องการความปลอดภัยนี้มีอยู่ 2 แบบคือ ความต้องการความปลอดภัย ทางด้านร่างกาย และความมั่งคงทางด้านเศรษฐกิจ

3) ความต้องการทางด้านสังคม หรือความรัก หรือการยอมรับเป็น พวกพ้อง เมื่อความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว ความต้องการของคนเราที่จะมีความรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มได้รับการยอมรับ และมีความสำคัญต่อกลุ่มและมีอิทธิพลบางประการต่อกลุ่มก็จะเกิดขึ้น

4) ความต้องการมีชื่อเสียง มีฐานะเด่นทางสังคม เป็นความต้องการ ที่จะเป็นบุคคลที่มีความมั่นใจในตนเอง และมีบุคคลอื่นยอมรับนับถือเป็นธรรมดาของมนุษย์ที่อยากได้การยอมรับและเป็นที่ยกย่องของคนอื่น เมื่อทำงานสิ่งหนึ่งสิ่งใดได้สำเร็จความพึงพอใจในการที่มีฐานะ เด่นทางสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่ความเชื่อมั่นในตนเองและความรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า

5) ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิด เมื่อความ ต้องการทางด้านร่างกาย ความปลอดภัยด้านสังคม ความมีฐานะเด่นทางสังคมได้รับการตอบสนอง แล้วไม่นานคนผู้นั้นก็จะมีความรู้สึกไม่พอใจเกิดขึ้น หากว่าเขาไม่สามารถที่จะทำอะไรได้ตามที่ตนเองอยากจะทำคนเราควรจะมีการให้โอกาสที่จะพยายามทำเพื่อการมีชีวิตที่ดีขึ้น มีความต้องการที่จะมีความรู้สึกว่าเขามีความก้าวหน้าในการที่ได้ใช้ศักยภาพของตนเองอย่างเต็มที่ ได้ทำงานที่เหมาะสมกับความสามารถและทักษะที่ตนเองชอบองค์ประกอบอื่นๆ

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึงการที่บุคคลเปิดรับข้อมูลและแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับออกมาในการสื่อสารกับผู้บริโภค เป้าหมายนักการตลาดจะต้องหาวิธีนำเสนอข้อมูลด้วยภาพหรือเสียงที่น่าสนใจ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการเปิดรับเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเป้าหมายเปิดรับข่าวสารเมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารก็จะแปลความหมายของข้อมูลที่ลูกค้าเป้าหมายได้รับการแปลความหมายของผู้บริโภคอาจแตกต่างกันได้

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์พฤติกรรมของมนุษย์ โดยส่วนใหญ่เกิดจากการเรียนรู้นักจิตวิทยากล่าวถึงพฤติกรรมของคนเราเปลี่ยนแปลงได้จากการเรียนรู้ในเรื่องต่างๆด้วยการกระทำซ้ำๆ

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.5 ทัศนคติ (Attitude) หมายถึงความรู้สึกซึ่งเป็นองค์รวมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการต่างๆ ได้จากการรับรู้ และการเรียนรู้ทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการจะ

มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้วยความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจเป็นในทางบวกหรือทางลบ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard; & Engel. 2001: 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard; & Engel. 2001: 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือ การรับรู้ถึงปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือกก่อนซื้อ (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Need / Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เขามีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ (คิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 27 อ้างอิงจาก; Kerin, Hartley; & Rudelius. 2004: 100) ซึ่งเกิดจาก (1) ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (2) ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อม ด้านสังคมวัฒนธรรม ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่ทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External search) ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่ง ดังนี้

2.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คน รู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตาม สื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุภัณฑ์

2.2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources)ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น

2.2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยสภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Alternatives evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภค ต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวเกณฑ์การประเมินของผู้บริโภค ดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอะไรบ้าง ซึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดในความรู้สึกของผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกันออกไป โดยมีการประเมินผลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมี พื้นฐาน ดังนี้

3.1.1 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน

3.1.2 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน

3.1.3 ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น

3.1.4 ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากจะทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วๆ ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้าง ความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาด ต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับของผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีพัฒนาการในความเชื่อมั่นเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วย การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Post-purchase outcome) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงเท่ากับความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) และถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพสูงกว่าความคาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจอย่างยิ่ง (Delighted) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) ภายหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีการจัดการผลิตภัณฑ์นั้นหลายวิธี ได้แก่ กำจัดทิ้ง รีไซเคิล เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมหลังการซื้อทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์แล้ว ก็จะมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนเองที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

โดยสรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น สิ่งกระตุ้นต่างๆ ลักษณะของผู้ซื้อ การตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดนั้นจะต้องมีการศึกษา กล่องดำของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้ทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคว่ามีความเห็นอย่างไร เพื่อให้สามารถจัดหาหรือผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อศึกษาการสร้างกรอบแนวคิด และรูปแบบของแบบสอบถาม

6. ข้อมูลทั่วไปสำหรับเครื่องดื่ม Functional Drinks และเครื่องดื่มแมนซั่ม

ข้อมูลทั่วไปสำหรับเครื่องดื่ม Functional Drinks

Functional Drinks หรือที่ในต่างประเทศนิยมเรียกว่า Functional Beverage เป็นเครื่องดื่มที่ไม่มี แอลกอฮอล์ผสม โดยส่วนผสมหลักๆ จะมีทั้ง สมุนไพร, วิตามิน, กรดอะมิโน, หรือมีส่วนผสมของผักและผลไม้บ้าง ซึ่งก็มีส่วนประกอบหรือส่วนผสมที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์ หรือมีสารอื่นๆเพิ่มเติมที่จะให้ประโยชน์ต่อร่างกาย เพื่อที่จะลดความเสี่ยงหรือป้องกันหรือชะลอให้เกิดโรคต่างๆ ให้ดียิ่งขึ้น

ผลิตภัณฑ์ Functional Drinks คือเครื่องดื่มที่ให้ประโยชน์ต่อร่างกายหรือจะเรียกว่า เป็นเครื่องดื่มเสริมอาหารนั้นเอง ซึ่งในต่างประเทศ Functional Drinks ถูกแบ่งออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ด้วยกัน ประกอบด้วย 1.Enriched Beverages เช่น น้ำผลไม้ และน้ำที่มีวิตามินผสม 2.Sport Drinks 3.Energy Drinks และ 4.Nutraceuticals หรือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมเพื่อให้ประโยชน์ต่อร่างกายหรือมีประโยชน์ทางการ แพทย์โดยเฉพาะ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การย่อยอาหารและดีท็อกซ์

จนถึงการช่วยลดคลอเรสเตอรอลในเส้นเลือด และทำให้ดูอ่อนวัยขึ้น แต่สำหรับปัจจุบัน Functional Drinks ในประเทศไทย มี ดังนี้ (okherb. 2016: Online)

1. Sport Drinks เป็นเครื่องดื่มประเภท เกลือแร่ ชดเชยพลังงานที่เสียไป

2. Energy Drinks เป็นเครื่องดื่มที่ผสมสารอาหาร วิตามิน กรดอะมิโน ช่วยเสริมสร้างสมรรถภาพร่างกาย

3. Enriched Drinks เป็นเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมเช่น คอลลาเจน โค คิวเท็น บำรุงผิวพรรณ มีสารต่อต้านอนุมูลอิสระ เผาพลาญไขมัน

4. Herbal Drinks เป็นเครื่องดื่มสมุนไพร ที่มีส่วนผสมที่ใช้สมุนไพรเป็นหลัก ช่วยรักษาและป้องกันโรคต่างๆ ซึ่งมีความนิยมมากขึ้นในปี 2016

5. Beauty Drinks เป็นเครื่องดื่มเพื่อความสวยงาม เพื่อสุขภาพสำหรับผู้หญิง



ภาพประกอบ 10 ส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่มเสริมอาหาร (Functional Drinks)

ข้อมูลทั่วไปสำหรับเครื่องดื่มแมนซั่ม

เครื่องดื่ม แมนซั่ม เข้าสู่ตลาด Functional Drinks

ในปี 2555 นายสานิต หวังวิชา ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท เครื่องดื่มกระทิงแดง จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มสำหรับผู้ชาย "แมนซั่ม" กล่าวว่า บริษัทฯ เล็งเห็นถึงโอกาสในการทำตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพสำหรับผู้ชาย เพราะในตลาดเครื่องดื่มเสริมอาหาร (Functional Drinks) สำหรับผู้ชายนี้ยังไม่มีผู้คู่แข่งขันรายใดเข้ามาทำตลาดอย่างจริงจัง ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคผู้ชายไทยเริ่มหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพตัวเองมากขึ้น ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ทำให้สินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้ชายเติบโตมากไม่ว่าจะเป็น สินค้าแฟชั่น เครื่องประดับ เครื่องสำอาง เป็นต้น ซึ่งแตกต่างกับ เครื่องดื่มเสริมอาหารสำหรับผู้หญิงมีการแข่งขันกันที่ค่อนข้างสูง และผู้นำตลาดก็เป็นตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง จึงทำให้บริษัท เครื่องดื่มกระทิงแดง จำกัด ต้องหาช่องว่างในการทำตลาดโดยสร้างความแตกต่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อลดความเสี่ยงในการแข่งขัน

แม้ว่าใน 2555 ตลาดเครื่องดื่มสำหรับผู้ชายยังเป็นตลาดใหม่และมีขนาดเล็กก็ตาม เมื่อเทียบกับตลาดเครื่องดื่มชูกำลังที่มีมูลค่ามากว่าหมื่นล้านบาท แต่แนวโน้มของตลาดกลุ่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพก็มีอัตราการเติบโตที่ดีอย่างต่อเนื่องทุกปี จึงทำให้บริษัท เครื่องดื่มกระทิงแดง จำกัด ได้พัฒนาและเปิดตัวเครื่องดื่ม "แมนซั่ม" ราคาจำหน่ายขวดละ 20 บาท ซึ่งเป็นเครื่องดื่มเสริมอาหารสำหรับผู้ชายเข้าสู่ตลาดโดยทางบริษัทมีความมั่นใจว่าจะประสบความสำเร็จ เนื่องจากบริษัทมีประสบการณ์ด้านการทำตลาดเครื่องดื่มผู้ชาย ทั้งกลุ่มเครื่องดื่มให้กำลังงาน (Energy Drinks) และเครื่องดื่มในการเล่นกีฬา (Sport Drinks) มานาน (mgronline. 2555: ออนไลน์)

ส่วนแบ่งตลาดของเครื่องดื่มแมนซั่ม

ในปี 2559 จากการทำตลาดที่แตกต่างและชัดเจนในการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ทำให้เครื่องดื่มแมนซั่มโดดเด่นเหนือคู่แข่งในตลาดเครื่องดื่มเสริมอาหาร (Functional drinks) โดยในเดือนสิงหาคม เครื่องดื่มแมนซั่มได้มีส่วนแบ่งการตลาดสูงเป็นอันดับที่ 1 ในตลาดเครื่องดื่มเสริมอาหาร อยู่ที่ 35% ซึ่งสวนทางกับการเติบโตของตลาดเครื่องดื่มเสริมอาหาร ในภาพรวมที่ไม่มีการเติบโต และมีอัตราการเติบโตสูงถึง 62% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาซึ่งแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆในตลาดเครื่องดื่มเสริมอาหารที่ล้วนแต่มีอัตราการเติบโตติดลบทั้งหมด (brandbuffet. 2559: ออนไลน์)

สารอาหารที่นิยมมาใช้เป็นส่วนผสมในเครื่องดื่มแมนซั่ม

1. คอลลาเจน

เป็นโปรตีนในผิวหนังที่ร่างกายสร้างขึ้นเองโดยธรรมชาติ ทำหน้าที่เป็นตัวช่วยพยุงและเป็นส่วนประกอบหลักของเซลล์ เนื้อเยื่อ และอวัยวะ โดยประมาณ 1 ใน 3 ของส่วนประกอบของโปรตีนทั้งหมดในร่างกายคนเรานั้นคือคอลลาเจน ซึ่งพบใน กระดูก กล้ามเนื้อ เนื้อเยื่อในอวัยวะต่างๆ โดยในผิวของคนเรานั้นจะมีคอลลาเจน เคราติน และอิลาสติน ที่ช่วยให้ผิวมีความแข็งแรงและยืดหยุ่น แต่ปกติแล้วคอลลาเจนในเครื่องดื่มนั้นไม่สามารถดูดซึมเข้าสู่ร่างกายได้โดยตรง ต้องผ่านกระบวนการย่อยเป็นโปรตีนก่อนนำไปใช้ประโยชน์ได้ ฉะนั้นสิ่งที่จะได้รับจากเครื่องดื่มผสม คอลลาเจนจึงเป็นโปรตีนไม่ใช่คอลลาเจนอย่างที่เข้าใจ

อาหารเสริมคอลลาเจนมักมีการกล่าวถึงสรรพคุณมากมาย เช่น ลดเลือนริ้วรอย ลดอายุผิว ทำให้ผิวตึงกระชับ เต่งตึง และ ยืดหยุ่น แต่ในความเป็นจริงนั้น ยังไม่มีหลักฐานหรือผลการวิจัยที่พิสูจน์ได้ว่า อาหารเสริมหรือเครื่องดื่มเหล่านั้นสามารถแสดงสรรพคุณได้จริง คอลลาเจน เป็นเพียงโปรตีนชนิดหนึ่งที่เมื่อถูกย่อยด้วยระบบการย่อยอาหารก็จะกลายเป็นกรดอะมิโนเพื่อรอเซลล์นำไปใช้ แต่เมื่อมีผู้ผลิตผลิตภัณฑ์และอาหารเสริมคอลลาเจนหลายรายมากขึ้นอย่างฉับพลัน จึงทำให้ที่ผู้บริโภคหลงเชื่อโดยไม่มีหลักฐานใดๆ เลยที่พิสูจน์ได้ว่า อาหารเสริมคอลลาเจนเหล่านั้นมีผล

ต่อสุขภาพผิวและรูปลักษณ์ภายนอก อีกทั้งไม่มีการยืนยันว่าการดื่มเครื่องดื่มคอลลาเจนจะทำให้มีผลดีต่อผิวกว่าการบริโภคแหล่งโปรตีนเช่น เนื้อสัตว์ ชีส ไข่ หรือถั่ว (vcharkarn. 2557: ออนไลน์)

2. แอล-กลูต้าไธโอน

แอล กลูต้าไธโอน (L-Glutathione) เป็นกรดอะมิโนที่สำคัญในการต่อต้านอนุมูลอิสระ และยับยั้งการสร้างเม็ดสีเมลานิน ซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดกระ ,ฝ้า และจุดด่างดำ โดยผู้ที่ปัญหาเกี่ยวกับสภาพการทำงานของตับที่ผิดปกติ, ผู้ที่ทานแอลกอฮอล์เป็นประจำ รวมถึงผู้ป่วยโรคตับอักเสบและตับแข็ง จะพบ L-Glutathione (แอลกลูต้าไธโอน) ในตับมีปริมาณน้อย ไม่เพียงพอต่อการนำไปใช้ประโยชน์ได้ จำเป็นต้องได้รับเสริมเข้าไปโดยตรงจากแหล่งอาหารอื่นๆ เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์บางชนิด รวมทั้งที่อยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วย (thaibio. 2016: Online)

3. แอล-คาร์นิทีน

แอล-คาร์นิทีน (L-Carnitine) เป็นชื่อของสารตัวหนึ่ง ร่างกายมนุษย์สามารถสร้างขึ้นมาได้เอง โดยสร้างขึ้นมาจากกรดอะมิโน 2 ตัว คือ ไลซีน (lysine) และเมไทโอนีน (methionine) และถูกใช้ไปในหน้าที่ต่างๆ หลายอย่าง เช่น เข้าไปช่วยเพิ่มกระบวนการในการดึงไขมันไปใช้ โดยการขนส่งกรดไขมัน (fatty acid) เข้าไปในศูนย์กลางของการสร้างพลังงานของเซลล์ หรือก็คือ แอล-คาร์นิทีนช่วยให้ร่างกายเปลี่ยนกรดไขมันไปเป็นพลังงาน ซึ่งพลังงานที่ได้มาส่วนใหญ่ก็จะถูกใช้สำหรับการทำงานของกล้ามเนื้อทั่วร่างกาย และเพราะกระบวนการพื้นฐานดังกล่าวของสารชนิดนี้ จึงทำให้สื่อโฆษณานำมาใช้เป็นประเด็นหลักในการสร้างโฆษณาเพื่อให้เห็นว่า “เมื่อกินแอล-คาร์นิทีน แล้วร่างกายเหมือนจะได้ทำงานดึงไขมันไปใช้ตลอดเวลา แม้แต่ในยามหลับ” ด้วยสาเหตุเหล่านี้จึงทำให้แอล-คาร์นิทีน มีส่วนในการทำงานเผาผลาญไขมัน และเป็นที่นิยมของผู้ที่ออกกำลังกาย ผู้ที่ต้องการเสริมความฟิตให้กับร่างกาย และต้องการควบคุมน้ำหนัก (thaibio. 2016: Online)

4. อนุมูลอิสระ

อนุมูลอิสระ เป็นตัวทำลายภูมิคุ้มกันและเซลล์ต่างๆ ทำให้เกิดการเสื่อมถอยของร่างกาย ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปแบบของ ริ้วรอย แก่ก่อนวัย และโรคความเสื่อมของอวัยวะต่างๆ ที่หนักสุด คือ การก่อตัวเป็นเนื้อร้าย หรือ เซลล์มะเร็ง

โดยปกติร่างกายมนุษย์ทั่วไปมีสารอนุมูลอิสระมาตั้งแต่เกิด แต่ในช่วงวัยเด็กและวัยรุ่นร่างกายเรายังสามารถกำจัดตัวอนุมูลอิสระได้ดี แต่เมื่อเวลาผ่านไปมนุษย์เราจะมีสิ่งที่ต้องใส่ใจมากขึ้นหลายเรื่อง ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้เกิดความเครียด รวมถึงสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น แสงอัลตราไวโอเลต มลภาวะควันพิษจากท่อไอเสียรถยนต์ หรืออายุที่มากขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนทำให้ร่างกายเราอ่อนแอลง เป็นผลทำให้ภูมิคุ้มกันจะไม่สามารถต่อสู้กับอนุมูลอิสระได้ โดยอนุมูลอิสระเหล่านี้จะโจมตีเนื้อหุ้มเซลล์ทำให้เซลล์ทำงานผิดปกติ (medicthai. 2557: ออนไลน์)

5. วิตามินซี

วิตามินซี (vitamin C) เป็นวิตามินที่สามารถละลายได้ในน้ำ และร่างกายไม่สามารถที่จะสร้างขึ้นเองได้ จึงจำเป็นต้องได้รับจากการรับประทานเข้าไป วิตามินซีเป็นสารต้านอนุมูลอิสระใน

ร่างกาย ช่วยเพิ่มภูมิต้านทานได้เป็นอย่างดี เพราะสามารถป้องกันและรักษาการอักเสบอันเนื่องมาจากแบคทีเรียและไวรัสได้ โดยทั่วไปแล้วว่า วิตามินซี มีประโยชน์มากมากหลายอย่าง ไม่ว่าจะช่วยปกป้องเซลล์เสริมสร้างภูมิคุ้มกัน สุขภาพและความแข็งแรงของเนื้อเยื่อในร่างกายที่เกี่ยวข้องกับ เส้นเอ็น และคอลลาเจน ก็มีผลมาจากปริมาณ วิตามินซี ในร่างกาย และ วิตามินซี ยังมีฤทธิ์ในการเป็นสารแอนตี้อ๊อกซิแดนท์ที่ดี จึงสามารถป้องกันการทำลายเซลจากอนุมูลอิสระได้เป็นอย่างดี และมันช่วยให้ร่างกายสามารถรีไซเคิลสารต้านอนุมูลอิสระตัวอื่นๆ ดังนั้นเพื่อประโยชน์สูงสุดจึงควรที่จะรับประทาน วิตามินซี ร่วมกับสารต้านอนุมูลอิสระชนิดอื่นๆ เช่น วิตามินอี แคโรทีน ฟลาโวนอย เป็นต้น (thaibio. 2016: Online)

6. วิตามินอี

วิตามินอี หรือ โทโคเฟอรอล (tocopherol) เป็นวิตามินชนิดหนึ่งที่ร่างกายจำเป็นต้องได้รับเป็นประจำทุกวัน มีลักษณะเป็นน้ำมันสีเหลือง และละลายได้ดีในไขมัน วิตามินอี เป็นสารต้านการเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชันและอนุมูลอิสระที่มีประสิทธิภาพ (potent antioxidant) ซึ่งมีผลในการป้องกันการทำลายเซลล์ หรือลดความเสื่อมของอวัยวะต่างๆ ที่มีสาเหตุมาจากอนุมูลอิสระได้ นอกจากนี้ยังมีผลช่วยปกป้องการเสื่อมสลายของเยื่อหุ้มเซลล์ (stabilize) ที่บุอยู่ตามอวัยวะต่างๆ เช่น ผิวหนัง ตา ตับ เต้านม หลอดเลือด และเม็ดเลือดแดง ทำให้อวัยวะดังกล่าวทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและมีความคงทนมากขึ้นด้วย โดยประโยชน์ของวิตามิน อี คือ ช่วยป้องกันผิวจากการไหม้เกรียม ป้องกันริ้วรอยเหี่ยวย่นและรอยแผลได้ดี ช่วยชะลอความเสื่อมของเซลล์ และสามารถช่วยชะลอการเกิดโรคสมองเสื่อมจากการอุดตันของเส้นเลือด หลอดเลือด (thaibio. 2016: Online)

ผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มแมนซั่ม

1. แมนซั่ม คอลลาเจน ปริมาตร (450 มล.)



เครื่องดื่มแมนซั่ม คอลลาเจน สูตรเฉพาะมีสารอาหารที่มีประโยชน์ในการดูแลผิวพรรณของผู้ชายคอลลาเจน 2,000 มก. ช่วยให้ผิวสดใสไม่หมองคล้ำ วิตามินซี ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของคอลลาเจนให้ดียิ่งขึ้น ซิงค์ ช่วยควบคุมการทำงานของต่อมไขมัน ป้องกันการเกิดสิว และมีส่วนผสมของน้ำผลไม้ อร่อย สดชื่น ดับกระหาย “สดชื่น ดูดี”

2. แมนซั่ม แอล-กลูตาไธโอน ปริมาตร (450 มล.)



เครื่องดื่มแมนซั่ม แอล-กลูตาไธโอน มีสารอาหารที่มีประโยชน์ในการดูแลผิวพรรณ แอล-กลูตาไธโอน ช่วยให้ผิวหมองคล้ำน้อยลง วิตามินซีสูง ช่วยในการต่อต้านอนุมูลอิสระ วิตามินอีสูง ทำให้ผิวนุ่มชุ่มชื้นสุขภาพดี ซิงค์ ช่วยควบคุมการทำงานของต่อมไขมัน ป้องกันการเกิดสิว และมีส่วนผสมของน้ำผลไม้ อร่อย สดชื่น ดับกระหาย“สดชื่น หน้าใส”

3. แมนซั่ม แอล-คาร์นิทีน ปริมาตร (450 มล.)



เครื่องดื่มแมนซั่ม แอล-คาร์นิทีน มีสารอาหารที่มีประโยชน์สำหรับผู้ชาย แอล-คาร์นิทีน ช่วยเร่งระบบการเผาผลาญไขมัน ลดไขมันส่วนเกิน สารสกัดจากถั่วขาว บล็อคการเปลี่ยนแป้งเป็นน้ำตาล ผงจากผลกระบองเพชร ลดการดูดซึมไขมัน ช่วยสลายไขมันเก่า และมีส่วนผสมของน้ำผลไม้ อร่อย สดชื่น ดับกระหาย “สดชื่น หุ่นเฟิร์ม”

4. แมนซั่ม คอลลาเจน น้ำตาลน้อย (450 มล.)



เครื่องดื่มแมนซั่ม คอลลาเจน สูตรน้ำตาลน้อย มีสารอาหารที่มีประโยชน์ในการดูแลผิวพรรณของผู้ชายคอลลาเจน 2,000 มก. ช่วยให้ผิวสดใสไม่หมองคล้ำ วิตามินซี ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของคอลลาเจนให้ดียิ่งขึ้น ซิงค์ ช่วยควบคุมการทำงานของต่อมไขมัน ป้องกันการเกิดสิว และมีส่วนผสมของน้ำผลไม้ อร่อย สดชื่น ดับกระหาย หวานกำลังดี “สดชื่น ดูดี น้ำตาลน้อย”

5. แมนซั่ม แอล-กลูตาไธโอน น้ำตาลน้อย (450 มล.)



เครื่องดื่มแมนซั่ม แอล-กลูตาไธโอน สูตรน้ำตาลน้อยมีสารอาหารที่มีประโยชน์ในการดูแลผิวพรรณแอล-กลูตาไธโอน ช่วยให้ผิวหมองคล้ำน้อยลง วิตามินซีสูง ช่วยในการต่อต้านอนุมูลอิสระ วิตามินอีสูง ทำให้ผิวนุ่มชุ่มชื้นสุขภาพดี ซิงค์ ช่วยควบคุมการทำงานของต่อมไขมัน ป้องกันการเกิดสิว และมีส่วนผสมของน้ำผลไม้ อร่อย สดชื่น ดับกระหาย หวานกำลังดี “สดชื่น หน้าใส น้ำตาลน้อย”

6. แมนซั่ม แอล-คาร์นิทีน น้ำตาลน้อย (450 มล.)



เครื่องดื่มแมนซั่ม แอล-คาร์นิทีน สูตรน้ำตาลน้อย มีสารอาหารที่มีประโยชน์ในสำหรับผู้ชาย แอล-คาร์นิทีน ช่วยเร่งระบบการเผาผลาญไขมัน ลดไขมันส่วนเกิน สารสกัดจากถั่วขาวบล๊อคการเปลี่ยนแป้งเป็นน้ำตาล ผงจากผลกระบองเพชร ลดการดูดซึมไขมัน ช่วยสลายไขมันเก่า และมีส่วนผสมของน้ำผลไม้ อร่อย สดชื่น ดับกระหาย หวานกำลังดี “สดชื่น หุ่นเฟิร์ม น้ำตาลน้อย”

7. แมนซั่ม ฟรุตโซดา คอลลาเจน ปริมาตร (325 มล.)



เครื่องดื่มแมนซั่ม ฟรุตโซดา คอลลาเจน เพิ่มความซ่า สดชื่นกว่าเดิมสูตรเฉพาะที่มีสารอาหารที่มีประโยชน์ในการดูแลผิวพรรณของผู้ชาย คอลลาเจน ช่วยให้ผิวสดใสไม่หมองคล้ำ วิตามินซี ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของคอลลาเจนให้ดียิ่งขึ้น และซิงค์ ช่วยควบคุมการทำงานของต่อมไขมัน ป้องกันการเกิดสิว ลดผมร่วงรสชาติ ซ่า สดชื่น ดับกระหาย “ซ่า สดชื่น ดูดี”

8. แมนซั่ม ฟรุตโซดา แอล-กลูตาไธโอน ปริมาตร (325 มล.)



แมนซั่ม ฟรุตโซดา แอล-กลูตาไธโอน เพิ่มเติมความซ่า สดชื่นกว่าเดิม มีสารอาหารที่มีประโยชน์ในการดูแลผิวพรรณ แอล-กลูตาไธโอน ช่วยให้ผิวหมองคล้ำน้อยลง วิตามินซีสูง ช่วยในการต่อต้านอนุมูลอิสระ ซิงค์ ช่วยควบคุมการทำงานของต่อมไขมัน ป้องกันการเกิดสิว ลดผมร่วง รสชาติ ซ่า สดชื่น ดับกระหาย “ซ่า สดชื่น หน้าใส”

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรพรรณ เกษมทวีทรัพย์ (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เซ็ปเป้ บิวติ ดริ้งค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท และมีสถานภาพโสด ซึ่งการทดสอบสมมติฐานพบว่าส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เซ็ปเป้ บิวติ ดริ้งค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ และมีทิศทางเดียวกัน โดยมีระดับความความสัมพันธ์ปานกลางได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีระดับความความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ตามลำดับ

นันท์นภัส ชัยเมธพรพิศาล (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก โดยผู้บริโภคนิยมเครื่องดื่มสมุนไพรที่ซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-11, แฟมิลี่มาร์ท ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อบำรุงสุขภาพ และเป็นการตัดสินใจบริโภคด้วยตนเอง โดยผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเฉลี่ยอยู่ที่ 2.43 ครั้งต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรคือ 51 บาทต่อครั้ง ซึ่งการทดสอบสมมติฐานพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ โดยมีระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

ชนิดา ประทักษ์สิน (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ย 15,000-25,000 บาทต่อเดือน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากร้านสะดวกซื้อ มีเหตุผลในการซื้อคือเพื่อบำรุงสุขภาพ โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง และช่วงเวลาที่นิยมซื้อคือ 18.01 น. – 21.00 น. และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชาย โดยเฉลี่ยประมาณ 4 ขวด/สัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ย ประมาณ 27.48 บาท/ครั้ง ซึ่งการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี และทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดีมาก และผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

ศศิธร สุภาวรรณ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25–34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้วิจัยมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี รองลงมาคือทัศนคติด้านราคาโดยรวมที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านแรงจูงใจ ผู้บริโภคมีแรงจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลอยู่ในระดับมาก และมีแรงจูงใจให้ซื้อด้านอารมณ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามยี่ห้อบิวติ้ดริงค์ประเภท เครื่องดื่มเพื่อความงามสูตรคอลลาเจน ซึ่งมีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามเฉลี่ย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีปริมาณการซื้อเฉลี่ย 2 ขวดต่อครั้ง และมีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ 378 บาทต่อเดือน สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามคือ ร้านสะดวกซื้อ และมีแหล่งที่มาของการรับรู้ ข่าวสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามผ่านทางโทรทัศน์ ซึ่งการทดสอบสมมติฐานพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน

นิภาพร รุ่งสว่าง (2551) ศึกษาเรื่องทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเพราะอยากลอง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด คือ เพื่อน/คนรู้จัก สถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อ คือ ร้าน

สะดวกซื้อ โดยมีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้งต่อเดือน ซึ่งการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมคอลลาเจน ในด้านประโยชน์หลัก ด้านตราสินค้า และด้านความคาดหวัง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง สำหรับด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทีมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบีอิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบีอิ้งจากร้านสะดวกซื้อ โดยมีเหตุผลที่ซื้อคือชอบลองของใหม่ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1.56 ครั้งต่อสัปดาห์ และจำนวนในการซื้อโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1.07 ขวดต่อครั้ง ซึ่งการทดสอบสมมติฐานพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบีอิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน และส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบีอิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม

อัจฉรา พจนา (2550) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 20-30 ปี สถานภาพ โสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ รับราชการ/พนักงานของรัฐ / รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 โดยเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคือ นมพร้อมดื่ม เหตุผลที่ซื้อเพราะทราบคุณประโยชน์ โดยตนเองเป็นคนตัดสินใจซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์คือซื้อเพื่อดื่มเอง ซึ่งสถานที่ซื้อจะซื้อจากร้านสะดวกซื้อ และส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์ รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในด้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ โอกาสในการซื้อ และการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ แต่มีผลในระดับน้อย และส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในด้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ และสถานที่ซื้อ แต่มีผลในระดับน้อยเช่นกัน

ประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในระดับดีมาก สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ได้แก่ ประโยชน์พื้นฐาน ตราผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ และบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในระดับดี ส่วนคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในระดับดีมาก และในส่วนพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพพบว่าผู้บริโภคจะซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพประมาณ 8 ครั้งต่อเดือน โดยที่มีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อครั้งละประมาณ 60 บาท สำหรับประเภทของเครื่องดื่มสมุนไพรที่นิยมบริโภคได้แก่เครื่องดื่มสมุนไพรจากผลไม้และพืชสมุนไพรแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพที่ได้รับมากที่สุดคือ นิตยสาร/วารสารสถานที่ ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรมากที่สุดคือร้านสะดวกซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคคือ เพื่อบำรุงสุขภาพ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค ได้แก่ ตัวผู้บริโภคเอง และในเรื่องของแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในอนาคต พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบริโภคแน่นอน และบอกต่อให้บุคคลอื่นบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพแน่นอน

จันทนา มังคะลา (2549) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 21-30 ปีมีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,000 – 20,001 และมีสถานภาพโสด โดยผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อย่อยแล้วพบว่า ผู้บริโภคบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และความงาม ผู้บริโภคคำนึงถึงคุณค่าของสารอาหารที่ได้รับ รสชาติ ขนิดของเครื่องดื่ม และตราสินค้า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ผู้บริโภคบริโภคเครื่องดื่มเพื่อรูปร่าง ผิวพรรณ และ บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และความสนใจ (2) จำนวนเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ดื่มในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับอาชีพ (3) ค่าใช้จ่ายในการบริโภค ปริมาณการบริโภค และสารอาหารที่เลือกบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะประชากรศาสตร์, ส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิต (ตัวแปรต้น)

พรชนก กฤษณรุ่งเรือง (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลคาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ และสำหรับปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม และผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยที่ 1.66 ครั้งต่อสัปดาห์ ในด้านจำนวนขวดที่ซื้อในการซื้อแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1.45 ขวดต่อครั้ง และมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 29.18 บาทต่อครั้ง

ธนสร ฉัตรเจริญพร (2546) ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยการศึกษาใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุ 25-34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ย 10,000–30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในแต่ละด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม และด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม ซึ่งทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับดี การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน รวมถึงผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันจะมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

สรุปแนวคิด และทฤษฎีที่นำมาอ้างอิง

ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิด และแบบสอบถามในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ทัศนคติ แรงจูงใจ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวทางจากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) ซึ่งอธิบายว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน การศึกษาตัวแปรเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายได้

2. ทัศนคติ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556: 152-156) อ้างอิงจาก Schiffman, Kanuk; & Lazer. 2007: 232) ที่ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ทัศนคติคือความโน้มเอียงที่เรียนรู้ที่จะประพฤติไปในแนวทางที่ชอบหรือไม่ชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ โดยทัศนคติจะประกอบด้วยส่วนประกอบหลัก 3 ประการ ดังนี้

2.1 ส่วนประกอบความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ การเรียนรู้ของบุคคลที่ทำให้เกิดองค์ความรู้และการรับรู้ที่เกิดจากประสมประสานระหว่างประสบการณ์ตรง ทัศนคติต่อวัตถุเป้าหมาย และข่าวสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ ซึ่งองค์ความรู้ และการรับรู้นี้ทำให้เกิดความเชื่อ (Beliefs)

2.2 ส่วนประกอบความรู้สึก (Affective Component) คือ อารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งประกอบขึ้นเป็นส่วนประกอบของทัศนคติใดทัศนคติหนึ่ง อารมณ์ และความรู้สึก นักวิจัยผู้บริโภคมักจะทำการประเมินจากนิสัยความเป็นจริงจากบุคคลโดยตรงหรือประเมินจากทัศนคติต่อวัตถุเป้าหมาย

2.3 ส่วนประกอบพฤติกรรม (Conation Component) คือ การให้ความสำคัญกับความเป็นไปได้ (Likelihood) หรือ แนวโน้ม (Tendency) ที่บุคคลมักจะมีพฤติกรรมหรือการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งไปตามทัศนคติที่มีต่อวัตถุเป้าหมาย หรือจะกล่าวได้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมที่แท้จริงที่มักจะกระทำไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

3. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ฟรีรีล และเฮอทิน (Ferrell; & Hartline. 2008) ซึ่งอธิบายว่า ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ผู้ซื้อสามารถครอบครองโดยการแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการ โดยระดับของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แต่สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มาใช้เพียง 4 ระดับเท่านั้น ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแมนซั่มนั้นจะไม่มี ผลิตภัณฑ์ควบ นั่นคือทางผู้บริโภคจะไม่ได้รับผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม

4. แรงจูงใจ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556: 46) ซึ่งอธิบายว่า แรงจูงใจคือแรงขับภายในบุคคลที่กระตุ้น หรือบังคับให้เกิดการกระทำตามแรงขับนั้นๆ ซึ่งแรงขับนั้นจะเกิดจากความกดดันที่มีผลมาจากความจำเป็นที่ไม่ได้รับการตอบสนอง โดยทางผู้วิจัยได้นำแนวคิด และทฤษฎีมาพิจารณา และทำการศึกษาเป็นบางส่วน ได้แก่

4.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล คือ ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาเลือกทางเลือกอย่างรอบคอบและเลือกทางเลือกที่ให้อรรถประโยชน์มากที่สุด

4.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ คือ ผู้บริโภคเลือกเป้าหมายจากเกณฑ์ส่วนบุคคล หรือความคิดส่วนตัวที่อยู่ภายในใจ เช่นความภาคภูมิใจ ความกลัว ความรัก หรือสถานะ

5. พฤติกรรมผู้บริโภค ใช้แนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 126-140) อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีโมเดลผู้บริโภคประกอบด้วยสิ่งกระตุ้น ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ส่งผลต่อการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อที่แตกต่างกันและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ สำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why,

Who, When, Where และHow ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลมาตั้งคำถามในพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ได้แก่ ความถี่ จำนวนเงินที่ซื้อ สูตรเครื่องดื่มแมนซั่ม เหตุผลหลักในการซื้อเครื่องดื่ม บุคคลที่มีอิทธิพล ช่วงเวลา และสถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่ม เป็นต้น

ทั้ง 5 แนวคิดนี้ ทางผู้วิจัยได้ศึกษาว่าแต่ละแนวความคิดได้สื่อและอธิบายได้อย่างชัดเจน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีของแต่ละแนวความคิดมาทำเป็นกรอบแนวความคิดและแบบสอบถามเพื่ออภิปรายผลและข้อเสนอแนะต่างๆ ในการทำวิจัยครั้งนี้

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มีวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศชายที่เคยซื้อและบริโภค เครื่องดื่มแมนซั่ม ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นวัยที่ร่างกายถูกใช้งานมากเป็นพิเศษ ไม่ว่าจากการเรียน การทำกิจกรรม หรือการทำงานหนักเพื่อสร้างฐานะ จนบางครั้งการดูแลสุขภาพอาจถูกละเลยไป และเป็นช่วงวัยที่พร้อมพบปะกับผู้คนมากมาย รวมถึงมีความสนใจเพศตรงข้ามจึงมีความจำเป็นที่ต้องทำให้ตนเองดูดีอยู่เสมอ (fungfink. 2558: ออนไลน์)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเพศชายที่เคยซื้อและบริโภค เครื่องดื่มแมนซั่ม ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้น 5% หรือ 0.05

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

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

e แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 384.16 หรือประมาณ 385 คน และได้มีการสำรองตัวอย่างเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนไว้อีก 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

จากการสุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเลือกเขตตัวแทนที่จะใช้เก็บข้อมูลในพื้นที่ของแต่ละเขต จำนวน 5 เขต จากเขตการปกครองทั้งหมด จำนวน 50 เขตในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร. 2551) โดยผลการจับสลากเป็นดังนี้

1. เขตคลองสาน
2. เขตบางรัก
3. เขตลาดพร้าว
4. เขตปทุมวัน
5. เขตบางแค

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ ที่ได้เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1 เท่าๆ กัน ผู้วิจัยจะกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือกให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้

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

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{400}{5} = 80 \text{ ตัวอย่าง}$$

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นผู้วิจัยจะเลือกสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างเพศชายที่เคยซื้อและบริโภค เครื่องดื่มแมนซั่ม ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยจะเลือกสอบถามตามห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน เนื่องจากในแต่ละสถานที่นั้นเป็นจุดที่มีประชากรหนาแน่น มีกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนประชากรที่ดีได้ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงสถานที่ และจำนวนแบบสอบถามที่แจกในแต่ละเขต

เขต	สถานที่แจกแบบสอบถาม	จำนวน
เขตคลองสาน	อาคารสินสาธรทาวเวอร์ และร้านสะดวกซื้อ	80 คน
เขตบางรัก	ห้างเซ็นทรัลสีลมคอมเพล็กซ์ และร้านสะดวกซื้อ	80 คน
เขตลาดพร้าว	ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว และร้านสะดวกซื้อ	80 คน
เขตปทุมวัน	ห้างสยามสแควร์วัน และร้านสะดวกซื้อ	80 คน
เขตบางแค	เดอะมอลล์บางแค และร้านสะดวกซื้อ	80 คน
	รวม	**400 คน**

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกจากกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจและสะดวกในการให้ข้อมูล โดยผู้กรอกแบบสอบถามจะเป็นผู้ให้คำตอบเอง (Self-administered Questionnaires) จนครบจำนวนตัวอย่าง 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้การวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึง ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสรุปสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวจำนวน 5 ข้อโดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุคณะผู้วิจัยได้กำหนดช่วงอายุที่ 18 - 58 ปี เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่ร่างกายถูกใช้งานมากเป็นพิเศษ ไม่ว่าจากการเรียน การทำกิจกรรม หรือการทำงานหนักเพื่อสร้างฐานะ จนบางครั้งการดูแล

สุขภาพอาจถูกละเลยไป และเป็นช่วงวัยที่พร้อมพบปะกับผู้คนมากมาย รวมถึงมีความสนใจเพศตรงข้ามจึงมีความจำเป็นที่ต้องทำให้ตนเองดูดีอยู่เสมอ (fungfink. 2558: ออนไลน์)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{58 - 18}{4} = 10$$

โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 4 ช่วงได้ดังนี้ บุศรา จิรเกษมสุข (2555: 56)

1.1 18 – 27 ปี

1.2 28 – 37 ปี

1.3 38 – 47 ปี

1.4 48 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 2 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

2.1 โสด

2.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

2.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

4.1 นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต

4.2 ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.3 พ่อบ้าน

4.4 พนักงานบริษัทเอกชน /ลูกจ้างทั่วไป

4.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

4.6 อื่นๆโปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

5.2 10,001 – 20,000 บาท

5.3 20,001 – 30,000 บาท

5.4 30,001 – 40,000 บาท

5.5 มากกว่า 40,001บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1. ด้านประโยชน์หลัก 2. ด้านรูปลักษณ์ 3. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ 4. ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed end Questionnaires) มีจำนวน 23 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยจะให้ผู้ตอบเขียนเครื่องหมาย ✓ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง หรือความคิดเห็นของตนตามแบบของลิเคิร์ท (Likert's Scale) 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

คะแนน		**ระดับความคิดเห็น**
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล คำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (พัชกานต์ โพธิเบญจกุล. 2550: 67)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของทัศนคติต่อเครื่องดื่มแมนซั่มในด้านผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย	**ระดับความคิดเห็น**
4.21 – 5.00	ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแมนซั่มอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแมนซั่มอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแมนซั่มอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแมนซั่มอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแมนซั่มอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความคิดเห็นของทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแมนซั่ม ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก, ด้านรูปลักษณ์, ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพที่คาดหวัง เพื่อให้เข้ากับบริบทของเรื่อง ดังต่อไปนี้

ด้านประโยชน์หลัก, ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแมนซั่มอยู่ในระดับดีมาก หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแมนซั่มอยู่ในระดับมากที่สุด

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแมนซั่มอยู่ในระดับดี หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแมนซั่มอยู่ในระดับมาก

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแมนซั่มอยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแมนซั่มอยู่ในระดับปานกลาง

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแมนซั่มอยู่ในระดับไม่ดี หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแมนซั่มอยู่ในระดับน้อย

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแมนซั่มอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแมนซั่มอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง, ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแมนซั่มอยู่ในระดับดีมาก หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแมนซั่มอยู่ในระดับสูงมาก

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแมนซั่มอยู่ในระดับดี หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแมนซั่มอยู่ในระดับสูง

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแมนซั่มอยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแมนซั่มอยู่ในระดับปานกลาง

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแมนซั่มอยู่ในระดับไม่ดี หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแมนซั่มอยู่ในระดับต่ำ

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแมนซั่มอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแมนซั่มอยู่ในระดับต่ำมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ได้แก่ 1.แรงจูงใจด้านเหตุผล และ 2.แรงจูงใจด้านอารมณ์ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed end Questionnaires) มีจำนวน 9 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	**ระดับแรงจูงใจ**
5	สูงที่สุด
4	สูง
3	ปานกลาง
2	ต่ำ
1	ต่ำที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล คำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (พัชกานต์ โพธิเบญจกุล. 2550: 67)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย	**ระดับแรงจูงใจ**
4.21 – 5.00	ระดับแรงจูงใจให้ซื้ออยู่ในระดับสูงที่สุด
3.41 – 4.20	ระดับแรงจูงใจให้ซื้ออยู่ในระดับสูง
2.61 – 3.40	ระดับแรงจูงใจให้ซื้ออยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับแรงจูงใจให้ซื้ออยู่ในระดับต่ำ
1.00 – 1.80	ระดับแรงจูงใจให้ซื้ออยู่ในระดับต่ำที่สุด

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพ มหานคร ซึ่งจะมีคำถามแบบปลายเปิด (Open ended Questionnaire) จำนวน 2 ข้อ และคำถามลักษณะปลายปิด (Closed ended Questionnaire) จำนวน 5 ข้อ ซึ่งแต่ละข้อใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

4.1 ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม..... ขวด / สัปดาห์ เป็นคำถามปลายเปิด (Open ended Questionnaire) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

4.2 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม.....บาท / ครั้ง เป็นคำถามปลายเปิด (Open ended Questionnaire) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

4.3 สูตรเครื่องดื่มแมนซั่มที่ซื้อบ่อยที่สุด เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed ended Questionnaire) มีหลายคำตอบให้เลือกเพียงคำตอบเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4.4 เหตุผลหลักที่ซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed ended Questionnaire) มีหลายคำตอบให้เลือกเพียงคำตอบเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มมากที่สุด เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed ended Questionnaire) มีหลายคำตอบให้เลือกเพียงคำตอบเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4.6 ช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มบ่อยที่สุด เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed ended Questionnaire) มีหลายคำตอบให้เลือกเพียงคำตอบเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4.7 สถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed ended Questionnaire) มีหลายคำตอบให้เลือกเพียงคำตอบเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

การสร้างและทดสอบเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์ และมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องดื่มเสริมอาหาร (Functional Drink) จากเอกสาร วิชาการ บทความ นิตยสาร วารสาร ข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษา และรวบรวม เอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎี บทความ และข้อมูลจากตำรา เอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

4. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วนให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย และขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ทัศนคติต่อเครื่องดื่มแมนซั่มในด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

5. นำแบบสอบถาม เสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวความคิดในการวิจัย ความมุ่งหมายในการวิจัย รวมถึงแนวคิด และทฤษฎีต่างๆ

6. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ในด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบขั้นต้น (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach) ค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งเป็นการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่น α ที่ยอมรับได้ต้องเกิน 0.70 ขึ้นไป (George; & Mallery. 2003) ซึ่งจากการนำแบบสอบถามไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นจำนวน 40 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ทัศนคติด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม	=	0.859
ทัศนคติด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยรววม	=	0.817
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม	=	0.758
ทัศนคติด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม	=	0.748

แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม = 0.757
แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม = 0.714

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data)

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา "ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม แมนซั่ม ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการกำหนดแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ครั้งนี้และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report) ดังนี้

- หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ
- หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ
- ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่เคยซื้อและบริโภค เครื่องดื่มแมนซั่ม ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสำรวจ (Survey Method) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและกระจายแบบสอบถาม ดังนี้

- ผู้วิจัยได้ทำการแนะนำตัวในการขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ให้ผู้ตอบแบบสอบถามรับทราบ
- ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีจัดทำข้อมูล

หลังจากการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์แบบของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาทำการบันทึก และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐานโดยกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสามารถจำแนกออกได้ 2 ลักษณะคือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อเป็นการอธิบายให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนาคือการแสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับทัศนคติต่อเครื่องดื่มแมนซั่มในด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนาคือการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนาคือการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อที่ 1–2 ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนาคือ การแสดงผลเป็นการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตราฐาน (Standard Deviation) ข้อ 3–7 ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนาคือ การแสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ใช้ทดสอบสมมติฐานเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม แตกต่างกัน ใช้สถิติทดสอบดังนี้

1. ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA

2. ผู้บริโภคเพศชายที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA

3. ผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA

4. ผู้บริโภคเพศชายที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA

5. ผู้บริโภคเพศชายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติต่อเครื่องดื่มแมนซั่มในด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 52)

$$P = \frac{fx100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
f แทน ความถี่ที่สำรวจได้
n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2560: 38)

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^{n} xi}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างโดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2560: 77)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^{n} (X_i - \bar{X})^2}{n}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

Xi แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

X แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิแอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2558: 35)

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

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

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test for Independent sample ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2560: 166)

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1}\right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2}\right]}{n_2 - 1}}$$

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\left[\frac{(n_1 - n_2)S_1^2 + (n_1 - 1)S_2^2}{n_1}\right] + \frac{n_1 + n_2}{n_1 n_2}}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t-test

$\overline{X}_1$, $\overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่1 และกลุ่มที่2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

df แทน องศาอิสระ (Degree of Freedom)

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมีมากกว่า 2 กลุ่มใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way Analysis of Variance) ดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of variance และใช้ค่าสถิติจาก ANOVA หรือค่า Brown-Forsythe

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน โดยใช้สูตร F-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2560: 166)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	K – 1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n - k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n - 1	$SS_{(T)}$		

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

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

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

โดยค่า $MS_{(W)} = \sum_{i=1}^{K}\left(1 - \frac{n_i}{N}\right)S_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_{(W)}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณี ผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 หรือ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel 1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}D = qD\frac{\sqrt{2(MS\frac{S}{A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\bar{d}D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน Dunnett test

qD แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS\frac{S}{A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

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 ค่าผลต่างผลสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error (MS_w))

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ j

3.3 การทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2560: 360)

$$r_{XY} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{XY} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนน x

$\sum y$ แทน ผมรวมของคะแนน y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของชุดคะแนน x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมของชุดคะแนน y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยการอาศัยเกณฑ์ดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์	**ระดับความสัมพันธ์**
0.81 - 1.00	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.21 – 4.00	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครในการวิเคราะห์และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ค่าของกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of squares)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อเครื่องดื่มแมนซั่มในด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์แรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 400 คน แสดงผลการวิเคราะห์จำแนกดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
18 – 27 ปี	74	18.5
28 – 37 ปี	190	47.5
38 – 47 ปี	99	24.8
48 ปีขึ้นไป	37	9.2
รวม	400	100.0
2. สถานภาพสมรส		
โสด	196	49.0
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	168	42.0
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	36	9.0
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	78	19.5
ปริญญาตรี	256	64.0
สูงกว่าปริญญาตรี	66	16.5
รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา/ นิสิต	36	9.0
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	60	15.0
พ่อบ้าน	13	3.3
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้างทั่วไป	217	54.2
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	74	18.5
รวม	400	100.0
5. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	44	11.0
10,001 – 20,000 บาท	84	21.0
20,001 – 30,000 บาท	103	25.8
30,001 – 40,000 บาท	74	18.5
40,001 บาทขึ้นไป	95	23.5
รวม	400	100.0

ผลจากตาราง 5 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน แสดงผลการวิเคราะห์จำแนก ดังนี้

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 28-37 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ อายุ 38-47 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 อายุ 18-27 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และอายุ 48 ปีขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้างทั่วไปจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาคือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 อาชีพ

นักเรียน/ นักศึกษา/ นิสิต จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และอาชีพพ่อบ้าน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่ระดับรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาคือ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

เนื่องจากว่ามีข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในด้านอายุนั้น มีจำนวนค่อนข้างน้อยในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมกลุ่มใหม่และแสดงข้อมูลจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ (จัดกลุ่มใหม่)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
18 – 27 ปี	74	18.5
28 – 37 ปี	190	47.5
38 ปีขึ้นไป	136	34.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน ที่จัดกลุ่มใหม่จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 28-37 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ อายุ 48 ปีขึ้นไป จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และอายุ 18-27 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อเครื่องดื่มแมนซั่มในด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก, ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์, ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อเครื่องดื่มแมนซั่มด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์

ทัศนคติต่อเครื่องดื่มแมนซั่มด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านประโยชน์หลัก	3.50	0.687	มาก
2. ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	4.07	0.520	มาก
3. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	3.67	0.660	สูง
4. ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์	3.84	0.660	สูง
รวม	**3.77**	**0.500**	**ดี**

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ทัศนคติต่อเครื่องดื่มแมนซั่มด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และด้านประโยชน์หลัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และ 3.50 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับสูง ได้แก่ ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ 3.67 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อเครื่องดื่มแมนซั่มด้านประโยชน์หลัก

ด้านประโยชน์หลัก	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มช่วยให้ผิวพรรณชุ่มชื้น สดใส ไม่หมองคล้ำ	3.60	0.808	มาก
2. การบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มช่วยเสริมสร้างภูมิต้านทาน บรรเทาความรุนแรงของการเป็นโรคหวัด	3.45	0.869	มาก
3. การบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มช่วยในกระบวนการต่อต้านอนุมูลอิสระซึ่งเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดการเสื่อมถอยของร่างกาย	3.47	0.834	มาก
4. การบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มช่วยป้องกันการเกิดสิวควบคุมการทำงานของต่อมไขมัน ทำให้ผิวดูเรียบเนียน	3.37	0.855	ปานกลาง
5. การบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มช่วยในการลดความอ้วน	3.19	0.956	ปานกลาง
6. การบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มช่วยในเรื่องเร่งการเผาผลาญไขมัน	3.29	0.894	ปานกลาง
7. การบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มช่วยให้ร่างกายสดชื่น	4.12	0.769	มาก
รวม	**3.50**	**0.687**	**มาก**

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ทัศนคติต่อเครื่องดื่มแมนซั่มด้านประโยชน์หลักโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ การบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มช่วยให้ร่างกายสดชื่น ,การบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มช่วยให้ผิวพรรณชุ่มชื้น สดใส ไม่หมองคล้ำ, การบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มช่วยในกระบวนการต่อต้านอนุมูลอิสระซึ่งเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดการเสื่อมถอยของร่างกาย และการบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มช่วยเสริมสร้างภูมิต้านทาน บรรเทาความรุนแรงของการเป็นโรคหวัด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 3.60, 3.47 และ 3.45 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับปานกลางในรายข้อ ได้แก่ การบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มช่วยป้องกันการเกิดสิวควบคุมการทำงานของต่อมไขมัน ทำให้ผิวดูเรียบเนียน, การบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มช่วยในเรื่องเร่งการเผาผลาญไขมัน และการบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มช่วยในการลดความอ้วน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37, 3.29 และ 3.19 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อเครื่องดื่มแมนซั่มด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. บรรจุภัณฑ์มีฉลากระบุสารอาหารที่ได้รับชัดเจน	4.11	0.678	มาก
2. บรรจุภัณฑ์มีฉลากระบุประโยชน์ที่ได้รับชัดเจน	4.13	0.707	มาก
3. บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค	4.29	0.653	มากที่สุด
4. บรรจุภัณฑ์ดูสดใส สวยงาม	4.16	0.770	มาก
5. บรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกชนิด หรือสูตรของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	4.17	0.732	มาก
6. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแมนซั่มมีความหลากหลายชนิด/ สูตร	3.98	0.651	มาก
7. เครื่องดื่มแมนซั่ม เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับและเชื่อถือได้	3.95	0.733	มาก
8. เครื่องดื่มแมนซั่ม เป็นตราสินค้าที่สามารถจดจำได้ง่าย	4.10	0.736	มาก
9. เครื่องดื่มแมนซั่ม ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธาณสุขให้สามารถใช้เครื่องหมายเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพ	3.70	0.755	มาก
รวม	**4.07**	**0.520**	**มาก**

จากตาราง 9 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อเครื่องดื่มแมนซั่มด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ทัศนคติต่อเครื่องดื่มแมนซั่มด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกชนิด หรือสูตรของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน, บรรจุภัณฑ์ดูสดใส สวยงาม, บรรจุภัณฑ์มีฉลากระบุประโยชน์ที่ได้รับชัดเจน, บรรจุภัณฑ์มีฉลากระบุสารอาหารที่ได้รับชัดเจน, เครื่องดื่มแมนซั่ม เป็นตราสินค้าที่สามารถจดจำได้ง่าย, ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแมนซั่มมีความหลากหลายชนิด/ สูตร, เครื่องดื่มแมนซั่ม เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับ และเชื่อถือได้ และเครื่องดื่มแมนซั่ม ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธาณสุขให้สามารถใช้เครื่องหมายเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 4.16, 4.13, 4.11, 4.10, 3.98, 3.95 และ 3.70 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อเครื่องดื่มแมนซั่มด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. รู้สึกชอบรสชาติหลังจากการบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่ม	3.94	0.723	สูง
2. การบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มจะไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกาย เช่น อาเจียน เวียนศีรษะ หรือเบาหวาน	3.67	0.799	สูง
3. ผู้บริโภคคาดหวังว่าหลังการบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มแล้วจะทำให้ผู้บริโภคมีรูปร่างที่ดี	3.52	0.890	สูง
4. ผู้บริโภคคาดหวังว่าหลังการบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มแล้วจะทำให้ผู้บริโภคมีสุขภาพ และร่างกายที่แข็งแรง	3.53	0.861	สูง
รวม	**3.67**	**0.660**	**สูง**

จากตาราง 10 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อเครื่องดื่มแมนซั่มด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ทัศนคติต่อเครื่องดื่มแมนซั่มด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับสูงทุกข้อ ได้แก่ รู้สึกชอบรสชาติหลังจากการบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่ม, การบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มจะไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกาย เช่น อาเจียน เวียนศีรษะ หรือเบาหวาน, ผู้บริโภคคาดหวังว่าหลังการบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มแล้วจะทำให้ผู้บริโภคมีสุขภาพ และร่างกายที่แข็งแรง และผู้บริโภคคาดหวังว่าหลังการบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มแล้วจะทำให้ผู้บริโภคมีรูปร่างที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 3.67, 3.53 และ 3.52 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อเครื่องดื่มแมนซั่มด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์

ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พัฒนาสูตรใหม่ออกมา เช่น เครื่องดื่มสำหรับช่วยในการสร้างกล้ามเนื้อ หรือเครื่องดื่มที่ช่วยในเรื่องระบบการขับถ่าย	3.78	0.748	สูง
2. พัฒนาในเรื่องของบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สามารถคงสภาพของสารอาหารให้ครบถ้วนมากที่สุด	3.91	0.753	สูง
3. พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถให้สารอาหารที่เพียงพอสำหรับ 1 วัน	3.83	0.855	สูง
รวม	**3.84**	**0.659**	**สูง**

จากตาราง 11 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อเครื่องดื่มแมนซั่มด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ทัศนคติต่อเครื่องดื่มแมนซั่มด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับสูงทุกข้อ ได้แก่ พัฒนาในเรื่องของบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สามารถคงสภาพของสารอาหารให้ครบถ้วนมากที่สุด, พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถให้สารอาหารที่เพียงพอสำหรับ 1 วัน และพัฒนาสูตรใหม่ออกมา เช่น เครื่องดื่มสำหรับช่วยในการสร้างกล้ามเนื้อ หรือเครื่องดื่มที่ช่วยในเรื่องระบบการขับถ่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91, 3.83 และ 3.78 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์แรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม 2 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจต่อเครื่องดื่มแมนซั่ม

แรงจูงใจ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. แรงจูงใจด้านเหตุผล	3.72	0.665	สูง
2. แรงจูงใจด้านอารมณ์	3.29	0.666	ปานกลาง
รวม	**3.50**	**0.566**	**สูง**

จากตาราง 12 การวิเคราะห์แรงจูงใจต่อเครื่องดื่มแมนซั่มโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้แรงจูงใจในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้แรงจูงใจในการซื้อในระดับสูง ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้แรงจูงใจในการซื้อในระดับปานกลาง ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจต่อเครื่องดื่มแมนซั่มด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล

แรงจูงใจด้านเหตุผล	$\overline{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. เครื่องดื่มแมนซั่ม มีคุณภาพน่าเชื่อถือ ได้รับการรับรองจาก (อ.ย.) และกระทรวงสาธารณสุข	3.80	0.764	สูง
2. บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการพกพา และง่ายต่อการเก็บรักษา	3.88	0.714	สูง
3. เครื่องดื่มแมนซั่ม มีสารอาหารที่ช่วยแก้ปัญหาเรื่องผิวพรรณได้ดี	3.65	0.884	สูง
4. เครื่องดื่มแมนซั่ม มีสารอาหารที่ช่วยแก้ปัญหาน้ำหนักและสัดส่วนได้ดี	3.57	0.950	สูง
รวม	**3.72**	**0.665**	**สูง**

จากตาราง 13 การวิเคราะห์แรงจูงใจต่อเครื่องดื่มแมนซั่มด้านเหตุผล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้แรงจูงใจในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้แรงจูงใจในการซื้อในระดับสูงทุกข้อ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการพกพา และง่ายต่อการเก็บรักษา, เครื่องดื่มแมนซั่ม มีคุณภาพน่าเชื่อถือ ได้รับการรับรองจาก (อ.ย.) และกระทรวงสาธารณสุข, เครื่องดื่มแมนซั่ม มีสารอาหารที่ช่วยแก้ปัญหาเรื่องผิวพรรณได้ดี และเครื่องดื่มแมนซั่ม มีสารอาหารที่ช่วยแก้ปัญหาน้ำหนัก และสัดส่วนได้ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88, 3.80, 3.65 และ 3.57 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจต่อเครื่องดื่มแมนซั่มด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์

แรงจูงใจด้านอารมณ์	$\overline{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. ต้องการให้ตัวเองดูดี ตามกระแสสังคมในปัจจุบัน	3.44	0.888	สูง
2. ต้องการเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือชื่นชอบ	3.15	0.907	ปานกลาง
3. คนรอบข้างดื่ม ทำให้ต้องดื่มตาม	3.01	0.898	ปานกลาง
4. ต้องการลุ้นรางวัล หรือส่งชิงโชค	3.11	0.968	ปานกลาง
5. อยากรู้ อยากลอง	3.73	0.826	มาก
รวม	**3.77**	**0.500**	**สูง**

จากตาราง 14 การวิเคราะห์แรงจูงใจต่อเครื่องดื่มแมนซั่มด้านอารมณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้แรงจูงใจในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับสูง ได้แก่ อยากรู้ อยากลอง และต้องการให้ตัวเองดูดี ตามกระแสสังคมในปัจจุบัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และ3.44 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้แรงจูงใจในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มในระดับปานกลางรายข้อ ได้แก่ . ต้องการเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือชื่นชอบ, ต้องการลุ้นรางวัล หรือส่งชิงโชค และคนรอบข้างดื่ม ทำให้ต้องดื่มตาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15, 3.11 และ3.01 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สูตรเครื่องดื่มแมนซั่ม เหตุผลหลักที่ซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ และสถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม โดยการหาค่าปริมาณ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม	Minimum	Maximum	$\overline{X}$	S.D
1. ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/ สัปดาห์)	1	7	2.02	1.264
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ ครั้ง)	15	200	31.57	23.897

จากตาราง 15 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความถี่ พบว่า มีค่าสูงสุดจำนวน 7 ขวดต่อสัปดาห์ และต่ำสุด คือ 1 ขวดต่อสัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ขวดต่อสัปดาห์

ด้านค่าใช้จ่ายพบว่ามีค่าสูงสุดจำนวน 200 บาทต่อครั้ง และต่ำสุดจำนวน 15 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 31.57 บาทต่อครั้ง

ตาราง 16 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สูตรเครื่องดื่มแมนซั่มที่ซื้อบ่อยที่สุด		
สูตรคอลลาเจน (ขวดสีน้ำเงิน)	200	50.0
สูตรคอลลาเจนน้ำตาลน้อย (ขวดสีน้ำเงินฝาเทา)	51	12.7
สูตรแอล-กลูต้าไธโอน (ขวดสีแดง)	30	7.5
สูตรแอล-กลูต้าไธโอนน้ำตาลน้อย (ขวดสีแดงฝาเทา)	35	8.8
สูตรแอล-คาร์นิทีน (ขวดสีส้ม)	26	6.5
สูตรแอล-คาร์นิทีนน้ำตาลน้อย (ขวดสีส้มฝาเทา)	18	4.5
สูตรฟรุ๊ทโซดา คอลลาเจน (กระป๋องสีน้ำเงิน)	29	7.2
สูตรฟรุ๊ทโซดา แอล-กลูต้าไธโอน (กระป๋องสีแดง)	11	2.8
รวม	**400**	**100.0**
4. เหตุผลหลักที่ซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มมากที่สุด		
เพื่อบำรุงสุขภาพ	39	9.8
เพื่อสุขภาพผิวที่ดี	79	19.7
เพื่อเผาผลาญไขมัน/ลดความอ้วน	29	7.3
ชื่นชอบในรสชาติ	30	7.5
เพื่อความสดชื่น	118	29.5
เพื่อดับกระหาย	60	15.0
ตามกระแส เช่นตามเพื่อน หรือโฆษณา	4	1.0
ชอบทดลองสินค้าใหม่	36	9.0
หาซื้อได้ง่าย	5	1.2
รวม	**400**	**100.0**
5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มมากที่สุด		
ตัวท่านเอง	302	75.5
เพื่อน/ คนรู้จัก	62	15.5
บุคคลในครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง)	22	5.5
ศิลปิน/ ดารา/ นักแสดง	14	3.5
รวม	**400**	**100.0**

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มบ่อยที่สุด		
06.00 – 09.00 น.	26	6.5
09.01 – 12.00 น.	30	7.5
12.01 – 15.00 น.	152	38.0
15.01 – 18.00 น.	82	20.5
18.01 – 21.00 น.	110	27.5
รวม	**400**	**100.0**
7. สถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มบ่อยที่สุด		
ซุปเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops	23	5.8
ร้านสะดวกซื้อเช่น 7-Eleven	311	77.7
ร้านโมเดิร์นเทรด เช่น Lotus BigC	25	6.3
ร้านค้าใกล้บ้าน	41	10.2
รวม	**400**	**100.0**

ผลจากตาราง 16 การวิเคราะห์จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

สูตรเครื่องดื่มแมนซั่มที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อ สูตรคอลลาเจน (ขวดสีน้ำเงิน) จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ สูตรคอลลาเจนน้ำตาลน้อย (ขวดสีน้ำเงินฝาเทา) จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 สูตรแอล-กลูต้าไธโอนน้ำตาลน้อย (ขวดสีแดงฝาเทา) จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

เหตุผลหลักที่ซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อ เพื่อความสดชื่น จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือ เพื่อสุขภาพผิวที่ดี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 เพื่อดับกระหาย จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อ จากตัวเอง จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาคือ เพื่อน/ คนรู้จัก จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 บุคคลในครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง) จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และศิลปิน/ ดารา/ นักแสดง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเวลา 12.01 – 15.00 น. จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ เวลา 18.01 – 21.00 น.

จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 เวลา 15.01–18.00 น. จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

สถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อเช่น 7-Eleven จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.7 รองลงมาคือ จากร้านค้าใกล้บ้าน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 จากร้านโมเดิร์นเทรด เช่น Lotus BigC จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และจากซุปเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มแตกต่างกันในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์)	**3.622***	2	397	0.028
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง)	**12.098****	2	397	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

จากตาราง 17 พบว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ด้านความถี่ (ขวด/สัปดาห์) และค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ ของผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown – Forsythe

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม	แหล่งของความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/ สัปดาห์)	Brown–Forsythe	4.431*	2	317.127	0.013
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ ครั้ง)	Brown–Forsythe	7.935**	2	352.778	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05
**มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

จากตาราง 18 พบว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ขวด/สัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ.01 ตามลำดับทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้วิธี Dunnett's T3

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความถี่รายคู่ระหว่างผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ขวด/สัปดาห์) จำแนกตามอายุ โดยวิธี Dunnett's T3

อายุ	$\overline{X}$	18 - 27 ปี	28 – 37 ปี	38 ปีขึ้นไป
		1.89	1.89	2.28
18 - 27 ปี	1.89	-	0.000	-0.388
			(1.000)	(0.083)
28 – 37 ปี	1.89		-	-0.387*
				(0.024)
38 ปีขึ้นไป	2.28			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตาราง 19 พบว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุ 28-37 ปี มีค่าเฉลี่ยด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ขวด/สัปดาห์) แตกต่างกับผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความถี่รายคู่ระหว่างผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยวิธี Dunnett's T3

อายุ	$\overline{X}$	18 - 27 ปี	28 – 37 ปี	38 ปีขึ้นไป
		25.88	29.78	37.17
18 - 27 ปี	25.88	-	-3.906	-11.291**
			(0.257)	(0.000)
28 – 37 ปี	29.78		-	-7.385*
				(0.033)
38 ปีขึ้นไป	37.17			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

จากตาราง 20 พบว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกับผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุ 18-27 ปี และ 28-37 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคเพศชายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มแตกต่างกันในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคเพศชายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคเพศชายที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์)	**1.185**	2	397	0.307
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง)	**0.291**	2	397	0.748

จากตาราง 21 พบว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ด้านความถี่ (ขวด/สัปดาห์) และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามสถานภาพสมรส ของผู้บริโภคเพศชายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ F-test

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	1.153	2	0.577	0.360	0.698
	ภายในกลุ่ม	635.871	397	1.602		
	รวม	637.024	399			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	51.061	2	25.531	0.044	0.956
	ภายในกลุ่ม	227810.836	397	573.831		
	รวม	227861.898	399			

จากตาราง 22 พบว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์)	**0.794**	2	397	0.453
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง)	**8.888****	2	397	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

จากตาราง 23 พบว่าค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มด้านความถี่ (ขวด/สัปดาห์) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ของผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ของผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม(ขวด/สัปดาห์) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ F-test

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	0.629	2	0.314	0.196	0.822
	ภายในกลุ่ม	636.395	397	1.603		
	รวม	637.024	399			

จากตาราง 24 พบว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม(ขวด/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม(บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Brown – Forsythe

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม	แหล่งของความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง)	Brown–Forsythe	3.311*	2	154.984	0.039

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 พบว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้วิธี Dunnett's T3

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความถี่รายคู่ระหว่างผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยวิธี Dunnett's T3

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\overline{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		27.76	31.13	37.80
ต่ำกว่าปริญญาตรี	27.76	-	-3.372	-10.047*
			(0.421)	(0.042)
ปริญญาตรี	31.13		-	-6.674
				(0.237)
สูงกว่าปริญญาตรี	37.80			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตาราง 26 พบว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกับผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญา

ตรีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคเพศชายที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคเพศชายที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคเพศชายที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์)	1.614	4	395	0.170
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง)	3.491**	4	395	0.008

**มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

จากตาราง 27 พบว่าค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มด้านความถี่(ขวด/สัปดาห์) จำแนกตามอาชีพ ของผู้บริโภคเพศชายที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ ของผู้บริโภคเพศชายที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม(ขวด/สัปดาห์) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ F-test

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	7.674	4	1.918	1.204	0.309
	ภายในกลุ่ม	629.351	395	1.593		
	รวม	637.024	399			

จากตาราง 28 พบว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม(ขวด/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม(บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown – Forsythe

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม	แหล่งของความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง)	Brown–Forsythe	1.728	4	192.264	0.145

จากตาราง 29 พบว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม(บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคเพศชายที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มแตกต่างกันในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคเพศชายที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคเพศชายที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายจำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์)	6.139**	4	395	0.000
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง)	10.943**	4	395	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

จากตาราง 30 พบว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ด้านความถี่ (ขวด/สัปดาห์) และค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคเพศชายที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown–Forsythe

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม	แหล่งของความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์)	Brown–Forsythe	1.530	4	282.603	0.193
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง)	Brown–Forsythe	7.021**	4	355.598	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

จากตาราง 31 พบว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม(ขวด/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคเพศชายที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้วิธี Dunnett's T3

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความถี่รายคู่ระหว่างผู้บริโภคเพศชายที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี Dunnett's T3

รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	$\overline{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		27.39	26.90	28.44	30.41	41.95
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	27.39	-	0.482	-1.051	-3.019	-14.561*
			(1.000)	(1.000)	(0.977)	(0.020)
10,001 – 20,000 บาท	26.90		-	-1.532	-3.501	-15.043**
				(0.995)	(0.926)	(0.001)
20,001 – 30,000 บาท	28.44			-	-1.969	-13.510**
					(0.989)	(0.003)
30,001 – 40,000 บาท	30.41				-	-11.542*
						(0.038)
41,001 บาทขึ้นไป	41.95					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

จากตาราง 32 พบว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท, 10,001 – 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.01, 0.01 และ 0.05 ตามลำดับสำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม(ขวด/สัปดาห์)

H_0: ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์)

H_1: ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์)

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์)

ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์)			
	r	**Sig.**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
1. ด้านประโยชน์หลัก	0.373**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2. ด้านรูปลักษณ์	0.334**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	0.291**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4. ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	0.212**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.381**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่ม

แมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านประโยชน์หลัก, ด้านรูปลักษณ์, ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 2.2 ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์)

H_0: ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์)

H_1: ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์)

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์)

ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลัก	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์)			
	r	**Sig.**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
1. การบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มช่วยให้ผิวพรรณชุ่มชื้น สดใส ไม่หมองคล้ำ	0.337**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2. การบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มช่วยเสริมสร้างภูมิต้านทาน บรรเทาความรุนแรงของการเป็นโรคหวัด	0.281**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3. การบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มช่วยในกระบวนการต่อต้านอนุมูลอิสระซึ่งเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดการเสื่อมถอยของร่างกาย	0.222**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4. การบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มช่วยป้องกันการเกิดสิวควบคุมการทำงานของต่อมไขมัน ทำให้ผิวดูเรียบเนียน	0.374**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
5. การบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มช่วยในการลดความอ้วน	0.349**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
6. การบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มช่วยในเรื่องเร่งการเผาผลาญไขมัน	0.333**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
7. การบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มช่วยให้ร่างกายสดชื่น	0.181**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านประโยชน์หลักโดยรวม	0.373**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 พบว่า ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า การบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มช่วยป้องกันการเกิดสิวควบคุมการทำงานของต่อมไขมัน ทำให้ผิวดูเรียบเนียน, การบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มช่วยในการลดความอ้วน, การบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มช่วยให้ผิวพรรณชุ่มชื้นสดใส ไม่หมองคล้ำ, การบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มช่วยในเรื่องเร่งการเผาผลาญไขมัน, การบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มช่วยเสริมสร้างภูมิต้านทาน บรรเทาความรุนแรงของการเป็นโรคหวัด และการบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มช่วยในกระบวนการต่อต้านอนุมูลอิสระซึ่งเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดการเสื่อมถอยของร่างกาย มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนในข้ออธิบายการบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มช่วยให้ร่างกายสดชื่น มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 2.3 ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์)

H_0: ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์)

H_1: ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์)

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์)

ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์)			
	r	**Sig**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
1. บรรจุภัณฑ์มีฉลากระบุสารอาหารที่ได้รับชัดเจน	0.218**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2. บรรจุภัณฑ์มีฉลากระบุประโยชน์ที่ได้รับชัดเจน	0.284**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3. บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค	0.219**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4. บรรจุภัณฑ์ดูสดใส สวยงาม	0.232**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
5. บรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกชนิด หรือสูตรของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	0.279**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
6. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแมนซั่มมีความหลากหลายชนิด/ สูตร	0.270**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
7. เครื่องดื่มแมนซั่ม เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับ และเชื่อถือได้	0.357**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
8. เครื่องดื่มแมนซั่ม เป็นตราสินค้าที่สามารถจดจำได้ง่าย	0.205**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
9. เครื่องดื่มแมนซั่ม ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธาณสุขให้สามารถใช้เครื่องหมายเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพ	0.130**	0.009	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านรูปลักษณ์โดยรวม	0.334**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 พบว่า ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดย

เฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า เครื่องดื่มแมนซั่ม เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับ และเชื่อถือได้, บรรจุภัณฑ์มีฉลากระบุประโยชน์ที่ได้รับชัดเจน, บรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกชนิด หรือสูตรของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน, ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแมนซั่มมีความหลากหลายชนิด/ สูตร, บรรจุภัณฑ์ดูสดใส สวยงาม, บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค, บรรจุภัณฑ์มีฉลากระบุสารอาหารที่ได้รับชัดเจน และเครื่องดื่มแมนซั่ม เป็นตราสินค้าที่สามารถจดจำได้ง่าย มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนในข้ออธิบายเครื่องดื่มแมนซั่ม ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุขให้สามารถใช้เครื่องหมายเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 2.4 ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์)

H_0: ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์)

H_1: ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์)

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์)

ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์)			
	r	**Sig**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
1. รู้สึกชอบรสชาติหลังจากการบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่ม	0.211**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2. การบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มจะไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกาย เช่น อาเจียน เวียนศีรษะ หรือเบาหวาน	0.255**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3. ผู้บริโภคคาดหวังว่าหลังการบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มแล้วจะทำให้ผู้บริโภคมีรูปร่างที่ดี	0.243**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4. ผู้บริโภคคาดหวังว่าหลังการบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มแล้วจะทำให้ผู้บริโภคมีสุขภาพ และร่างกายที่แข็งแรง	0.226**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม	0.291**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 พบว่า ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า การบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มจะไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกาย เช่น อาเจียน เวียนศีรษะ หรือเบาหวาน, ผู้บริโภคคาดหวังว่าหลังการบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มแล้วจะทำให้ผู้บริโภคมีรูปร่างที่ดี, ผู้บริโภคคาดหวังว่าหลังการบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มแล้วจะทำให้ผู้บริโภคมีสุขภาพ และร่างกายที่แข็งแรง

และรู้สึกชอบรสชาติหลังจากการบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่ม มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 2.5 ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์)

H_0: ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์)

H_1: ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์)

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์)

ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์)			
	r	**Sig**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
1. พัฒนาสูตรใหม่ออกมา เช่น เครื่องดื่มสำหรับช่วยในการสร้างกล้ามเนื้อ หรือเครื่องดื่มที่ช่วยในเรื่องระบบการขับถ่าย	0.211**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2. พัฒนาในเรื่องของบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สามารถคงสภาพของสารอาหารให้ครบถ้วนมากที่สุด	0.255**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3. พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถให้สารอาหารที่เพียงพอสำหรับ 1 วัน	0.243**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.291**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 พบว่า ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า พัฒนาในเรื่องของบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สามารถคงสภาพของสารอาหารให้ครบถ้วนมากที่สุด, พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถให้สารอาหารที่เพียงพอสำหรับ 1 วัน และพัฒนาสูตรใหม่ออกมา เช่น เครื่องดื่มสำหรับช่วยในการสร้างกล้ามเนื้อ หรือเครื่องดื่มที่ช่วยในเรื่องระบบการขับถ่าย มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 2.6 ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง)

H_0: ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง)

H_1: ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง)

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง)

ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง)			
	r	**Sig.**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
1. ด้านประโยชน์หลัก	0.133**	0.008	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. ด้านรูปลักษณ์	0.165**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	0.118**	0.019	ต่ำมาก	เดียวกัน
4. ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	0.106**	0.035	ต่ำมาก	เดียวกัน
ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.162**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านรูปลักษณ์, ด้านประโยชน์หลัก, ด้านผลิตภัณฑ์ที่

คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 2.7 ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง)

H_0: ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง)

H_1: ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง)

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง)

ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลัก	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง)			
	r	**Sig.**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
1. การบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มช่วยให้ผิวพรรณชุ่มชื้น สดใส ไม่หมองคล้ำ	0.164**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. การบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มช่วยเสริมสร้างภูมิต้านทาน บรรเทาความรุนแรงของการเป็นโรคหวัด	0.068	0.172	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. การบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มช่วยในกระบวนการต่อต้านอนุมูลอิสระซึ่งเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดการเสื่อมถอยของร่างกาย	0.016	0.746	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. การบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มช่วยป้องกันการเกิดสิวควบคุมการทำงานของต่อมไขมัน ทำให้ผิวดูเรียบเนียน	0.154**	0.002	ต่ำมาก	เดียวกัน
5. การบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มช่วยในการลดความอ้วน	0.156**	0.002	ต่ำมาก	เดียวกัน
6. การบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มช่วยในเรื่องเร่งการเผาผลาญไขมัน	0.118**	0.018	ต่ำมาก	เดียวกัน
7. การบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มช่วยให้ร่างกายสดชื่น	0.062	0.215	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านประโยชน์หลักโดยรวม	0.113**	0.008	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 พบว่า ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่าย

โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า การบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มช่วยให้ผิวพรรณชุ่มชื้น สดใส ไม่หมองคล้ำ, การบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มช่วยในการลดความอ้วน, การบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มช่วยป้องกันการเกิดสิวควบคุมการทำงานของต่อมไขมัน ทำให้ผิวดูเรียบเนียน และการบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มช่วยในเรื่องเร่งการเผาผลาญไขมัน มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 2.8 ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง)

H_0: ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง)

H_1: ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง)

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง)

ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง)			
	r	**Sig**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
1. บรรจุภัณฑ์มีฉลากระบุสารอาหารที่ได้รับชัดเจน	0.103*	0.039	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. บรรจุภัณฑ์มีฉลากระบุประโยชน์ที่ได้รับชัดเจน	0.121*	0.016	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค	0.099*	0.048	ต่ำมาก	เดียวกัน
4. บรรจุภัณฑ์ดูสดใส สวยงาม	0.157**	0.002	ต่ำมาก	เดียวกัน
5. บรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกชนิด หรือสูตรของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	0.131**	0.009	ต่ำมาก	เดียวกัน
6. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแมนซั่มมีความหลากหลายชนิด/ สูตร	0.182**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
7. เครื่องดื่มแมนซั่ม เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับ และเชื่อถือได้	0.226**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
8. เครื่องดื่มแมนซั่ม เป็นตราสินค้าที่สามารถจดจำได้ง่าย	0.137**	0.006	ต่ำมาก	เดียวกัน
9. เครื่องดื่มแมนซั่ม ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธาณสุขให้สามารถใช้เครื่องหมายเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพ	-0.069	0.168	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านรูปลักษณ์โดยรวม	0.165**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 พบว่า ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า เครื่องดื่มแมนซั่ม เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับ และเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแมนซั่มมีความหลากหลายชนิด/ สูตร, บรรจุภัณฑ์ดูสดใส สวยงาม, เครื่องดื่มแมนซั่ม เป็นตราสินค้าที่สามารถจดจำได้ง่าย และบรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกชนิด หรือสูตรของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนในข้ออธิบาย บรรจุภัณฑ์มีฉลากระบุประโยชน์ที่ได้รับชัดเจน, บรรจุภัณฑ์มีฉลากระบุสารอาหารที่ได้รับชัดเจน และบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 2.9 ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง)

H_0: ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง)

H_1: ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง)

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง)

ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง)			
	r	**Sig**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
1. รู้สึกชอบรสชาติหลังจากการบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่ม	0.112*	0.026	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. การบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มจะไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกาย เช่น อาเจียน เวียนศีรษะ หรือเบาหวาน	0.130**	0.009	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. ผู้บริโภคคาดหวังว่าหลังการบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มแล้วจะทำให้ผู้บริโภคมีรูปร่างที่ดี	0.086	0.085	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. ผู้บริโภคคาดหวังว่าหลังการบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มแล้วจะทำให้ผู้บริโภคมีสุขภาพ และร่างกายที่แข็งแรง	0.057	0.253	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม	0.118*	0.019	ต่ำมาก	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 พบว่า ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า การบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มจะไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกาย เช่น อาเจียน เวียนศีรษะ หรือเบาหวาน มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนในข้ออธิบาย รู้สึกชอบรสชาติหลังจากการบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่ม มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 2.10 ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง)

H_0: ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง)

H_1: ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง)

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง)

ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง)			
	r	**Sig**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
1. พัฒนาสูตรใหม่ออกมา เช่น เครื่องดื่มสำหรับช่วยในการสร้างกล้ามเนื้อ หรือเครื่องดื่มที่ช่วยในเรื่องระบบการขับถ่าย	0.002	0.976	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. พัฒนาในเรื่องของบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สามารถคงสภาพของสารอาหารให้ครบถ้วนมากที่สุด	0.095	0.058	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถให้สารอาหารที่เพียงพอสำหรับ 1 วัน	0.160**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.106*	0.035	ต่ำมาก	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 พบว่า ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถให้สารอาหารที่เพียงพอสำหรับ 1 วัน มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม(ขวด/สัปดาห์)

H_0: แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์)

H_1: แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์)

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์)

แรงจูงใจของผู้บริโภค	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์)			
	r	**Sig.**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
1. ด้านเหตุผล	0.260**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2. ด้านอารมณ์	0.175**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม	0.256**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 3.2 แรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์)

H_0: แรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์)

H_1: แรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์)

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์)

แรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านเหตุผล	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์)			
	r	**Sig**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
1. เครื่องดื่มแมนซั่ม มีคุณภาพน่าเชื่อถือ ได้รับการรับรองจาก (อ.ย.) และกระทรวงสาธารณสุข	0.096	0.055	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการพกพา และง่ายต่อการเก็บรักษา	0.077	0.126	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. เครื่องดื่มแมนซั่ม มีสารอาหาร ที่ช่วยแก้ปัญหาเรื่องผิวพรรณได้ดี	0.330**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4. เครื่องดื่มแมนซั่ม มีสารอาหารที่ช่วยแก้ปัญหาน้ำหนัก และสัดส่วนได้ดี	0.287**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
แรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านเหตุผลโดยรวม	0.260**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 พบว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านเหตุผลโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า เครื่องดื่มแมนซั่ม มีสารอาหาร ที่ช่วยแก้ปัญหาเรื่องผิวพรรณได้ดี และเครื่องดื่มแมนซั่ม มีสารอาหารที่ช่วยแก้ปัญหาน้ำหนัก และสัดส่วนได้ดี มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 3.3 แรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์)

H_0: แรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์)

H_1: แรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์)

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์)

แรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านอารมณ์	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์)			
	r	**Sig**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
1. ต้องการให้ตัวเองดูดี ตามกระแสสังคมในปัจจุบัน	0.161**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. ต้องการเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือชื่นชอบ	0.143**	0.004	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. คนรอบข้างดื่ม ทำให้ต้องดื่มตาม	0.183**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
4. ต้องการลุ้นรางวัล หรือส่งชิงโชค	0.127*	0.011	ต่ำมาก	เดียวกัน
5. อยากรู้ อยากลอง	0.029	0.565	ไม่มีความสัมพันธ์	-
แรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านอารมณ์โดยรวม	0.175**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 พบว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านอารมณ์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า คนรอบข้างดื่ม ทำให้ต้องดื่มตาม, ต้องการให้

ตัวเองดูดี ตามกระแสสังคมในปัจจุบัน และต้องการเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือชื่นชอบ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และต้องการลุ้นรางวัล หรือส่งชิงโชค มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 3.4 แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง)

H_0: แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง)

H_1: แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง)

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง)

แรงจูงใจของผู้บริโภค	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง)			
	r	**Sig.**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
1. ด้านเหตุผล	0.109*	0.029	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. ด้านอารมณ์	0.119*	0.018	ต่ำมาก	เดียวกัน
แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม	0.134**	0.007	ต่ำมาก	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3.5 แรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง)

H_0: แรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง)

H_1: แรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง)

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง)

แรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านเหตุผล	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง)			
	r	**Sig**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
1. เครื่องดื่มแมนซั่ม มีคุณภาพน่าเชื่อถือ ได้รับการรับรองจาก (อ.ย.) และกระทรวงสาธารณสุข	-.054	0.280	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการพกพา และง่ายต่อการเก็บรักษา	0.049	0.326	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. เครื่องดื่มแมนซั่ม มีสารอาหาร ที่ช่วยแก้ปัญหาเรื่องผิวพรรณได้ดี	0.210**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4. เครื่องดื่มแมนซั่ม มีสารอาหารที่ช่วยแก้ปัญหาน้ำหนัก และสัดส่วนได้ดี	0.192**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
แรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านเหตุผลโดยรวม	0.109*	0.029	ต่ำมาก	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 47 พบว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านเหตุผลโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า เครื่องดื่มแมนซั่ม มีสารอาหาร ที่ช่วยแก้ปัญหาเรื่องผิวพรรณได้ดี มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเครื่องดื่มแมนซั่ม มีสารอาหารที่ช่วยแก้ปัญหาน้ำหนัก และสัดส่วนได้ดี มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 3.6 แรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง)

H_0: แรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง)

H_1: แรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง)

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง)

แรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านอารมณ์	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง)			
	r	**Sig**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
1. ต้องการให้ตัวเองดูดี ตามกระแสสังคมในปัจจุบัน	0.187**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. ต้องการเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือชื่นชอบ	0.112*	0.025	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. คนรอบข้างดื่ม ทำให้ต้องดื่มตาม	0.134**	0.007	ต่ำมาก	เดียวกัน
4. ต้องการลุ้นรางวัล หรือส่งชิงโชค	0.025	0.620	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. อยากรู้ อยากลอง	-0.021	0.675	ไม่มีความสัมพันธ์	-
แรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านอารมณ์โดยรวม	0.119*	0.018	ต่ำมาก	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 48 พบว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านอารมณ์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ต้องการให้ตัวเองดูดี ตามกระแสสังคมในปัจจุบัน และคนรอบข้างดื่ม ทำให้ต้องดื่มตาม มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และต้องการเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือชื่นชอบ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 49 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติ	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มแตกต่างกัน		
อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มแตกต่างกัน		
-พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มด้านความถี่ที่ซื้อต่อสัปดาห์ (ขวด/สัปดาห์)	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
-พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มแตกต่างกัน		
-พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มด้านความถี่ที่ซื้อต่อสัปดาห์ (ขวด/สัปดาห์)	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
-พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มแตกต่างกัน		
-พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มด้านความถี่ที่ซื้อต่อสัปดาห์ (ขวด/สัปดาห์)	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
-พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มแตกต่างกัน		
-พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มด้านความถี่ที่ซื้อต่อสัปดาห์ (ขวด/สัปดาห์)	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติ	ผลการทดสอบ
-พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มแตกต่างกัน		
-พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มด้านความถี่ที่ซื้อต่อสัปดาห์ (ขวด/สัปดาห์)	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
-พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร		
ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ต่อสัปดาห์ (ขวด/สัปดาห์)		
ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลัก	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติ	ผลการทดสอบ
ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)		
ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลัก	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัย	**สถิติ**	**ผลการทดสอบ**
ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร		
แรงจูงใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ต่อสัปดาห์ (ขวด/สัปดาห์)		
แรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านเหตุผล	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
แรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านอารมณ์	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติ	ผลการทดสอบ
แรงจูงใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)		
แรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านเหตุผล	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
แรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านอารมณ์	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุปอภิปรายผลและนำเสนอข้อเสนอแนะผลการวิจัย ตามลำดับดังนี้

สังเขปการศึกษาวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Components) ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความสำคัญไว้ดังนี้

1. เพื่อนำผลการวิจัยมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุด

2. เพื่อนำผลการวิจัยพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไปใช้ในการวางแผนงาน การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอาจช่วยในการรักษาฐานลูกค้าเดิมและสามารถขยายฐานลูกค้าใหม่

3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจในการศึกษา หรือประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มเครื่องดื่มเสริมอาหาร ในการเป็นแหล่งข้อมูล หรือต้องการใช้ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

สมมุติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม แตกต่างกัน

2. ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคพบว่า

1. อายุ การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 28-37 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ อายุ 48 ปีขึ้นไป จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และอายุ 18-27 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

2. สถานภาพสมรส การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะโสด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

3. **ระดับการศึกษาสูงสุด** การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

4. อาชีพ การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้างทั่วไปจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาคือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา/ นิสิต จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และอาชีพพ่อบ้าน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

5. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาคือ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7

รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อเครื่องดื่มแมนซั่มในด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก, ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์, ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีรายละเอียดดังนี้

ทัศนคติต่อเครื่องดื่มแมนซั่มด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์โดยรวม

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ทัศนคติต่อเครื่องดื่มแมนซั่มด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และด้านประโยชน์หลัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และ 3.50 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับสูง ได้แก่ ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ 3.67 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อเครื่องดื่มแมนซั่มด้านประโยชน์หลัก

ทัศนคติต่อเครื่องดื่มแมนซั่มด้านประโยชน์หลัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ทัศนคติต่อเครื่องดื่มแมนซั่มด้านประโยชน์หลักโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ได้แก่ การบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มช่วยให้ร่างกายสดชื่น ,การบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มช่วยให้ผิวพรรณชุ่มชื้นสดใส ไม่หมองคล้ำ, การบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มช่วยในกระบวนการต่อต้านอนุมูลอิสระซึ่งเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดการเสื่อมถอยของร่างกาย และการบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มช่วยเสริมสร้างภูมิต้านทาน บรรเทาความรุนแรงของการเป็นโรคหวัด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 3.60, 3.47 และ 3.45 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับปานกลางในรายข้อ ได้แก่ การบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มช่วยป้องกันการเกิดสิวควบคุมการทำงานของต่อมไขมัน ทำให้ผิวดูเรียบเนียน, การบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มช่วยในเรื่องเร่งการเผาผลาญไขมัน และการบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มช่วยในการลดความอ้วน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37, 3.29 และ3.19 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อเครื่องดื่มแมนซั่มด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

ทัศนคติต่อเครื่องดื่มแมนซั่มด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ทัศนคติต่อเครื่องดื่มแมนซั่มด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกชนิด หรือสูตรของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน, บรรจุภัณฑ์ดู

สดใส สวยงาม, บรรจุภัณฑ์มีฉลากระบุประโยชน์ที่ได้รับชัดเจน, บรรจุภัณฑ์มีฉลากระบุสารอาหารที่ได้รับชัดเจน, เครื่องดื่มแมนซั่ม เป็นตราสินค้าที่สามารถจดจำได้ง่าย, ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแมนซั่มมีความหลากหลายชนิด/ สูตร, เครื่องดื่มแมนซั่ม เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับ และเชื่อถือได้ และเครื่องดื่มแมนซั่ม ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธาณสุขให้สามารถใช้เครื่องหมายเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 4.16, 4.13, 4.11, 4.10, 3.98, 3.95 และ 3.70 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อเครื่องดื่มแมนซั่มด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ทัศนคติต่อเครื่องดื่มแมนซั่มด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ทัศนคติต่อเครื่องดื่มแมนซั่มด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับสูงทุกข้อ ได้แก่ รู้สึกชอบรสชาติหลังจากการบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่ม, การบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มจะไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกาย เช่น อาเจียน เวียนศีรษะ หรือเบาหวาน, ผู้บริโภคคาดหวังว่าหลังการบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มแล้วจะทำให้ผู้บริโภคมีสุขภาพ และร่างกายที่แข็งแรง และผู้บริโภคคาดหวังว่าหลังการบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มแล้วจะทำให้ผู้บริโภคมีรูปร่างที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 3.67, 3.53 และ 3.52 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อเครื่องดื่มแมนซั่มด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์

ทัศนคติต่อเครื่องดื่มแมนซั่มด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ทัศนคติต่อเครื่องดื่มแมนซั่มด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับสูงทุกข้อ ได้แก่ พัฒนาในเรื่องของบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สามารถคงสภาพของสารอาหารให้ครบถ้วนมากที่สุด, พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถให้สารอาหารที่เพียงพอสำหรับ 1 วัน และพัฒนาสูตรใหม่ออกมา เช่น เครื่องดื่มสำหรับช่วยในการสร้างกล้ามเนื้อ หรือเครื่องดื่มที่ช่วยในเรื่องระบบการขับถ่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91, 3.83 และ 3.78 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์แรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม 2 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์

แรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มโดยรวม

ผู้ตอบแบบสอบถามให้แรงจูงใจในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้แรงจูงใจในการซื้อใน

ระดับสูง ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้แรงจูงใจในการซื้อในระดับปานกลาง ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

แรงจูงใจต่อเครื่องดื่มแมนซั่มด้านเหตุผล

แรงจูงใจต่อเครื่องดื่มแมนซั่มด้านเหตุผล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้แรงจูงใจในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้แรงจูงใจในการซื้อในระดับสูงทุกข้อ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการพกพา และง่ายต่อการเก็บรักษา, เครื่องดื่มแมนซั่ม มีคุณภาพน่าเชื่อถือ ได้รับการรับรองจาก (อ.ย.) และกระทรวงสาธารณสุข, เครื่องดื่มแมนซั่ม มีสารอาหารที่ช่วยแก้ปัญหาเรื่องผิวพรรณได้ดี และเครื่องดื่มแมนซั่ม มีสารอาหารที่ช่วยแก้ปัญหาน้ำหนัก และสัดส่วนได้ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88, 3.80, 3.65 และ 3.57 ตามลำดับ

แรงจูงใจต่อเครื่องดื่มแมนซั่มด้านอารมณ์

แรงจูงใจต่อเครื่องดื่มแมนซั่มด้านอารมณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้แรงจูงใจในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ได้แก่ อยากรู้ อยากลอง และต้องการให้ตัวเองดูดี ตามกระแสสังคมในปัจจุบัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และ 3.44 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้แรงจูงใจในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มในระดับปานกลางรายข้อ ได้แก่ . ต้องการเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือชื่นชอบ, ต้องการลุ้นรางวัล หรือส่งชิงโชค และคนรอบข้างดื่ม ทำให้ต้องดื่มตาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15, 3.11 และ3.01 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สูตรเครื่องดื่มแมนซั่ม เหตุผลหลักที่ซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ และสถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ พบว่า มีค่าสูงสุดจำนวน 7 ขวดต่อสัปดาห์ และต่ำสุด คือ 1 ขวดต่อสัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ขวดต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายพบว่ามีค่าสูงสุดจำนวน 200 บาทต่อครั้ง และต่ำสุดจำนวน 15 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 31.57 บาทต่อครั้ง

สูตรเครื่องดื่มแมนซั่มที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อ สูตรคอลลาเจน (ขวดสีน้ำเงิน) จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ สูตรคอลลาเจนน้ำตาลน้อย (ขวดสีน้ำเงินฝาเทา) จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 สูตรแอล-กลูต้าไธโอนน้ำตาลน้อย (ขวดสีแดงฝาเทา) จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

เหตุผลหลักที่ซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อ เพื่อความสดชื่น จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือ เพื่อสุขภาพผิวที่ดี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 เพื่อดับกระหาย จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อ จากตัวเอง จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาคือ เพื่อน/ คนรู้จัก จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 บุคคลในครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง) จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และศิลปิน/ ดารา/ นักแสดง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเวลา12.01 – 15.00 น. จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ เวลา 18.01 – 21.00 น. จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 เวลา 15.01 – 18.00 น. จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

สถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อเช่น 7-Eleven จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.7 รองลงมาคือ จากร้านค้าใกล้บ้าน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 จากร้านโมเดิร์นเทรด เช่น Lotus BigC จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และจากซุปเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มแตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ขวด/สัปดาห์) แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และพบว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคเพศชายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มแตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ขวด/สัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มแตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ขวด/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน และพบว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคเพศชายที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มแตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ขวด/สัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคเพศชายที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มแตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ขวด/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน และพบว่า ผู้บริโภคเพศชายที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม(ขวด/สัปดาห์) พบว่า ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์) โดยมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.2 ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม(ขวด/สัปดาห์) พบว่า ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภค

เพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์) โดยมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.3 ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม(ขวด/สัปดาห์) พบว่า ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์) โดยมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.4 ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม(ขวด/สัปดาห์) พบว่า ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์) โดยมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.5 ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม(ขวด/สัปดาห์) พบว่า ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์) โดยมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.6 ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง) พบว่า ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.7 ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง) พบว่า ทัศนคติด้านองค์ประกอบ

ผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.8 ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง) พบว่า ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.9 ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง) พบว่า ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.10 ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง) พบว่า ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม(ขวด/สัปดาห์) พบว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์) โดยมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3.2 แรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม(ขวด/สัปดาห์) พบว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์) โดยมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3.3 แรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม(ขวด/สัปดาห์) พบว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3.4 แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง) พบว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3.5 แรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง) พบว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3.6 แรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง) พบว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม แตกต่างกัน

ด้านอายุ ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มต่อครั้งแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ และด้านค่าใช้จ่ายมากที่สุด เนื่องจาก เมื่ออายุของผู้บริโภคมากขึ้น ความเสื่อมสภาพของร่างกาย และผิวพรรณจึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องเกิดขึ้น ดังนั้นเครื่องดื่มแมนซั่มที่เป็นเครื่องดื่มเสริมอาหารที่ไว้ดูแล สุขภาพร่างกาย และผิวพรรณจึงเป็นที่นิยมกับกลุ่มคนที่มีอายุค่อนข้างเยอะที่ต้องการบำรุง ดูแลร่างกายของตนเองให้ดูดีอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งในเรื่องของอายุที่มากขึ้นส่วนใหญ่จะมีความมั่นคง และรายได้ที่มากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มในด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันท์นภัส ชัยเมธพรพิศาล (2558: 120) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล (2550: 131) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร สุภาวรรณ (2554: 208) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อในแต่ละเดือนแตกต่างกัน

ด้านสถานภาพสมรส ผู้บริโภคเพศชายที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มแตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้บริโภคทุกสถานภาพสมรสนั้นมีโอกาสในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มได้เท่าเทียมกัน เพราะแต่ละสถานภาพสมรสมีหน้าที่ดูแลบุคคลและสมาชิกในครอบครัวเหมือนกันตามบทบาทหน้าที่รับผิดชอบในแต่ละครอบครัว ซึ่งอาจจะเป็นตนเอง หรือลูก ตามวาระโอกาส จึงทำให้ผู้บริโภคที่เพศชายที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มในด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชนก กฤษณรุ่งเรือง (2549: 200) พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟ ไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันท์นภัส ชัยเมธพรพิศาล (2558: 120) พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ต่อสัปดาห์และด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษามีความต้องการที่จะต้องการดูแลสุขภาพ หรือผิวพรรณจากรูปแบบการใช้ชีวิตในปัจจุบันที่เร่งรีบอยู่ตลอดเวลา และเครื่องดื่มแมนซั่มได้มีการบรรยายสรรพคุณและประโยชน์ที่ชัดเจน จึงผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาสามารถเข้าใจได้ง่าย และมีความเชื่อว่าเครื่องดื่มแมนซั่มจะสามารถตอบสนองสิ่งที่ต้องการได้ จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิดา ประทักษ์สิน (2557: 91) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายมากที่สุด เนื่องจาก ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีย่อมมีรายได้ที่มากกว่าระดับอื่นๆ จึงทำให้การตัดสินใจซื้อสามารถทำได้ง่าย และซื้อได้ในจำนวนที่มากเพื่อแลกกับความคุ้มค่า หรือการประหยัดเวลาในการซื้อซ้ำ จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มในด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร สุภาวรรณ (2554: 208) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อในแต่ละเดือนแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัญญา วีรมหาวงศ์ (2550: 143) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือนแตกต่างกัน

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคเพศชายที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มแตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก โดยพื้นฐานของบุคคลทั่วไปต้องการที่จะอยากมีรูปร่างหน้าตาผิวพรรณดี จึงทำให้ทุกๆอาชีพล้วนมีความจำเป็นที่จะต้องใส่ใจให้รูปลักษณ์ภายนอกของตนเองนั้นให้ดูดี เพื่อประโยชน์ในการเจรจา ติดต่อ หรือเพิ่มความน่าเชื่อถือ ดังนั้นการบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่ม จึงถือเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่กลุ่มคนทุกอาชีพเลือกที่จะบริโภคเพราะหาซื้อได้ง่าย และเข้าใจว่าดีต่อสุขภาพ รวมทั้งบำรุงผิวพรรณ จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มในด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ

ประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล (2550: 134) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ในด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคเพศชายที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก เครื่องดื่มแมนซั่มเป็นเครื่องดื่มที่ไม่ได้มีราคาสูงมากนัก สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายจึงเหมาะกับผู้บริโภคที่ได้รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนทุกระดับ และตัวของกลุ่มเครื่องดื่มไม่ได้มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน แต่แบ่งไปตามความต้องการสารอาหารที่ผู้บริโภคต้องการ จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัญญา วีรมหาวงศ์ (2550: 147) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ในด้านความถี่ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคเพศชายที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มคนที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปมีความมั่นคงทางการเงิน มีกำลังในการจับจ่ายใช้สอยหรือซื้อสินค้าต่างๆตามฐานะทางการเงิน จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มในด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิดา ประทักษ์สิน (2557: 91) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล (2550: 131) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลัก, ด้านรูปลักษณ์, ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ที่ซื้อต่อสัปดาห์ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำทิศทางเดียวกัน และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคเครื่องดื่มเสริมอาหารอย่างสม่ำเสมอว่าเป็นตัวที่จะช่วยที่จะทำให้มีผิวพรรณ และรูปร่างที่ดีขึ้น การแสดงสารอาหารที่ดีมีคุณค่าต่อผิวพรรณ และรูปร่าง อย่างชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการบริโภคแล้วไม่ทำให้เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกาย ซึ่งทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดที่ดีนั้นเกิดจากการที่เคย

บริโภค และเกิดความพึงพอใจในตัวเครื่องดื่มแมนซั่ม จากการที่เครื่องดื่มแมนซั่มนั้นอาจจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อีกทั้งตัวเครื่องดื่มแมนซั่มไม่ส่งผลกระทบใดต่อร่างกาย ด้วยคุณสมบัติที่ดีของเครื่องดื่มแมนซั่ม จึงทำให้ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ที่ซื้อต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภาพร รุ่งสว่าง (2551: 126) ศึกษาทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน พบว่า ทัศนคติด้านประโยชน์หลัก ทัศนคติด้านตราสินค้า และทัศนคติด้านความคาดหวัง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน และงานวิจัยของ ประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล (2550: 148) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับประโยชน์พื้นฐานและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ที่ซื้อต่อสัปดาห์ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำทิศทางเดียวกัน และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มการดูแลตัวเองมากขึ้น และสังคมหรือนักการตลาดในปัจจุบันได้มีการสื่อสารข้อมูลต่างๆออกผ่านทางสื่อทำให้ทุกคนสามารถรับรู้ถึงสรรพคุณ และประโยชน์ของเครื่องดื่มแมนซั่ม สิ่งเหล่านี้จึงมีส่วนช่วยในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเสริมอาหารที่สูงขึ้นได้ นั่นจึงทำให้ผู้บริโภคมีความแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างเต็มที่ โดยเครื่องดื่มแมนซั่ม เป็นเครื่องดื่มที่ไม่ได้ให้แค่ความสดชื่นเท่านั้น แต่ยังให้ในเรื่องของแร่ธาตุ สารอาหาร และวิตามิน ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยในด้านเหตุผลผู้บริโภคมีความแรงจูงใจว่าเครื่องดื่มแมนซั่มมีสารอาหารที่แก้ปัญหาเรื่องผิวพรรณ และน้ำหนักสัดส่วน สำหรับในด้านอารมณ์ ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะให้ตนเองดูดี ตามกระแสสังคมนิยมในปัจจุบัน และต้องการบริโภคเพื่อให้เป็นดูดีตามแบบบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชนก กฤษณรุ่งเรือง (2549: 221) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

ในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) และ ในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) และสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล (2550: 244) ให้ความหมายโดยการใช้คำว่าการจูงใจ แทนคำว่า แรงจูงใจ กล่าวคือ การจูงใจเป็นพลังผลักดัน (Drive) ภายในที่ก่อให้เกิดปฏิกิริยาของบุคคลนั้น เมื่อเกิดแรงขับความเครียด (Tension) จะก่อตัวขึ้นจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง จึงทำให้บุคคลมีแรงจูงใจในการกระทำการต่างๆ ที่จะช่วยลดความตึงเครียดหรือลดความต้องการนั้นๆลง ซึ่งการที่บุคคลจะมีการกระทำ หรือพฤติกรรมที่ตอบสนองความต้องการนั้นอย่างไรก็ขึ้นอยู่กับการคิดและการเรียนรู้ของบุคคลนั้นๆ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง) มากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป และที่น่าสนใจเพิ่มเติมคือกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไปมีความถี่ที่ซื้อต่อสัปดาห์มากที่สุด (ขวด/สัปดาห์)ซึ่งนักการตลาดและผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแมนซั่มควรนำกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ มาปรับใช้เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มมากยิ่งขึ้น เช่น การพัฒนาให้เครื่องดื่มมีสารอาหารที่มากยิ่งขึ้น และการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดและสิทธิพิเศษต่างๆ เพื่อเป็นการเพิ่มประโยชน์ให้กับธุรกิจในการเพิ่มยอดขายและขยายฐานผู้บริโภค รวมถึงสามารถนำไปใช้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ แต่ทั้งนี้แล้วผู้ประกอบการก็ไม่ควรมองข้ามผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ควรที่จะให้ความสำคัญด้วยเช่นกัน เพื่อไม่ให้เสียฐานลูกค้าหรือส่วนแบ่งทางการตลาด

2. ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษา ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยเรียงลำดับข้อเสนอแนะจากด้านที่มากที่สุดถึงน้อยที่สุดดังนี้

2.1 ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

นักการตลาด/ผู้ประกอบการ ควรมุ่งเน้นการออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค สามารถพกพาได้สะดวก และควรที่จะออกแบบฉลากที่ระบุสารอาหาร ประโยชน์ที่ได้รับให้ชัดเจน ที่ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงความแตกต่างของแต่ละสูตรได้อย่างชัดเจน และควรที่จะออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะดูสดใสสวยงาม เพื่อความโดดเด่นที่จะทำให้ผู้บริโภค

สามารถรับรู้ได้ทันทีว่านี่คือเครื่องดื่มแมนซั่ม เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ตามลำดับ

2.2 ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์

นักการตลาด/ผู้ประกอบการควรที่จะพัฒนาศักยภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยการพัฒนาสินค้าใหม่ๆที่ไม่เคยมีในท้องตลาด หรือกำลังเป็นที่นิยมในตลาด เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถให้สารอาหารที่เพียงพอสำหรับ 1 วัน ซึ่งรวมถึงการพัฒนาปรับปรุงให้สารอาหารที่บรรจุอยู่ในเครื่องดื่มแมนซั่มสามารถคงสภาพไว้ได้ก่อนส่งมอบให้กับทางลูกค้า และการพัฒนาสูตรใหม่ๆออกมาให้ตอบสนองความต้องการลูกค้าและตลาด ณ ช่วงเวลานั้นๆ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ตามลำดับ

2.3 ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

นักการตลาด/ผู้ประกอบการควรที่จะมุ่งเน้นควบคุมดูแลคุณภาพ ดูแลกระบวนการผลิตให้ผลิตภัณฑ์ที่ออกมามีรสชาติที่ไม่ผิดเพี้ยน เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค และต้องคำนึงการใส่ใจต่อผู้บริโภค ว่าเมื่อบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มจะไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียง หรืออันตรายต่อร่างกาย รวมถึงเมื่อบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มอย่างต่อเนื่องแล้วจะให้ผลลัพธ์ตรงตามสรรพคุณของแต่ละสูตรที่ทางผู้ประกอบการได้ระบุไว้ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ตามลำดับ

2.4 ด้านประโยชน์หลัก

นักการตลาด/ผู้ประกอบการ ควรที่จะใส่ใจในเรื่องของคุณประโยชน์ที่ร่างกายจะได้รับหลังจากการที่ผู้บริโภคดื่มเครื่องดื่มแมนซั่ม ว่าจะเป็นไปตามที่ผู้บริโภคต้องการ เช่นการช่วยให้ผิวพรรณชุ่มชื้น สดใส ไม่หมองคล้ำ การช่วยให้ผิวดูเรียบเนียน หรือในเรื่องของการช่วยระบบเผาผลาญไขมัน และการทำให้ร่างกายสดชื่น เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องดื่มเสริมอาหาร ดังนั้นจึงควรเพิ่มในส่วนของการส่งเสริมการตลาดในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์

ในด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์) และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

3. แรงจูงใจของผู้บริโภค

จากผลการศึกษา ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยเรียงลำดับข้อเสนอแนะจากด้านที่มากที่สุดถึงน้อยที่สุดดังนี้

3.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล

นักการตลาด/ผู้ประกอบการ ควรที่จะมีการส่งเสริมการตลาดในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อชี้แจงให้ผู้บริโภครับทราบว่า เครื่องดื่มแมนซั่มนั้นมีสารอาหารอะไรบ้าง เช่น มีสารอาหารที่ช่วยแก้ปัญหาเรื่องของผิวพรรณ หรือสารอาหารที่ช่วยแก้ปัญหาในเรื่องของน้ำหนักและสัดส่วน เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณประโยชน์ของตัวเครื่องดื่มแมนซั่มแล้ว จะก่อให้เกิดแรงจูงใจที่ต้องการซื้อ หรือทดลองบริโภค เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ตามลำดับ

3.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์

นักการตลาด/ผู้ประกอบการ ควรที่จะมีการส่งเสริมการตลาดในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในการทำสื่อออกมาให้ผู้บริโภคเชื่อว่า เมื่อดื่มเครื่องดื่มแมนซั่มแล้วจะทำให้ตนเองดูดีตามกระแสสังคมนิยมในปัจจุบัน และควรมีการใช้พรีเซ็นเตอร์หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่คุณลักษณะคล้ายคลึงกับตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อก่อให้เกิดแรงจูงใจที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการอยากเป็นหรือเลียนแบบเพื่อให้ตนเองมีผิวพรรณสดใส หรือดูดีตามแบบของพรีเซ็นเตอร์ จนกระทั่งเกิดการบริโภคตามกลุ่มอ้างอิงไม่ว่าจะเป็น พรีเซ็นเตอร์ หรือเพื่อน เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจทางด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (ขวด/สัปดาห์) และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (บาท/ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาขยายพื้นที่ไปยังปริมณฑลในการศึกษามากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผลการศึกษามีความละเอียดมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยมาซื้อเครื่องดื่มเพิ่มเติมและนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยมาทำการวิเคราะห์เพื่อใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งจะสามารถเพิ่มจำนวนกลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆ ที่ซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มได้

3. ควรมีการศึกษาเรื่องอื่นๆ เช่น ความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภคหรือความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มเพิ่มเติม เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดต่อไปได้

4. การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ดังนั้นในการวิจัยครั้งหน้า อาจจะทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการอื่นๆ เพื่อที่จะได้ข้อมูลอีกด้าน และมีความละเอียดและชัดเจนของตัวข้อมูลมากยิ่งขึ้น เช่นการศึกษาข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ ที่เป็นการเจาะจงข้อมูลในเชิงลึก และสามารถนำไปต่อยอดเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และตลาดต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชยบัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

----------. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

----------. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

----------. (2558). *สถิติสำหรับงานวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สามลดา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิรติ คเชนทวา. (2555). *การรับรู้ข่าวสาร และความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค.* วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

จันทนา มังคะลา. (2549). *พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชนิดา ประทักษ์สิน. (2557). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์

----------. (2560). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท; และคณะ. (2543). *หลักและวิธีการตลาดเบื้องต้น.* พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: วังอักษร.

ที.ซี.ฟาร์มาซูติคอล. (2560). *ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังค์ชั่นเนล.* สืบค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2560, จาก https://www.tcp.com/th/product/products-fd

ธนสร ฉัตรเจริญพร. (2546). *ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

นภาวรรณ คณานุรักษ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.

นิภาพร รุ่งสว่าง. (2551). *ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

นันท์นภัส ชัยเมธพรพิศาล. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

บุศรา จิรเกษมสุข. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior).* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ประชาชาติ. (2555). "เครื่องดื่มเสริมหล่อ" สุดแรง!. สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2560, จาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1353512512

ประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล. (2550). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ปัญชลี สังขรัตน์. (2554). *การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.

ผู้จัดการออนไลน์. (2555). *กระทิงแดงปั้น "แมนซั่ม" ลุยฟังชันนอลดริ้งค์ผู้ชาย.* สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2560, จาก http://www.manager.co.th/Around/ViewNews.aspx?NewsID=9550000148336

พรชนก กฤษณรุ่งเรือง. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

พรพรรณ เกษมทวีทรัพย์. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เซ็ปเป้ บิวติ ดริ้งค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

พัชการต์ โพธิเบญจกุล. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

พิชิต ฤทธิ์จรูญ. (2547). *การวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ ปฏิบัติการวิจัยในชั้นเรียน.* พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิบูล ทีปะปาล. (2545). *หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21.* กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิก.

ฟรุ้งฟริ้งดอทคอม. (2559). *การดูแลสุขภาพตนเอง.* สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2560, จาก http://www.fungfink.com/health/การดูแลสุขภาพตนเอง.html

ภาวิณี กาญจนาภา. (2554). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: ท๊อป จำกัด.

มณฑกาณจน์ วิจิตรสกลธ์. (2551). *ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบีอิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วิชาการดอทคอม. (2557). *เรื่องจริงของ "คอลลาเจน".* สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2560, จาก http://www.vcharkarn.com/varticle/19560

ศรัญญา วีรมหาวงศ์. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศศิธร สุภาวรรณ. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สุชาดา สุขบำรุงศิลป์. (2553). *แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนวิศวกรรมแหลมฉบังจังหวัดชลบุรี.* ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. (การบริหารการศึกษา). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล; และดลยา จาตุรงคกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัจฉรา พจนา. (2550). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). นนทบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. ถ่ายเอกสาร.

Assael, H. (1993). *Consumer Behavior and Marketing Action.* Boston: PWS-KENT.

Brandbuffet. (2559). *แมนซั่ม โตสวนตลาด กวาดส่วนแบ่ง 48%.* สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2560, จาก https://www.brandbuffet.in.th/2016/10/mansome-promotions-strategy

Ferrell, O.C.; & Hartline, M.D. (2008). *Marketing Strategy.* 4th ed. USA.: Thomson South-Western College.

George, D.; & Mallery, P. (2003). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 4th ed. Boston, M.A.: Allyn & Bacon.

Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. ***The Indian Journal of Statistics.*** Sankhya. Volume 63: 293-310.

Hawkins, Del I.; Mothersbaugh, David L. (2010). *Consumer Behavior: building marketing Strategy.* Boston: McGraw-Hill.

Hoyer, W.J. (2013). *Consumer Behavior.* 6th ed. Boston, M.A.: Houghton Mifflin.

Kappel. (1982). *Design and Analysis A. Research's Handbook.* New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, Philip; & Keller, Kevin Lane (2009). *Marketing management.* 13th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

----------. (2012). *Marketing management.* 12th ed. Edinburgh Gate: Prentice Education Limited.

London, D.L.; & Della, B.A.J. (1993). *Consumer behavior.* 4th ed. New York: McGraw-Hill.

Marketeer. (2560). *FUNCTIONAL DRINK หมดยุคสวยสะพรั่งจริงเหรอ ?.* สืบค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2561, จาก http://marketeer.co.th/archives/132358

Medicthai. (2557). *อนุมูลอิสระ คืออะไร?.* สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2560, จาก http://www.medicthai.com/อนุมูลอิสระ

Okherb. (2559). *Functional Drinks คือ.* สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2560, จาก http://www.okherb.co.th/functional-drink-E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/

----------. (2559). *วิตามินซี (Vitamin C).* สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2560, จาก https://www.thaibio.com/วิตามินซี%20(%20Vitamin%20C%20)

----------. (2559). *ประโยชน์ของแอล-คาร์นิทีน.* สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2560, จาก https://www.thaibio.com/ประโยชน์ของแอล-คาร์นิทีน

----------. (2559). *แอล-กลูต้าไธโอน (L-Glutathione).* สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2560, จาก https://www.thaibio.com/แอล-กลูต้าไธโอน

----------. (2559). *วิตามินอี (Vitamin E).* สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2560, จาก https://www.thaibio.com/วิตามินอี%20(%20Vitamin%20E%20)

Positioningmag. (2560). *ตลาดฟังก์ชั่นนอลดริ้งค์ ปี 2559.* สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2560, จาก https://positioningmag.com/1121731

SCB. (2557). *ส่องพฤติกรรมการบริโภคในยุคโลกาภิวัฒน์.* สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2560, จาก https://www.scbeic.com/th/detail/product/600

Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie L. (1994). *Consumer behavior.* 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

----------. (2007). *Consumer behavior.* 9th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Schiffman, L.; & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior.* 11th ed. New York City: Pearson Education Limited.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม
เรื่อง

ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้รับจะนำไปประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถูกนำเสนอในภาพรวมมิใช่รายบุคคล ผลงานวิจัยที่ได้จึงไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนและตรงกับความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1
ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. อายุ
   - ☐ 18–27 ปี
   - ☐ 28–37 ปี
   - ☐ 38–47 ปี
   - ☐ 48 ปีขึ้นไป
2. สถานภาพสมรส
   - ☐ โสด
   - ☐ สมรส/ อยู่ด้วยกัน
   - ☐ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
   - ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
   - ☐ ปริญญาตรี
   - ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
   - ☐ นักเรียน/ นักศึกษา/ นิสิต
   - ☐ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
   - ☐ พ่อบ้าน
   - ☐ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป
   - ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
   - ☐ อื่นๆ โปรดระบุ .....
5. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน
   - ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
   - ☐ 10,001–20,000 บาท
   - ☐ 20,001–30,000 บาท
   - ☐ 30,001–40,000 บาท
   - ☐ 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2
ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงข้อเดียว

ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์						
1.	การบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มช่วยให้ผิวพรรณชุ่มชื้น สดใส ไม่หมองคล้ำ					
2.	การบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มช่วยเสริมสร้างภูมิต้านทาน บรรเทาความรุนแรงของการเป็นโรคหวัด					
3.	การบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มช่วยในกระบวนการต่อต้านอนุมูลอิสระซึ่งเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดการเสื่อมถอยของร่างกาย					
4.	การบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มช่วยป้องกันการเกิดสิว ควบคุมการทำงานของต่อมไขมัน ทำให้ผิวดูเรียบเนียน					
5.	การบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มช่วยในการลดความอ้วน					
6.	การบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มช่วยในเรื่องเร่งการเผาผลาญไขมัน					
7.	การบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มช่วยให้ร่างกายสดชื่น					
ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์						
8.	บรรจุภัณฑ์มีฉลากระบุสารอาหารที่ได้รับชัดเจน					
9.	บรรจุภัณฑ์มีฉลากระบุประโยชน์ที่ได้รับชัดเจน					
10.	บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค					
11.	บรรจุภัณฑ์ดูสดใส สวยงาม					

ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12.	บรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกชนิด หรือสูตรของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน					
13.	ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแมนซั่มมีความหลากหลายชนิด/ สูตร					
14.	เครื่องดื่มแมนซั่ม เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับ และเชื่อถือได้					
15.	เครื่องดื่มแมนซั่ม เป็นตราสินค้าที่สามารถจดจำได้ง่าย					
16.	เครื่องดื่มแมนซั่ม ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุขให้สามารถใช้เครื่องหมายเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพ					
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง						
17.	รู้สึกชอบรสชาติหลังจากการบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่ม					
18.	การบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มจะไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกาย เช่น อาเจียน เวียนศีรษะ หรือเบาหวาน					
19.	ผู้บริโภคคาดหวังว่าหลังการบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มแล้วจะทำให้ผู้บริโภคมีรูปร่างที่ดี					
20.	ผู้บริโภคคาดหวังว่าหลังการบริโภคเครื่องดื่มแมนซั่มแล้วจะทำให้ผู้บริโภคมีสุขภาพ และร่างกายที่แข็งแรง					
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์						
21.	พัฒนาสูตรใหม่ออกมา เช่น เครื่องดื่มสำหรับช่วยในการสร้างกล้ามเนื้อ หรือเครื่องดื่มที่ช่วยในเรื่องระบบการขับถ่าย					
22.	พัฒนาในเรื่องของบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สามารถคงสภาพของสารอาหารให้ครบถ้วนมากที่สุด					
23.	พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถให้สารอาหารที่เพียงพอสำหรับ 1 วัน					

ส่วนที่ 3
แรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงข้อเดียว

แรงจูงใจที่ทำให้ท่านซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม		ระดับแรงจูงใจ				
		สูงที่สุด	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
แรงจูงใจด้านเหตุผล						
1.	เครื่องดื่มแมนซั่ม มีคุณภาพน่าเชื่อถือ ได้รับการรับรองจาก (อ.ย.) และกระทรวงสาธารณสุข					
2.	บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการพกพา และง่ายต่อการเก็บรักษา					
3.	เครื่องดื่มแมนซั่ม มีสารอาหาร ที่ช่วยแก้ปัญหาเรื่องผิวพรรณได้ดี					
4.	เครื่องดื่มแมนซั่ม มีสารอาหารที่ช่วยแก้ปัญหาน้ำหนัก และสัดส่วนได้ดี					
แรงจูงใจด้านอารมณ์						
5.	ต้องการให้ตัวเองดูดี ตามกระแสสังคมในปัจจุบัน					
6.	ต้องการเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือชื่นชอบ					
7.	คนรอบข้างดื่ม ทำให้ต้องดื่มตาม					
8.	ต้องการลุ้นรางวัล หรือส่งซิงโชค					
9.	อยากรู้ อยากลอง					

ส่วนที่ 4
พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงข้อเดียว

1. ความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม..... ขวด/ สัปดาห์
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม..... บาท/ ครั้ง
3. ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มแมนซั่มสูตรใด**บ่อยที่สุด** (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)
   - ☐ สูตรคอลลาเจน (ขวดสีน้ำเงิน)
   - ☐ สูตรคอลลาเจนน้ำตาลน้อย (ขวดสีน้ำเงินฝาเทา)
   - ☐ สูตรแอล-กลูต้าไธโอน (ขวดสีแดง)
   - ☐ สูตรแอล-กลูต้าไธโอนน้ำตาลน้อย (ขวดสีแดงฝาเทา)
   - ☐ สูตรแอล-คาร์นิทีน (ขวดสีส้ม)
   - ☐ สูตรแอล-คาร์นิทีนน้ำตาลน้อย (ขวดสีส้มฝาเทา)
   - ☐ สูตรฟรุ๊ทโซดา คอลลาเจน (กระป๋องสีน้ำเงิน)
   - ☐ สูตรฟรุ๊ทโซดา แอล-กลูต้าไธโอน (กระป๋องสีแดง)
4. เหตุผลหลักที่ท่านซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)
   - ☐ เพื่อบำรุงสุขภาพ
   - ☐ เพื่อสุขภาพผิวที่ดี
   - ☐ เพื่อเผาผลาญไขมัน/ลดความอ้วน
   - ☐ ชื่นชอบในรสชาติ
   - ☐ เพื่อความสดชื่น
   - ☐ เพื่อดับกระหาย
   - ☐ ตามกระแส เช่นตามเพื่อน หรือโฆษณา
   - ☐ ชอบทดลองสินค้าใหม่
   - ☐ หาซื้อได้ง่าย
   - ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ของท่านมากที่สุด (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)
   - ☐ ตัวท่านเอง
   - ☐ เพื่อน/ คนรู้จัก
   - ☐ บุคคลในครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง)
   - ☐ ศิลปิน/ ดารา/ นักแสดง
   - ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. ช่วงเวลาใดที่ท่านซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม บ่อยที่สุด (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)
   - ☐ 6.00–09.00 น.
   - ☐ 09.01–12.00 น.
   - ☐ 12.01–15.00 น.
   - ☐ 15.01–18.00 น.
   - ☐ 18.01–21.00 น.
   - ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม จากสถานที่ใดมากที่สุด (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)

☐ ซุปเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops ☐ ร้านสะดวกซื้อเช่น 7-Eleven

☐ ร้านโมเดิร์นเทรด เช่น Lotus BigC ☐ ร้านค้าใกล้บ้าน

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบสอบถามฉบับนี้

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ชื่อ-ชื่อสกุล	ตำแหน่ง/สังกัด
1. อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.ศุภิณญา ญาณสมบูรณ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	โชตินรินทร์ กลีบบรรจง
วันเดือนปีเกิด	19 มิถุนายน 2531
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1146/8 ซอยวุฒากาศ 3 ถนนวุฒากาศ แขวงตลาดพลู เขตธนบุรี กรุงเทพ 10600
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ที่ปรึกษาด้านการเพิ่มผลผลิต
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	Kx Consulting Enterprise Co.,Ltd

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2549	มัธยมศึกษาปีที่ 6 สายวิทยาศาสตร์ – คณิตศาสตร์ จาก โรงเรียนทวีธาภิเศก
พ.ศ. 2553	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมอุตสาหการ จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
พ.ศ. 2561	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ