

พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องดื่มน้ำกำลังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ทศพล ธนสารโสภณ

111 เลข. 2549

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2549

ทศพล ธนสารโสภณ. (2549). พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.
สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร.พนิต กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภค ซึ่ง
ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน
ราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความ
คิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพตนเอง ตัวแปรตาม ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ความถี่
ในการดื่มต่อสัปดาห์ จำนวนเครื่องดื่มชูกำลังที่ดื่มต่อวัน การเลือกตราสินค้า ประโยชน์ที่ต้องการ
ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ สถานที่ในการหาซื้อ และโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มชูกำลังจำนวน 265
ราย การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่
ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติ T-test ค่าสถิติ
F-test และค่าสถิติการทดสอบไคสแควร์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ด้าน
การจัดจำหน่าย และ ความสนใจ

ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ และความสนใจ

ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา
อาชีพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง

จำนวนเครื่องดื่มชูกำลังที่บริโภคต่อวันมีความสัมพันธ์กับ เพศ และอายุ

การเลือกตราสินค้าของเครื่องดื่มชูกำลัง มีความสัมพันธ์กับ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
เฉลี่ยต่อเดือน และความสนใจ

ประโยชน์ที่ต้องการจากเครื่องดื่มชูกำลัง มีความสัมพันธ์กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย
ต่อเดือน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และกิจกรรม

สถานที่ในการหาซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง มีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กิจกรรม และความสนใจ

โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังมีความสัมพันธ์กับ อาชีพ

BUYING BEHAVIOR OF CONSUMERS IN BANGKOK TOWARD ENERGY DRINK

AN ABSTRACT

BY

TODSAPHON THANASARN SOPHON

**Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2006**

Todsaphon Thanasarnsophon. (2006). *Buying Behavior of Consumers in Bangkok toward Energy Drink*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University, Project Advisor : Dr. Panid Kulsiri.

The purpose of this research is to study consumer behavior toward purchasing energy drink. Independent variables are gender, age, education, occupation, income, product, price, place, promotion, activities, interest and consumer's self-opinion. The dependent variable is consumer behavior toward purchasing energy drink which include purchasing expenses, purchasing quantity per time, drinking frequency per week, drinking amount per day, brand selection, sought benefit, buying decision factor, buying place and drinking occasion.

Samples were 265 consumers who had purchased energy drink. Questionnaires were used for collecting data. The data were analyzed by the statistical methods of frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by the methods of T-test, F-Test and Chi-Square.

Results of hypotheses testing at the statistical significant level of 0.05 are as follows.

Consumer behavior in terms of purchasing expenses has relationship with age, education, occupation, place and interest.

Consumer behavior in terms of purchasing quantity per time has relationship with age, occupation and consumer's interest.

Consumer behavior in terms of drinking frequency per week has relationship with gender, age, education, occupation, product, promotion, interest and consumer's self-opinion.

Consumer behavior in terms of drinking amount per day has relationship with gender and age.

Consumer behavior in terms of brand selection has relationship with education, occupation, income and interest.

Consumer behavior in terms of sought benefit has relationship with income.

Consumer behavior in terms of buying decision factor has relationship with education, income, product, price, promotion and activity.

Consumer behavior in terms of buying place has relationship with age, education, occupation, income, activity and interest.

Consumer behavior in terms of drinking occasion has relationship with occupation.

พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ทศพล ธนสารโสภณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธาน



(อาจารย์ รัฐ สาเรือง)

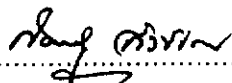
กรรมการสอบสารนิพนธ์



(อาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุล)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่...๙... เดือนมีนาคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สามารถสำเร็จเสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดีเช่นนี้ ถ้าไม่ได้รับความกรุณาเป็นอย่างสูงจากอาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ดูแลตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง แนะนำแนวทาง แนวความคิดต่าง ๆ ในการทำงานวิจัยด้วยความเป็นห่วงและกรุณาเป็นอย่างยิ่ง นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนเสร็จสิ้นเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์รัฐ สาเรือง และอาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล ที่ให้ความกรุณาเสียสละเวลาเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถาม และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และสั่งสอนประสบการณ์ต่าง ๆ อันเป็นทุนชีวิตให้แก่ผู้วิจัย รวมถึงเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนร่วมในความสำเร็จทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในทุกด้านด้วยดี

ขอขอบคุณครอบครัว “ชนสารโสภณ” พี่น้องทุกคนที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจอย่างมากตลอดระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ MBA 6 สาขาการตลาดทุกคน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อน ๆ กลุ่ม 2 ที่ให้กำลังใจกันและกัน ช่วยเหลือ และมีน้ำใจให้กันเสมอมา

ขอขอบคุณนางสาวยุวดี พิกุลแก้ว นายคมคิด งามวิริยะพงศ์ นางสาวอาภรณ์รัตน์ โฆษิต วัฒนฤกษ์ นายรัฐติพงศ์ พินิจกิจ สำหรับคำแนะนำ กำลังใจ ความช่วยเหลือ และข้อคิดต่าง ๆ

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์ใด ๆ ก็ตามอันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ และความสำเร็จในการศึกษาในระดับปริญญาโท ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดาและมารดา ผู้ให้ทั้งชีวิต สติปัญญา และกำลังใจในการเล่าเรียนศึกษาจนประสบความสำเร็จลุล่วงได้ในวันนี้

ทศพล ชนสารโสภณ

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	4
	ความสำคัญของการวิจัย	4
	ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า	4
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
	ตัวแปรที่ศึกษา	5
	นิยามศัพท์เฉพาะ	6
	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	8
	สมมติฐานในการวิจัย	9
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	22
	ทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	25
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องดื่มชูกำลัง	30
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
3	วิธีการดำเนินการศึกษา	38
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	38
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	46

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
	ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	52
	ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	54
	ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	57
	ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ	59
	ตอนที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	63
5	สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	142
	สรุปผลการศึกษาวิจัย	142
	อภิปรายผล	156
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	159
	ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	161
	บรรณานุกรม	162
	ภาคผนวก	166
	ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย	167
	ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ	174
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	176

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	ส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องดื่มชูกำลัง	3
2	ส่วนประสมทางการตลาด (McCarthy and Perrault. 1985 : 815)	22
3	การจัด AIO เพื่อการศึกษารูปแบบของการดำเนินชีวิต	29
4	บริษัทที่ผลิตเครื่องดื่มชูกำลังในประเทศ	33
5	การแบ่งเขตตามการบริหารงานของกรุงเทพมหานคร	41
6	จำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	52
7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง	54
8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง	55
9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง	55
10	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง	56
11	จำนวน และค่าร้อยละของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง	57
12	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผล ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง	58
13	จำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชูกำลัง	59
14	จำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	60
15	การจัดกลุ่มใหม่ของจำนวน และค่าร้อยละของอายุ	64
16	การจัดกลุ่มใหม่ของจำนวน และค่าร้อยละ ของระดับการศึกษา	64
17	การจัดกลุ่มใหม่ของจำนวน และค่าร้อยละ ของอาชีพ	65
18	การจัดกลุ่มใหม่ของจำนวน และค่าร้อยละ ของรายได้ต่อเดือน	65

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

19	การจัดกลุ่มใหม่ของจำนวน และคำร้อยละ ของกิจกรรมที่ทำ นอกเหนือจากการทำงานในแต่ละ	66
20	การจัดกลุ่มใหม่ของจำนวน และคำร้อยละ ของเรื่องที่ทำให้ความสนใจ	66
21	การจัดกลุ่มใหม่ของจำนวน และคำร้อยละ ของตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลัง	67
22	การจัดกลุ่มใหม่ของจำนวน และคำร้อยละ ของประโยชน์เครื่องดื่มชูกำลัง	67
23	การจัดกลุ่มใหม่ของจำนวน และคำร้อยละ ของเหตุผลในการตัดสินใจ ซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง	68
24	การจัดกลุ่มใหม่ของจำนวน และคำร้อยละของสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง	68
25	การจัดกลุ่มใหม่ของจำนวน และคำร้อยละของโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง	69
26	การทดสอบค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่าย ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการดื่ม และจำนวนการดื่มในผู้บริโภคที่เป็นเพศชายและเพศหญิง	70
27	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลัง	70
28	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประโยชน์	71
29	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อ	72
30	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่ซื้อ	72
31	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับโอกาสในการดื่ม	73
32	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่าย ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการดื่ม และ จำนวนที่ดื่มในแต่ละวัน ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	74
33	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างค่าใช้จ่าย ปริมาณการซื้อ ความถี่ ในการดื่มต่อสัปดาห์ และจำนวนที่ดื่มในแต่ละวัน กับผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน	75
34	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลัง	76
35	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประโยชน์	76
36	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อ	77
37	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ซื้อ	78
38	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับโอกาสในการดื่ม	79
39	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่าย ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการดื่ม และจำนวนที่ดื่มในแต่ละวัน ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	80

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
61	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของส่วนประสมทางการตลาดและความคิดเห็นเกี่ยวกับ สุขภาพตนเอง ด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังต่อสัปดาห์	103
62	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของส่วนประสมทางการตลาดและความคิดเห็นเกี่ยวกับ สุขภาพตนเอง ด้านจำนวนเครื่องดื่มชูกำลังต่อวัน	104
63	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ ตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลัง	105
64	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ ประโยชน์	106
65	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ การตัดสินใจซื้อ	107
66	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับสถานที่ซื้อ	108
67	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับโอกาสในการดื่ม	109
68	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับ ตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลัง	110
69	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับ ประโยชน์	111
70	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับ การตัดสินใจซื้อ	112
71	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับ สถานที่ซื้อ	113
72	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับ โอกาสในการดื่ม	113
73	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายกับตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลัง	114
74	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายกับประโยชน์	115

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
75 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อ	116
76 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายกับสถานที่ซื้อ	116
77 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายกับโอกาสในการดื่ม	117
78 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลัง	118
79 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับประโยชน์	119
80 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ	120
81 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับสถานที่ซื้อ	121
82 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับโอกาสในการดื่ม	122
83 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่าย ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการดื่ม และจำนวนที่ดื่มในแต่ละวัน ของผู้บริโภคที่มีกิจกรรมแตกต่างกัน	123
84 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมกับตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลัง	124
85 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมกับประโยชน์	125
86 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมกับการตัดสินใจซื้อ	126
87 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมกับสถานที่ซื้อ	127
88 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมกับโอกาสในการดื่ม	128
89 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่าย ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการดื่ม และจำนวนที่ดื่มในแต่ละวัน ของผู้บริโภคที่มีเรื่องที่สนใจแตกต่างกัน	129
90 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างค่าใช้จ่าย ปริมาณการซื้อ และความถี่ ในการดื่ม ต่อสัปดาห์ กับผู้บริโภคที่มีเรื่องที่สนใจแตกต่างกัน	130
91 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องที่สนใจกับตราสินค้า เครื่องดื่มชูกำลัง	131

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
92	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องที่สนใจกับประโยชน์	132
93	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องที่สนใจกับการตัดสินใจซื้อ	133
94	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องที่สนใจกับสถานที่ซื้อ	134
95	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องที่สนใจกับโอกาสในการดื่ม	135
96	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพตนเองกับ ตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลัง	136
97	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพตนเอง กับประโยชน์	137
98	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพตนเอง กับการตัดสินใจซื้อ	138
99	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพตนเอง กับสถานที่ซื้อ	139
100	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพตนเอง กับโอกาสในการดื่ม	140
101	ตารางสรุปการทดสอบสมมติฐาน	141

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน คนส่วนใหญ่ต้องทำงานแข่งกับเวลา ร่างกายก็ต้องใช้พลังงานที่มีอยู่อย่างมาก เมื่อพลังงานถูกใช้ไปมาก ร่างกายจึงอ่อนเพลีย วิธีที่ดีที่สุดที่จะเรียกพลังงานกลับคืนมา เพื่อให้สามารถที่จะทำงานได้ดีเหมือนเดิม คือการรับประทานอาหาร และพักผ่อนนอนหลับอย่างเพียงพอตามที่ร่างกายต้องการ แต่ขณะที่คนส่วนใหญ่ในปัจจุบันไม่ค่อยมีเวลาพักผ่อนมากนัก จากกิจกรรม ลักษณะงาน รวมทั้งความจำเป็นต่างๆ เช่น ต้องทำงานในเวลากลางคืน หรือต้องทำงานติดต่อกันเป็นเวลานาน ตัวอย่างเช่น คนขับรถบรรทุกทางไกล คนงานในโรงงาน พนักงานรักษาความปลอดภัย นักเรียน นักศึกษาที่ต้องเตรียมตัวสอบ เป็นต้น เครื่องดื่ม หรือ ยากระตุ้นจึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทั้งนี้เพราะเมื่อดื่มเข้าไปแล้วสามารถที่จะช่วยให้เกิดการตื่นตัว ป้องกันการง่วง และสามารถเอาชนะความอ่อนเพลียได้ อย่างน้อยก็ชั่วระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้ได้แก่ “เครื่องดื่มบำรุงกำลัง” หรือที่เรียกกันจนติดปากว่า เครื่องดื่มชูกำลังนั่นเอง

ปัจจุบันแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังมีปริมาณเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้เพราะคนในปัจจุบันมีเวลาพักผ่อนน้อยลง ขณะที่ต้องทำงานเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลถึงแนวโน้มการบริโภคที่เพิ่มมากขึ้น กลุ่มเป้าหมายของตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง ส่วนใหญ่คือ ผู้ใช้แรงงาน อันได้แก่ กรรมกร เกษตรกร คนขับรถ พ่อค้า และพนักงานรักษาความปลอดภัย เป็นต้น ซึ่งเห็นได้ว่าเกือบทั้งหมดของคนกลุ่มดังกล่าวที่ว่าเป็นกลุ่มคนที่ต้องใช้แรงงานมาก หรือ ทำงานในช่วงเวลาที่ยาวนาน ส่วนใหญ่มักมีการศึกษาไม่สูงมากนัก และมีรายได้น้อย ซึ่งแท้จริงแล้วหากผู้บริโภคได้ศึกษาจากรายละเอียดข้างขวดแล้ว จะทราบได้ว่าส่วนประกอบสำคัญของเครื่องดื่มประเภทนี้ได้แก่ คาเฟอีน น้ำตาล วิตามินชนิดต่างๆ และอาจจะมีวัตถุกันเสียหรือสารแต่งกลิ่น สี รสต่างๆ ประกอบด้วย ซึ่งส่วนประกอบสำคัญต่างๆ เหล่านี้บางชนิดก็มีเพียงพออยู่แล้วในอาหารประจำวัน ไม่จำเป็นต้องหามาบำรุงเพิ่มเติมอีก (พรชัย ปิยะเกตุสิน, 2537 : 1-2)

เครื่องดื่มชูกำลัง ในระยะแรกกำหนดให้เป็นทะเบียนตำรับยา ต่อมาเมื่อผู้นิยมซื้อมาดื่มมากขึ้นจึงมีการจำหน่ายโดยทั่วไป เช่น ร้านอาหาร บิมน้ำมัน และตู้แช่ทั่วไป นอกเหนือจากในร้านขายยา ซึ่งเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย ผู้บริโภคเข้าใจว่าเป็นเครื่องดื่มชูกำลัง จึงบริโภค

กันอย่างฟุ่มเฟือย ทำให้เสียเงินเสียทองโดยเปล่าประโยชน์ และยังทำให้เกิดโทษต่อสุขภาพด้วย เพราะมีความเข้าใจผิดว่าไม่จำเป็นต้องรับประทานอาหารหลัก ทำให้ร่างกายขาดแคลนสารอาหารที่จำเป็นไป ภายหลังจากที่ได้มีการพิจารณาทบทวนหามาตรการที่เหมาะสมในการควบคุมแล้ว ในปีพ.ศ. 2524 (กระทรวงสาธารณสุข. 2535 : 28) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จึงเปลี่ยนชื่อเครื่องดื่มเหล่านี้ให้จัดเป็นอาหารควบคุมเฉพาะตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 62 (พ.ศ. 2524) เรื่องเครื่องดื่มในภาชนะที่บรรจุปิดสนิท ซึ่งตามกฎหมายกำหนดว่า ผู้ผลิต (ที่มีโรงงาน) และผู้นำเข้าจะต้องมาขออนุญาตผลิต หรือขออนุญาตนำเข้าและขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหารนั้นๆ เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงสามารถผลิตหรือนำเข้าได้ (กระทรวงสาธารณสุข. 2535 : 29) ต่อมาสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเห็นว่า ปริมาณคาเฟอีนในเครื่องดื่มชนิดนี้มีความแตกต่างกันมาก การบริโภคเครื่องดื่มเหล่านี้จำนวนมากไปอาจทำให้เกิดผลเสียต่อร่างกายจึงได้กำหนดให้มีคาเฟอีนผสมในเครื่องดื่มไม่เกิน 80 มิลลิกรัมใน 1 ขวด ซึ่งเทียบเท่ากับกาแฟ 1 ถ้วย ในยุคแรกๆ คนไทยไม่ได้ผลิตเองแต่นำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่นและจดทะเบียนเป็นยา ต่อมาจึงเริ่มมีการผลิตในประเทศไทย ปัจจุบันมีบริษัทที่ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มชูกำลังจำนวนมากทั้งผู้ผลิตรายใหญ่และรายย่อยในประเทศรวม 17 บริษัท (เดือนเต็ม ลิ้มศรีตระกูล. 2545 : 042-078)

ปัจจุบันตลาดเครื่องดื่มชูกำลังในประเทศมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงจากกลุ่มผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้ามาเพื่อหวังส่วนแบ่งตลาด โดยเน้นใช้กลยุทธ์ทางการตั้งราคาสินค้าที่ต่ำกว่าคู่แข่ง รวมทั้งการจำหน่ายสินค้าตามต่างจังหวัด ส่วนผู้ประกอบการรายเดิมก็อาศัยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างยาวนานทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อสินค้าพอสมควร

ปัจจุบันส่วนแบ่งในตลาดเครื่องตัดหญ้าที่มีมูลค่าสูงถึง 14,000 ล้านบาท โดยมีส่วนแบ่งการตลาด ดังนี้

ตาราง 1 ส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องตัดหญ้า

ส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องตัดหญ้า (Market share)	
ตราสินค้า	ส่วนแบ่งทางการตลาด (%)
เอ็ม150	45%
กระทิงแดง	20%
คาราบาวแดง	12%
แรงเยอร์	10%
ตราสินค้าอื่นๆ	13%

นอกจากนี้ ในปี 2546 แต่ละบริษัทตั้งงบประมาณทางการตลาดของเครื่องตัดหญ้าไว้สูงมาก โดยบริษัทโอเอสเอสฯ จำกัดมีงบประมาณทางการตลาด สูงถึง 700 ล้านบาท รองลงมา เป็นบริษัท เครื่องตัดกระทิงแดง จำกัดมีงบประมาณทางการตลาด 500 ล้านบาท บริษัท คาราบาวตะวันแดง จำกัด มีงบประมาณทางการตลาด 500 ล้านบาท บริษัท แชมป์ไทยเครื่องตัด จำกัด ผู้ผลิตเครื่องตัดแรงเยอร์มีงบประมาณทางการตลาด 300 ล้านบาท และบริษัท เครื่องตัดกระทิงแดง จำกัด ผู้ผลิตเครื่องตัดลูกทุ่ง มีงบประมาณทางการตลาด 80 ล้านบาท (www.marketeermag.com : 2547)

ความนิยมเครื่องตัดหญามีเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่ออัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจประเภทเครื่องตัดหญามีการแข่งขันกันสูงมาก ทำให้เกิดการช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่เข้มข้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องตัดหญ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผลิตและจำหน่ายเครื่องตัดหญ้า และผู้สนใจทั่วไปใช้เป็นข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุง และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้เป็นผู้นำตลาดเครื่องตัดหญ้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของงานวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจและกำลังตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลัง

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยใช้กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2548

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. ประชากร (Population) คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (Sample) คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อ

เครื่องดื่มชูกำลัง โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ได้กลุ่มตัวอย่างเป็น 385 คน สุ่มไว้ 15 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน และกลุ่มตัวอย่างนี้ได้จาก หลักการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอน ดังนี้

2.1 กำหนดพื้นที่สำหรับเลือกกลุ่มตัวอย่าง จาก 6 กลุ่มการปกครอง ซึ่งประกอบด้วย 50 สำนักงานเขตตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (www.bma.go.th: ปรับปรุงครั้งล่าสุด วันที่ 20 สิงหาคม 2548) ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนเหนือ และกลุ่มกรุงธนใต้

2.2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกเขตที่เป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครอง ดังนั้น จะได้ทั้งสิ้น 6 เขต

2.3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกสถานที่ที่เป็นตัวแทนของแต่ละเขตที่ได้จากขั้นที่ 1 ในการเก็บแบบสอบถาม

2.4 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บในแต่ละสถานที่

2.5 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละเขต

ตัวแปรที่ทำการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 ระดับการศึกษา
- 1.1.4 อาชีพ
- 1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 1.2.2 ด้านราคา (Price)
- 1.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place)
- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.3 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

- 1.3.1 กิจกรรม (Activities)
- 1.3.2 ความสนใจ (Interests)
- 1.3.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพตนเอง (Opinions)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมซูกำลังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นผู้เคยซื้อเครื่องตีมซูกำลัง
2. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือก และการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมซูกำลัง ได้แก่ ค่าใช้จ่าย ปริมาณการซื้อ ความถี่ จำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อวัน ตราสินค้า การใช้ประโยชน์ สิ่งที่ใช้พิจารณาในการซื้อ สถานที่ซื้อ และโอกาสในการซื้อเครื่องตีมซูกำลัง
3. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน
4. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดหมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้โดยบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมซูกำลัง แบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้
 - 4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ศึกษาทางด้านรสชาติที่เข้มข้นของเครื่องตีมซูกำลัง ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อปริมาณการดื่ม บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ฉลากมีการแจ้งส่วนประกอบที่ชัดเจน รูปทรงบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตีมซูกำลังให้ความสะดวกในการบริโภค และการแสดงวัน เดือน ปีที่ผลิต และหมดอายุของบรรจุภัณฑ์
 - 4.2 ด้านราคา ศึกษาความเหมาะสมของราคาในการจำหน่ายเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค
 - 4.3 ด้านการจัดจำหน่าย ศึกษาเกี่ยวกับความสะดวกของผู้บริโภคในการหาซื้อเครื่องตีมซูกำลัง ความเพียงพอของช่องทางจำหน่ายเครื่องตีมซูกำลัง และสามารถหาซื้อเครื่องตีมซูกำลังได้ง่ายเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มชนิดอื่น
 - 4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ศึกษาเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคเกี่ยวกับเครื่องตีมซูกำลัง ซึ่งประกอบด้วย
 - 4.4.1 การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแนวคิด ของเครื่องตีมซูกำลังไปยังลูกค้า โดยผ่านสื่อต่างๆ อันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร และนิตยสาร วัดจากผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆมากน้อยเพียงใด
 - 4.4.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องตีมซูกำลัง วัดจากปริมาณข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับเครื่องตีมซูกำลังจากทางบริษัทผู้ผลิต
 - 4.4.3 การขายโดยพนักงานขาย หมายถึง การใช้บุคคลเป็นผู้สื่อสารโดยตรงแบบตัวต่อตัวระหว่างพนักงานขายกับผู้บริโภค ได้แก่ พนักงานขายที่ซุ่มจำหน่าย หรือพนักงานขายที่ร้านค้า ที่พยายามชักจูงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการและซื้อ ซึ่งงานวิจัยนี้วัดจากการได้รับคำแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย

4.4.4 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทผู้ผลิตจัดขึ้น โดยกำหนดเป็นช่วงเวลาจำกัดได้แก่ การลุ้นรางวัล หรือส่งชิงโชค การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิมฟรี และการลด แลก แจก แถม วัตถุประสงค์การรับรู้ และมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆที่ทางบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายจัดขึ้น

5. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่แสดงออกในรูปแบบต่างๆได้แก่

5.1 กิจกรรม (Activity) วัตถุประสงค์กิจกรรมที่เลือกทำ นอกเหนือจากการทำงานในแต่ละสัปดาห์

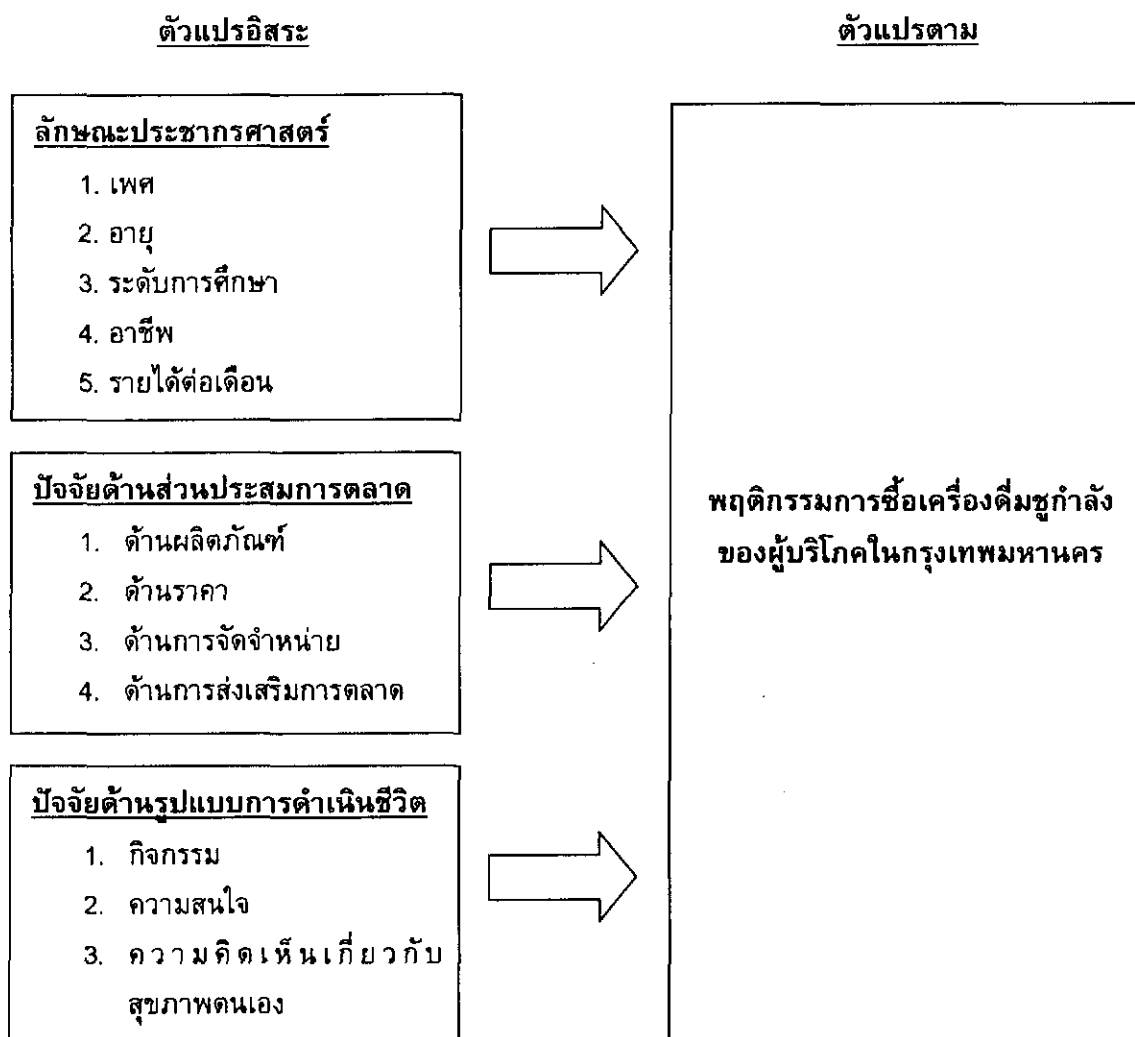
5.2 ความสนใจ (Interests) วัตถุประสงค์เรื่องที่สนใจ นอกเหนือจากการทำงานในแต่ละสัปดาห์

5.3 ความคิดเห็น (Opinions) ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองในด้านสุขภาพ วัตถุประสงค์จากที่มีสุขภาพที่ดีของผู้บริโภค ความสนใจดูแลสุขภาพ ความกระฉับกระเฉงของผู้บริโภค และความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปร่างของผู้บริโภค

6. เครื่องดื่มที่กำลัง จากการจำกัดความหมายของกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 214 (พ.ศ.2543) หมายถึง เครื่องดื่มที่มีส่วนประกอบของคาเฟอีนไม่เกิน 50 มิลลิกรัม วิตามินชนิดต่างๆ อาจมีวัตถุกันเสีย สารแต่งกลิ่นรส และ สีต่างๆ นอกจากนี้ ในเครื่องดื่ม 1 ขวด นอกเหนือจากมีคาเฟอีนเป็นหลักแล้ว ยังมีส่วนประกอบอีก 3 ตัวที่พบในทุกตราสินค้า คือ ทอรีน อินโนซิทอล และ ซูโครส (น้ำตาลทราย)

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยมีกรอบแนวความคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
6. ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
7. ราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
8. การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
9. การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
10. กิจกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
11. ความสนใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
12. ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มซูกำลังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องต้มซูกำลัง
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

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

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) การที่ถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นบุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ใช่ว่าผู้บริโภค
2. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่ความต้องการเพียงอย่างเดียวไม่ได้แต่ต้องมีอำนาจซื้อด้วย เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยเพียงใด
4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ต้มสุราที่ไหน ที่บ้านหรือร้านอาหาร ต้มกับใคร ต้มอย่างน้อยแค่ไหน ต้มอย่างไร สุราอย่างเดียวหรือผสมน้ำ หรือผสมโซดา หรือผสมน้ำอัดลม

ผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคน ที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความต้องการในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่นๆของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคน ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว และในขณะเดียวกัน ก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตอีกด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 30)

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

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

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

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

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (Engel, Kollat and Blackwell. 1968 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บุคคลแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินผล ในผลิตภัณฑ์และบริการ ที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (สุกร เสรีรัตน์. 2540 : 5 อ้างอิงจาก Leon G. Schiffman and Lazar Kanuk. 1994)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (สุกร เสรีรัตน์. 2540 : 5 อ้างอิงจาก David Loudon and Albert J. Deller Bitta. 1998)

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

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การ ตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อ ค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 : 107-109)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการ ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือ จิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่นคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้านั้น (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรม การซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทาง วัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบ ถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของ เดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น

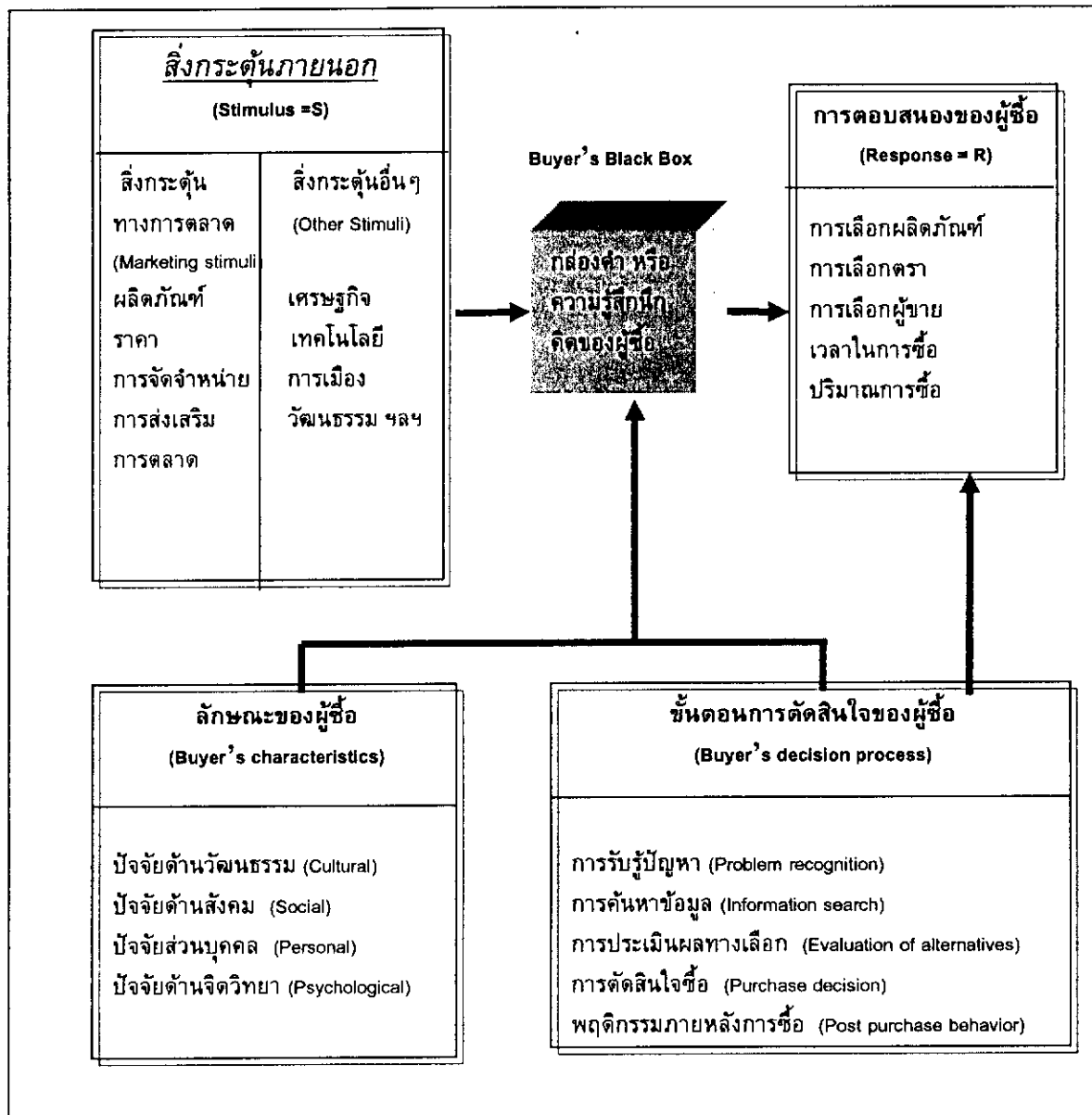
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบ ถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้า เป็นต้น

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

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ใน สินค้าและบริการนั้นๆ เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความ

พอใจ โดยในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะศึกษาเกี่ยวกับ การบริโภคสินค้าและบริการ ว่าใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยครั้งแค่ไหน (How often) และใครมีอิทธิพลในการซื้อ (Who)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539: 110)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ (Buyer's response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (Kotler, 1997 : 172)

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

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้วยเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงาน การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีด้านการฝาก-

ถอนอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าตัวใดตัวหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในการกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นๆ วัฒนธรรมทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเป็นตัวกำหนดปัจจัยทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก จึงเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

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

2.1.1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปแล้วถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ แต่ละชั้นสังคมจะมีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

(1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน

- (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น
- (3) ชั้นของสังคมจะแบ่งตามอาชีพ รายได้ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ
- (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2.1.2 ปัจจัยทางสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

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

2.1.2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2.1.2. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนต่างอาชีพ และบุคคลต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่ม อิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.1.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

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

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

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

2.1.3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle State) เป็นขั้นตอน

การดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีผลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

2.1.3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการ สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2545:413) ที่กล่าวว่าบทบาทที่บุคคลเกี่ยวข้องกับมียุทธวิธีผลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิชาการพบว่าผู้ที่อยู่ในอาชีพเดียวกันมักเลือกซื้อสินค้าที่คล้ายๆกัน

2.1.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) ได้แก่ รายได้ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค เสรี วงษ์มณฑา (2540:9) กล่าวว่า รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิด ผู้ที่มีรายได้สูงย่อมมีเงิน มีอำนาจซื้อ มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546:205) กล่าวว่า โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

2.1.3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:204) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านการศึกษา

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

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

2.1.4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งทีกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (Station and Futrell.1987:649) นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของ

ตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ “ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์” ซึ่งได้จัดประเภทความต้องการตามลำดับ 5 ระดับ จากต่ำไปสูงดังนี้

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

2.1.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติและได้รู้สึก

2.1.4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎีตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (Stimulus response theory) นั่นเอง

2.1.4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

2.1.4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

2.1.4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองหรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคลซึ่งมีการพัฒนาโดยพยายามที่จะสนองตอบความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จโดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) ฟรอยด์พบว่าบุคคลไม่รู้สึกถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1. Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมีได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม

2. Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

3. Superego เป็นส่วนหนึ่งที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีควรยึดถือ และ ประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูเปอร์อีโกก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

2.1.4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร

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

2.2.1 การรับสิ่งเร้า (Stimulus)

สิ่งเร้าหมายถึงสิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจหรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากสังคม (Social cue) เช่นการพูดคุยกับเพื่อนร่วมงานสมาชิกในครอบครัว การพูดคุยพบปะสังสรรค์ดังกล่าวก็นำทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้ สิ่งเร้าที่สองเกิดจากโฆษณาสินค้า (Commercial cue) โดยบริษัทผู้ผลิต ข้อความโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภค เกิดความพอใจในผลิตภัณฑ์ สิ่งเร้าที่สามเป็นสิ่งเร้าที่ไม่ใช่โฆษณา (Non-commercial cue) เช่น ข่าวสารหรือเอกสารต่างๆของรัฐบาล หรือรายงานของผู้บริโภค สิ่งเร้าชนิดที่สี่เกิดจากแรงกระตุ้นของร่างกาย (Physical drive) ทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ เช่น ความหิว ความรู้สึกร้อนหนาว และความรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น

2.2.2 การรับรู้ปัญหา (Problem awareness)

ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้ แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้นอาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นต้องซื้อใหม่

ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนา หรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อมาก่อน และผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวนี้จะทำให้เพิ่มจินตภาพแห่งตน (Self image)

2.2.3 การค้นหาข้อมูล (Information search)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจ ว่าขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง มีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่เขาจะซื้อ ก็จะ

กระทำในขั้นนี้ การรวบรวมข้อมูลอาจจะกระทำได้ โดยรวบรวมรายการสินค้าและบริการทั้งหมดมาพิจารณา และพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง

การค้นหาข้อมูลนี้อาจจะได้รับมาจากตัวผู้บริโภคเอง หรือจากแหล่งภายนอกผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อหลายๆ ก็จะอาศัยความจำเป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการใดควรจะนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์น้อยก็รวบรวมข้อมูลโดยอาศัยจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก เช่น อาจจะถามผู้มีประสบการณ์หรืออาจจะค้นคว้าจากหนังสือ หรือเอกสารการพิมพ์

2.2.4 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

ภายหลังจากผู้บริโภค ได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือก เพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณานั้น บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจจะกระทำได้อย่างง่ายดาย เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้ การตัดสินใจเลือกก็จะกระทำทันทีโดยอัตโนมัติ แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจจะกระทำได้ง่ายๆ เช่นนั้น ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ เช่นอาจจะมีการเปรียบเทียบ 2 อย่างหรือมากกว่า มีลักษณะน่าสนใจพอๆ กันในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคก็จะกำหนดเกณฑ์การเลือกขึ้นมา เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สันคุณภาพ เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือก เพื่อตัดสินใจในขั้นต่อไป

ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:192) กล่าวว่า สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการซื้อ คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

2.2.5 การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากทางเลือกหลายๆ ทางแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงิน เพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาดังต่อไปนี้ 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (Place of purchase) เงื่อนไขการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้เป็นที่พอใจตกลงการตัดสินใจซื้อ ก็จะเกิดขึ้น แต่หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจหรือไม่อาจจะทำได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อแม้จะพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วก็ตาม

2.2.6 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังจากซื้อ บางอย่างจะตามคืออาจจะซื้อเพิ่มขึ้นหรืออาจจะประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อ

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้ หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นใช้หมดไปและบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อๆกัน ไปในทางบวก ในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ ในทางลบ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนม

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

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้าน ร้านใด

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

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยที่สำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ความร่วมมือเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

McCarthy ได้แบ่งเครื่องมือเหล่านี้เป็น 4 กลุ่ม ซึ่งเรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตัวแปรทางการตลาดภายใต้แต่ละ P อยู่ในตาราง 2 (McCarthy and Perrault. 1985 : 815)

ตาราง 2 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)			
ผลิตภัณฑ์ (Product)	ราคา (Price)	การจัดจำหน่าย (Place)	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
คุณภาพสินค้า (Quality)	ราคาสินค้า (List price)	ช่องทางการจำหน่าย (Channels)	การโฆษณา (Advertising)
ลักษณะสินค้า (Feature)	ส่วนลด (Discounts)	เครือข่ายการจัด จำหน่าย (Coverage)	พนักงานขาย(Personal selling)
สิทธิในการเลือกซื้อ (Options)	เงินที่ยอมจ่าย (Allowances)	สถานที่ (Location)	การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
รูปแบบผลิตภัณฑ์ (Style)	ระยะเวลาการชำระ (Payment period)	สินค้าคงเหลือ (Inventory)	การให้ข่าว และการ ประชาสัมพันธ์ (Publicity)
ตราสินค้า (Brand name)	ระยะเวลาการชำระ เงินเชื่อ (Credit terms)	การขนส่ง (Transport)	การตลาดทางตรง (Direct marketing)
บรรจุภัณฑ์ (Packaging)			การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event Marketing)
ขนาด (Sizes) การคืนสินค้า (Returns)			

ที่มา : McCarthy and Perrault. (1985 : 815)

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถเสนอให้กับตลาด ซึ่งรวมถึง ลักษณะทางกายภาพ บริการ บุคคล สถานที่ องค์กร และความคิด เมื่อมีการออกแบบ ผลิตภัณฑ์นั้นการตลาดต้องคิดถึงประโยชน์หลักของสินค้าก่อน

2.ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า ผลิตภัณฑ์กับราคา

3.การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีการหรือ กิจกรรมที่มีความเหมาะสมในการนำผลิตภัณฑ์ออกไปสู่ตลาด หรือหมายถึงการกำหนดช่องทาง ในการจัดจำหน่าย การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจะประกอบไปด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการ เคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัว สินค้าจึงประกอบไปด้วยงานที่สำคัญดังต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษา (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย กับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) หรือหมายถึง เครื่องมือ ที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นส่วน หนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง องค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การให้ข่าวและ การประชาสัมพันธ์ หรือ อาจหมายถึง การประสมประสานการขายโดยใช้พนักงานขาย และ การขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย จากความหมายจะเห็นลักษณะของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีการจัดประเภทเป็น

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการเสนอขายโดยไม่ใช้ บุคคล เกี่ยวกับ ความคิด (Idea) สินค้า (Goods) หรือบริการ (Services) โดยผู้อุปถัมภ์รายการ ลักษณะของการโฆษณามีดังนี้

4.1.1 การโฆษณาต่อชุมชน (Public presentation) ในกรณีนี้การโฆษณาเป็น การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มชนจำนวนมาก จึงต้องเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องไม่ผิด กฎหมายและมีมาตรฐานที่ดี

4.1.2 การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) การโฆษณาเป็นวิธีการที่ผู้ขายเสนอข้อมูลซ้ำกันหลายครั้งเพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งชั้นต่าง ๆ

4.1.3 การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified expressiveness) การโฆษณาเป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาในรูปภาพ เสียง สิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลบริษัท

4.1.4 ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (Impersonality) การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมากไม่ใช้การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้า ระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขาย มีคุณสมบัติ ดังนี้

4.2.1 การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal confrontation) การใช้พนักงานขายเป็นการขายแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคล 2 คนขึ้นไป ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะ ความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างใกล้ชิด และสามารถปรับปรุงการเสนอขายได้ทันทีทันใด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ

4.2.2 การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Cultivation) การใช้พนักงานขายจะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

4.2.3 การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีเงื่อนไข โดยจะต้องยอมรับหรือปฏิเสธ ทำให้ผู้ขายรู้ผลการเสนอขายได้ทันทีทันใด

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของ แต่มีคุณสมบัติที่เห็นเด่นชัด คือ 1) เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) การส่งเสริมการขายทำให้เกิดความตั้งใจและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 2) เป็นสิ่งกระตุ้น (Incentive) เป็นการจัดสิ่งที่มีคุณค่าพิเศษที่จะมอบให้กับผู้บริโภค 3) เป็นการชักจูง (Invitation) เป็นการจูงใจให้เกิดการซื้อหรือใช้ความพยายามในระยะเวลาที่กำหนด

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relation) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยองค์การที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆจากการเสนอข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์ (Public relation) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ การส่งจดหมายโดยตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่าง

4.6 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event marketing) เป็นวิธีการที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในโอกาสพิเศษหรือทำกิจกรรมร่วมกันในวันสำคัญต่าง ๆ เช่น วันนักชดถุภษ โดยมิจุดประสงคเพื่อขยาย ซึ่งจะมีการจัดกิจกรรมพิเศษแต่มกนิยมใชการลดราคาสินค้าร่วมกับการโฆษณา เช่นการลดราคาตามเทศกาลต่าง ๆ การแจกของขวัญฉลองครบรอบวันจัดตั้งของร้านค้ เป็นต้น กิจกรรมประกอบด้วย

4.6.1 การจัดประกวด (Contest) เช่น ประกวดสุนัษ ประกวดนางงามชลษ

4.6.2 การจัดการแข่งขัน (Competition) เช่น แข่งขันวิ่ง แข่งขันเดิน

4.6.3 การฉลอง (Celebration) เช่น ฉลองครบรอบปี ฉลองรางวัลยอดเยี่ยม

4.6.4 การเปิดตัวสินค้า (Launching) เช่น การเปิดตัวสินค้าตัวใหม่

3.ทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

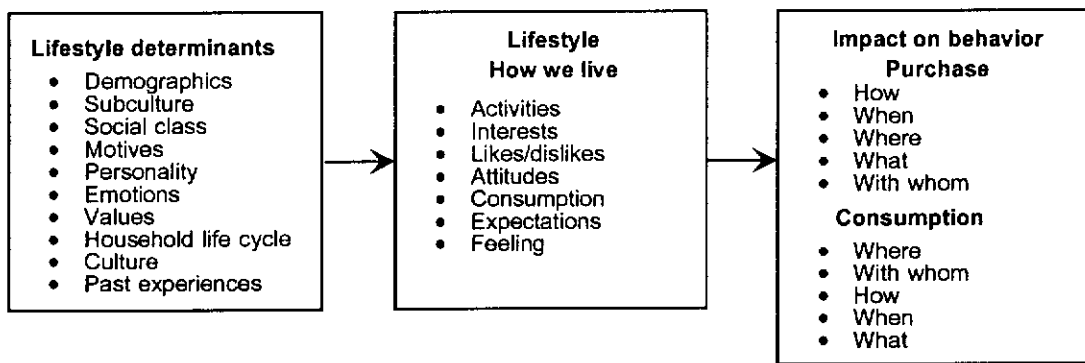
รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หรือมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าลักษณะทางจิตวิทยาสังคม (Psychographics) (Onkvisit & Shaw, 1994 : 120) ชีวิตมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับคุณค่าและบุคลิกภาพของผู้บริโภค และนักการตลาดนำมาใช้ประโยชน์มาก ในปัจจุบันได้มีผู้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตดังต่อไปนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541: 135)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง บุคคลมีการดำรงชีวิตอยู่อย่างไร (How to lives) หรือ หมายถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่อยู่ในโลก ที่แสดงออกในรูปแบบของกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ต่างๆ และแบบการดำเนินชีวิตนี้ครอบคลุมถึง กลุ่มบุคคลที่รวมกันอยู่ใน 3 ระดับ คือ กลุ่มปัจเจกบุคคล กลุ่มเล็กของบุคคลที่ปฏิสัมพันธ์กัน และกลุ่มบุคคลใหญ่ (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 169)

รูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

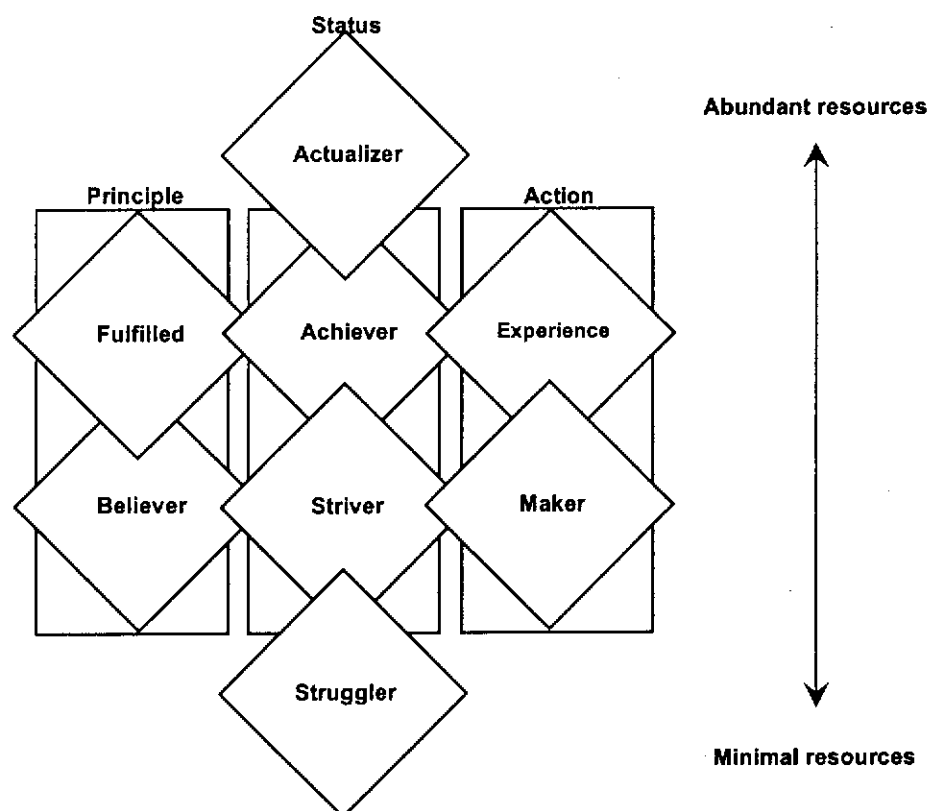
รูปแบบการดำเนินชีวิต ถูกกำหนดขึ้นโดยประสบการณ์ในอดีต ลักษณะของบุคคลโดยกำเนิด และสถานการณ์ในขณะนั้น ซึ่งจะมีอิทธิพลกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น รูปแบบการดำเนินชีวิตจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น วัฒนธรรม ค่านิยม สภาพแวดล้อม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว อารมณ์ และบุคลิกภาพ (Hawkins, Best and Coney 2001:435)



ภาพประกอบ 3 Lifestyle and the consumption process

ที่มา: Hawkins, Best and Coney (2001) *Consumer Behavior*: 435

การจัดประเภทรูปแบบการดำรงชีวิตซึ่งใช้คำย่อว่า VALs ซึ่งมาจากคำว่า Value And Lifestyles โดยมีการจัดกลุ่มต่าง ๆ เป็น 8 กลุ่ม แต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน (Hawkins, Best and Coney. 2001 : 441) ดังนี้



ภาพประกอบ 4 VALs Lifestyles System

ที่มา: SRI International, Hawkins, Best and Coney (2001) *Consumer Behavior*: 441

1. กลุ่มที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระตือรือร้น ใฝ่หา มีตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการการยกย่อง และมีฐานะการเงินดี กลุ่มนี้จะสนใจในการพัฒนา การสำรวจและการแสดงออกของตนเองด้วยวิธีการต่าง ๆ กลุ่มนี้มักจะเป็นผู้นำในหน่วยธุรกิจและรัฐบาล ต้องการการเปลี่ยนแปลง มีความสนใจกับปัญหาด้านสังคมและเปิดรับต่อการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ ๆ เป็นคนที่มีฐานะการเงินดี ต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี

2. กลุ่มที่ต้องการประสบความสำเร็จ (Fulfilled) และผู้ที่ยึดถือหลักการ (Believer) เป็นกลุ่มที่ยึดถือหลักการ (Principle oriented) กลุ่มที่ต้องการประสบความสำเร็จจะเป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไป พอใจความสะดวกสบาย เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ เป็นบุคคลที่มีการศึกษาสูง และเป็นระดับมืออาชีพ เข้าใจโลกและเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดี มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้อย่างกว้างขวาง สนใจกิจกรรมพักผ่อน สนใจกับอาชีพครอบครัวและการดำรงชีวิต การใช้เวลาว่าง มีความต้องการสถานภาพทางสังคม ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับและเปิดรับความคิดใหม่ ๆ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ของสังคม การตัดสินใจโดยการใช้เหตุผล มีความสุขุมและเชื่อมั่นในตนเอง รายได้ได้จากหลายทาง อาจจะประกอบด้วยกลุ่มอนุรักษนิยม กลุ่มที่มีความชำนาญเฉพาะอย่าง สนใจผลิตภัณฑ์ซึ่งมีคุณค่า คงทนถาวร และทำหน้าที่ที่มีประโยชน์

3. ผู้ที่ยึดถือหลักการ (Believer) เป็นพวกอนุรักษนิยมยึดถือตามธรรมเนียมซึ่งเคยปฏิบัติกันมา เช่น การปฏิบัติต่อครอบครัว การไปวัด การปฏิบัติต่อชุมชน การเป็นคนดีของประเทศ ผู้ที่ยึดถือจะแสดงลักษณะด้านศีลธรรมตามกฎเกณฑ์ สิ่งที่เคยปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับองค์กรต่าง ๆ ครอบครัว สังคม ศาสนา ที่เขาเกี่ยวข้องอยู่ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอนุรักษนิยม ชอบใช้ตราสินค้าของประเทศของตน การศึกษาและรายได้ปานกลางแต่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของเขา

4. ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) และผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะในสังคม (Status oriented) ผู้ที่มีความทะเยอทะยานจะประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพ และเป็นบุคคลที่มุ่งความสำคัญที่งานที่เขาชอบ โดยทั่ว ๆ ไปจะใช้เวลาและพฤติกรรมในการควบคุมชีวิต ค่านิยมจะมีความสอดคล้องกันทางด้านความสามารถในการคาดคะเนเหตุการณ์ ความมั่นคง มุ่งความสำคัญที่ความเป็นส่วนตัวงานและครอบครัวซึ่งมีความรู้สึกเป็นหน้าที่ ต้องการรางวัลในรูปวัสดุและความภาคภูมิใจ ชีวิตด้านสังคมจะสะท้อนถึงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว วัด และการทำงาน กลุ่มนี้ดำเนินชีวิตตามธรรมเนียมที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติ อนุรักษนิยมด้านการเมืองและเชื่อถืออำนาจ และรูปการที่เป็นอยู่ปัจจุบัน ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับคนกลุ่มนี้ พอใจผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูงที่ซึ่งถึงการยอมรับการยกย่องและยอมรับความสำเร็จของผู้ใช้

5. ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) ต้องการค้นหาการจูงใจและการยอมรับจากโลกภายนอกจะดิ้นรนเพื่อที่จะค้นหาความปลอดภัยในชีวิต สังคม ไม่แน่ใจตนเอง และมีฐานะด้านเศรษฐกิจ (รายได้) และสังคมค่อนข้างต่ำ มีความยึดถือความคิดและการยอมรับจากบุคคลอื่น รายได้หรือเงินเป็นตัวชี้ความสำเร็จของกลุ่มนี้ กลุ่มนี้จะต้องอาศัยแรงกระตุ้น ต้องการความทันสมัย ความเป็นเจ้าของ สิ่งที่เขาต้องการมักจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

6. ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiences) และกลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers) กลุ่มนี้มุ่งที่การปฏิบัติ (Action oriented) กลุ่มนี้มีอายุน้อย มีความกระปรี้กระเปร่า กระตือรือร้น และมีแรงกระตุ้น ต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ ความเสี่ยง เริ่มกระบวนการการกำหนดค่านิยม และรูปแบบของพฤติกรรมในชีวิตเป็นคนกระตือรือร้นต่อสิ่งใหม่ ๆ ในขั้นนี้ยังไม่สนใจด้านการเมือง กลุ่มนี้ต้องการอำนาจ ความภาคภูมิใจและความมั่งคั่ง ต้องการการออกกำลังกาย กีฬา การพักผ่อน และกิจกรรมด้านสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรี ฯลฯ

7. กลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers) เป็นกลุ่มที่มีทักษะและเป็นผู้ทำงานในระดับปฏิบัติการ อาศัยอยู่ในครอบครัว ทำงานที่ใช้ฝีมือและการปฏิบัติการ มีความสนใจน้อยกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง มีประสบการณ์ในการทำงาน เป็นผู้ทำงานในอาชีพต่าง ๆ ได้แก่ อาชีพก่อสร้าง การเลี้ยงเด็ก งานปฏิบัติการในสำนักงานเหล่านี้มีทักษะ และมีรายได้พอที่จะเลี้ยงชีพ สนใจการเมืองน้อย สับสนเกี่ยวกับความคิดใหม่ ๆ เชื่อในรัฐบาลและสหภาพแรงงาน ไม่สนใจในความเป็นเจ้าของวัสดุสิ่งของต่าง ๆ สินค้าที่กลุ่มนี้ซื้อมักใช้เพื่อการอุปโภคบริโภค การปฏิบัติงานการทำงาน เป็นต้น

8. กลุ่มที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ชีวิตของกลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและความมั่นคงของครอบครัวเพราะรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงาน มักจะคำนึงถึงความสามารถในการดำรงชีพ มีความจำเป็นและความต้องการ แต่รายได้จำกัด จึงไม่สามารถแสดงความต้องการส่วนตัวที่เด่นชัด กลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวัง การตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล และเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543 : 277) ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า “การดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละยุคมิได้เป็นอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ มนุษย์อยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ” พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มชั้นทางสังคม และวัฒนธรรมที่กล่าวมาแล้วนี้พัฒนาแบบแผนการดำรงชีพหรือใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาใช้ในชีวิต แบบหรือแบบแผนดังกล่าว เราเรียกว่า “แบบของการใช้ชีวิต”

แบบการดำเนินชีวิตตามแนวความคิดของผู้บริโภค มีความแตกต่างจากบุคลิกภาพอย่างชัดเจนแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงความหมายว่า ผู้บริโภคดำเนินชีวิตอย่างไร ใช้เงินและแบ่งปันเวลาเพื่อดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ อย่างไร ซึ่งจะได้เห็นได้ชัดว่า แบบการดำเนินชีวิต

เกี่ยวข้องกับการกระทำและพฤติกรรมที่เปิดเผย (Overt action and behaviors) ของผู้บริโภคที่สังเกตเห็นได้ ซึ่งแตกต่างจากบุคลิกภาพ ที่บรรยายลักษณะอันเกิดจากส่วนภายในเสียเป็นส่วนใหญ่ นั่นคือ รูปแบบลักษณะของความคิด ความรู้สึก และการรับรู้ (ดารา ที่ปะปาล. 2542: 169)

รูปแบบการดำเนินชีวิต ประเมินโดยใช้ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) ด้วยการวิเคราะห์กิจกรรม (Activities: A) ความสนใจ (Interests: I) และความคิดเห็น (Opinions: O) หรือ "AIO" โดยเฉพาะการวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่าง ๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตนเอง และคิดถึงโลกรอบ ๆ ตัวเขาอย่างไร การวิเคราะห์ตามลักษณะดังกล่าวบางครั้งเรียกสั้น ๆ ว่า AIOs เพื่อการอ้างอิง

ตาราง 3 การจัดพวกร AIO เพื่อการศึกษารูปแบบของการดำเนินชีวิต

กิจกรรม (Activities : A)	ความสนใจ (Interests : I)	ความคิดเห็น (Opinions : O)
การทำงาน	ครอบครัว	เกี่ยวกับตนเอง
งานอดิเรก	บ้าน	ประเด็นทางสังคม
กิจกรรมทางสังคม	งาน	การเมือง
การพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
บันเทิง	สันทนาการ	เศรษฐกิจศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
กิจกรรมในชุมชน	อาหาร	สินค้าและบริการ
เลือกซื้อสินค้า	สื่อต่าง ๆ	อนาคต
กีฬา	การประสบความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 285)

รายละเอียดและความหมายของ AIO มีดังนี้คือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 285)

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่น ซื้อของในร้านค้า ดูโทรทัศน์หรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับการบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิกิริยานี้ใคร ๆ ก็เห็นอยู่ แต่ไม่สามารถคาดเดาเหตุผลของการกระทำได้หมด และก็ไม่มีใครจะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้

। คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้น เมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ

○ คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบ ที่บุคคลต่อสถานการณ์ ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเพื่อใช้อธิบายแปลความหมาย การคาดคะเน และการประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งที่บุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่ได้รับจากการเลือกทางเลือก และโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องดื่มชูกำลัง

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

Taurine เป็นสารสุดท้ายที่เกิดจากการเผาผลาญกรดอะมิโน ชื่อ Cysteine ปกติร่างกายได้รับอยู่แล้วเป็นตัวหนึ่งซึ่งเป็น Bile Acid ในการดูดซึมอาหาร

วิตามินบี เช่น บี-6 ช่วยการสังเคราะห์ฮีสโมโกลบิน ทำให้ร่างกายไม่ซีด และช่วยทำให้ระบบการเผาผลาญในร่างกายเป็นปกติ

วิตามินเอ หรือ ซี ใส่เพื่อให้เครื่องดื่มมีคุณค่าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยไม่ได้มีหลักเกณฑ์อย่างไร

คาเฟอีน มีฤทธิ์กระตุ้นสมอง การเต้นของหัวใจ ย่อมมีผลต่อการสูบน้ำตาลของร่างกาย เพิ่มการขับปัสสาวะ ทำให้รู้สึกกระปรี้กระเปร่าไม่เหนื่อยล้า และเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จึงกำหนดให้แก้ไขตำรับอาหารโดยลดปริมาณคาเฟอีนจากเดิมไม่เกิน 80 มิลลิกรัมต่อขวด เป็นไม่เกิน 50 มิลลิกรัมต่อขวด และให้มีการแก้ไขข้อความคำเตือนในฉลากใหม่

การแสดงฉลาก ควรให้เป็นแนวเดียวกันต้องเป็นภาษาไทยปรากฏให้ชัดเจน และมีข้อความดังนี้ (กระทรวงสาธารณสุข. 2535 : 29)

1. ชื่อเครื่องดื่ม
2. เลขทะเบียนตำรับอาหารหรือเลขที่อนุญาตฉลากอาหาร
3. ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต ผู้แบ่งบรรจุ กรณีการนำเข้าให้แสดงประเทศผู้ผลิตด้วย
4. น้ำหนักสุทธิ หรือปริมาณสุทธิเป็นระบบเมตริก
5. แสดงข้อความ “ใส่วัตถุกันเสีย” ถ้าใช้วัตถุกันเสีย

6. แสดงข้อดี ถ้ามีการใช้แล้วแต่กรณี

7. ส่วนประกอบที่สำคัญ เป็นรายละเอียดของน้ำหนักโดยประมาณ

ต้องแสดงค่าเตือนดังต่อไปนี้ไว้ที่ฉลากด้วยอักษรเส้นทึบสีแดงขนาดความสูงไม่น้อยกว่า 2 มิลลิเมตร ในกรอบสี่เหลี่ยมพื้นขาว สีของกรอบตัดสีพื้นของฉลาก “ห้ามดื่มเกินวันละ 2 ขวด ถ้าดื่มเกิน 2 ขวดต่อวัน จะทำให้เกิดอาการหัวใจสั่น นอนไม่หลับ เด็กและสตรีมีครรภ์ไม่ควรรับประทาน ผู้ป่วยควรปรึกษาแพทย์ก่อนรับประทาน” ไม่ให้แสดงคำว่า “ให้กำลังงาน” หรือข้อความอื่นที่มีความหมายเดียวกันนี้ในฉลากและในการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ (กระทรวงสาธารณสุข, 2535 : 29)

ความเป็นมาของเครื่องดื่มชูกำลังในประเทศไทย

จุดกำเนิดเริ่มแรกของเครื่องดื่มชูกำลังนี้ เกิดที่ประเทศญี่ปุ่น โดยผู้คิดค้นคนแรกเป็นผู้บริหารชาวญี่ปุ่นที่ต้องพบกับการประชุมบ่อยครั้ง และแต่ละครั้งกินเวลานานจึงมีการพักการประชุมเพื่อดื่มกาแฟคลายความตึงเครียด หรือบางทีก็มีการรับประทานวิตามินเพิ่มเข้าไปด้วยเพื่อเป็นการบำรุงร่างกาย เมื่อเหตุการณ์เช่นนี้เกิดขึ้นบ่อยครั้งเจ้าหน้าที่บริหารชาวญี่ปุ่นท่านนี้จึงเกิดความคิดขึ้นมาว่า การดื่มกาแฟเพื่อให้ร่างกายกระปรี้กระเปร่า และการรับประทานวิตามินเพื่อบำรุงร่างกายนั้นเป็นการสูญเสียเวลา เพราะการดื่มกาแฟต้องใช้เวลาปรุงไม่น้อย และกาแฟนั้นต้องรับประทานในขณะที่ยังร้อน หากเย็นแล้วรสชาติไม่อร่อย อีกทั้งผู้รับประทานกาแฟก็ยังไม่พอใจในรสชาติที่ต่างกันอีกด้วย นักบริหารชาวญี่ปุ่นท่านนี้จึงเกิดความคิดว่าน่าจะมีเครื่องดื่มอะไรสักอย่างที่มีการเพิ่มความกระปรี้กระเปร่า และช่วยบำรุงร่างกายในชนิดเดียวกัน จากแนวคิดดังกล่าวนี้เอง เครื่องดื่มชูกำลังจึงได้ถือกำเนิดขึ้นมา

ในประเทศไทยนั้น เครื่องดื่มชูกำลังนี้ได้เริ่มเป็นที่รู้จักกันครั้งแรกในปี พ.ศ.2508 โดยบริษัท ไทยฮั่ว จำกัด (บริษัทผู้ผลิตกูรอนซาน) เป็นผู้ส่งสินค้าประเภทนี้เข้ามาจำหน่ายจากประเทศญี่ปุ่นในชื่อของสินค้าว่า “กูโรมอน” ต่อมาในปี พ.ศ. 2511 บริษัท โอสดสภา (เด็กเฮงหยู) จำกัด จึงได้ส่งสินค้าประเภทเดียวกัน คือ ลิโพวิตันตี ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่ชาวญี่ปุ่นนิยมดื่มกันมากจากบริษัท ไทโช (Tai-Cho) ประเทศญี่ปุ่นเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยในราคาหลอดละประมาณ 6-7 บาท (ลิโพวิตันตี รุ่นแรกนั้นเป็นชนิดหลอด) และสินค้าดังกล่าวก็ได้เป็นที่แพร่หลายในประเทศไทยขึ้นเรื่อยๆ

อย่างไรก็ตามสินค้าที่บรรจุหลอดนั้นมีข้อเสีย คือ ภาชนะที่บรรจุแตกหักเสียหายได้ง่าย วิธีการดื่มค่อนข้างยุ่งยาก เพราะต้องมีอุปกรณ์ใช้ในการเสียดัดหลอด อีกประการคือ การที่สินค้าเป็นที่นิยมมากย่อมมีการสั่งเข้ามามากขึ้น การเก็บรักษาทำได้ยาก ดังนั้นทางบริษัท โอสด

สภา (เด็กเฮงหยู) จำกัด จึงคิดที่จะทำการผลิตขึ้นเองภายในประเทศ และในการผลิตเองนั้นทางบริษัทก็ยังคงใช้ชื่อตราสินค้าของสินค้าว่า “ลิโพวิตันดี” อยู่เช่นเดิมภายใต้ลิขสิทธิ์สินค้าของประเทศญี่ปุ่น มีส่วนผสมเหมือนสินค้าญี่ปุ่นทุกประการ เพียงแค่เปลี่ยนภาษาบนบรรจุภัณฑ์เท่านั้น เพราะต้นทุนในการผลิตที่ต่ำกว่าและสะดวกต่อการตีของผู้บริโภคมากขึ้น ส่วนวัตถุดิบหลักสั่งซื้อจากประเทศญี่ปุ่น และทางญี่ปุ่นก็ส่งผู้เชี่ยวชาญเข้ามาตรวจสอบกรรมวิธีในการผลิตอยู่เสมอประมาณปีละ 2 ครั้ง และเมื่อบริษัท โอสดสภา (เด็กเฮงหยู) จำกัด ผลิตสินค้าเสร็จแล้วก็จะต้องส่งสินค้าตัวอย่างนั้นไปให้ทางประเทศญี่ปุ่นตรวจสอบอีกทุกครั้ง เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพและมีมาตรฐานตามที่กำหนด จากการเริ่มผลิตสินค้านี้ได้เองภายในประเทศทำให้สินค้ามีราคาถูกลง ผู้บริโภคหันมาสนใจตีกันมากขึ้น จึงมีบริษัทอื่นๆ หลายบริษัทเข้ามาทำการแข่งขัน อาทิเช่น บริษัท ที ซี ฟาร์มาซูติคอลอุตสาหกรรม จำกัด ผู้ผลิตเครื่องตี กระทั่งแดง บริษัท อารยะโอสด (ตรามือ) ผู้ผลิตนีโอรูซานดี เป็นต้น

นอกจากนี้ก็มีผู้ผลิตและผู้นำเข้ารายย่อย รายใหม่ๆ อีกมากที่เข้าออกในอุตสาหกรรมนี้อยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพราะสินค้าประเภทนี้เริ่มเป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากขึ้น และมีกำไรสูง แต่ในทางตรงกันข้ามก็มีการลงทุนที่ค่อนข้างสูงเช่นกัน และยังต้องอยู่ภายใต้การควบคุมอย่างเข้มงวดในด้านการผลิต การขออนุญาต ตลอดจนการโฆษณาจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง

เครื่องตีซูกำลังระยะแรกได้ขึ้นทะเบียนเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทยา โดยมีปริมาณคาเฟอีน 100 มิลลิกรัมต่อขวด โดยจัดเป็นยาบรรจสุเสร็จที่ได้รับการยกเว้นไม่เป็นยาอันตรายสามารถจำหน่ายได้ในร้านขายยาบรรจสุเสร็จได้ จึงมีการโฆษณาสรรพคุณในการบำบัดรักษา เช่นสามารถบำรุงตับ ป้องกันตับแข็ง หรือทำให้มีกำลังวังชาดีขึ้น ซึ่งจะต้องจำหน่ายในร้านขายยาเท่านั้น จากการโฆษณาดังกล่าวทำให้เป็นที่สนใจต่อบุคคลหลายอาชีพ ซึ่งทำให้มีการควบคุมลำบากมากขึ้น ซึ่งจากข้อเท็จจริงแล้ว เครื่องตีซูกำลังที่มีส่วนประกอบของ “คาเฟอีน” ซึ่งปกติมีอยู่ในเครื่องดื่มที่จำหน่ายทั่วไปในท้องตลาดอยู่แล้ว คณะกรรมการอาหารและยามีการพิจารณาเห็นว่าเครื่องดื่มชนิดนี้ เป็นผลิตภัณฑ์ก้ำกึ่งระหว่างอาหารและยา ตัวที่ถือว่าเป็นยาก็คือ “วิตามิน” ที่ช่วยบำรุงร่างกาย แต่วิตามินไม่ได้มีผลในการรักษาโรคโดยตรง ดังนั้นเครื่องดื่มซูกำลังจึงถูกจัดเปลี่ยนเป็นประเภทของผลิตภัณฑ์จากยามาเป็นอาหารในพ.ศ. 2521 โดยที่กระทรวงการคลังได้ขอความร่วมมือจากการกระทรวงสาธารณสุข ให้จัดผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เป็นอาหารประเภทเครื่องดื่ม เพื่อสามารถเก็บภาษีสรรพสามิตเป็นรายได้แก่รัฐบาล การดำเนินงานดังกล่าวในส่วนคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ได้ลดปริมาณคาเฟอีนจาก 100 มิลลิกรัม เป็น 80 มิลลิกรัมต่อขวด ซึ่งปริมาณเทียบเท่ากับกาแฟ 1 ถ้วย เมื่อเป็นอาหารแล้วก็สามารถจำหน่ายได้ทั่วไป

ปี พ.ศ. 2543 กระแสจากสื่อมวลชน กลุ่ม NGO ต่างๆ ได้แก่คณะกรรมการประสานงานองค์การเอกชนเพื่อการสาธารณสุขมูลฐานชมรมผู้บริโภคแห่งประเทศไทย ขอให้กระทรวงสาธารณสุข ทบทวนสถานะของเครื่องดื่มประเภทนี้ ตลอดจนโฆษณา ผลของการดำเนินการได้ลดปริมาณคาเฟอีนในผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ให้มีปริมาณคาเฟอีนได้ไม่เกิน 50 มิลลิกรัมต่อหน่วยบรรจุ เนื่องจากได้มีการพิจารณาว่า คนทั่วไปควรได้รับคาเฟอีน ไม่เกินค่าเกินความปลอดภัย 100-300 มิลลิกรัม ซึ่งเป็นปริมาณต่ำที่สุด นอกจากนี้ต้องระบุค่าเตือนไว้ที่ฉลากและไม่ให้แสดงคำว่า “ให้กำลังงาน” หรือข้อความอื่นที่มีความหมายในทำนองเดียวกันในฉลากหรือในการโฆษณา (พรชัย ปิยะเกศิน. 2537 : 6-8)

ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง รวมทั้งสิ้น 17 บริษัท ดังนี้

ตาราง 4 บริษัทที่ผลิตเครื่องดื่มชูกำลังในประเทศ

บริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย	ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์
บริษัท เครื่องดื่มกระทิงแดง จำกัด	กระทิงแดง เรดบูล เอ็กซ์ตร้า ลูกทุ่ง
บริษัท โอสดสตา จำกัด	ลิโพวีนดี ลิโพ-พลัส เอ็ม150 ฉลาม .357
บริษัท คาราบาวตะวันออก จำกัด	คาราบาวแดง คาราบาว เอ็กซ์โอ
บริษัท แชมป์ไทยเครื่องดื่ม จำกัด	แรงเยอร์
บริษัท กรุงสยามเครื่องดื่ม จำกัด	หมึกอมมานโด 2000
บริษัท ทีเอเอส ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด	สิงห์แดง (ขายในตลาดทางภาคเหนือ)
กลุ่มบริษัทมโนราห์อุตสาหกรรมอาหาร	เอฟ-16
บริษัท ที ซี ฟาร์มาซูติคอลอุตสาหกรรม จำกัด	ทีโอเปลิ็กซ์-แอล กระทิงแดง-แอล
กลุ่มนายทุนในจังหวัดนครปฐม	เอ็ม-16
รอยัลเฮอร์วีน กรุ๊ป	โซกุน (ขายในพม่า)
บี๊กซี ซุปเปอร์เซ็นเตอร์	บูม

ตาราง 4 บริษัทที่ผลิตเครื่องดื่มชูกำลังในประเทศ (ต่อ)

บริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย	ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์
บริษัท แองเจิลไฮเบอร์ จำกัด	จี-7
บริษัท ฟีอาร์ทมิตร อุตสาหกรรม จำกัด	ม้าแดง (ขายในตลาดทางภาคอีสาน) หงษ์แดง
บริษัท ไบรวิ๊ด ฟาร์มาซูติคอล จำกัด	โคบาล
บริษัท ศรีวิดี จำกัด	10 M.M. (ส่งขายในจีน และกัมพูชา)
บริษัท เจริญสุขเภสัช-ฮันชีว จำกัด	เจงกี้
	ซีเอสบี ตราแปรงสีพันคู่
บริษัท ธนกุลมาร์เก็ตติ้ง จำกัด	ช้างแดง

ที่มา : เดือนเต็ม ลิ้มศรีตระกูล. (2545 : 042-078)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผ่องศรี ไพฑูรย์เนรมิต (2540) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟของชาวกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวกรุงเทพมหานครในการดื่มผลิตภัณฑ์กาแฟ พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป ความคิดเห็นต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคและความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปของชาวกรุงเทพมหานคร ในปีพ.ศ.2540 โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการออกแบบสอบถามผู้ที่ทำงานในสำนักงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 402 คน ต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกระป๋อง ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มกาแฟผลสำเร็จรูปมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ดื่มกาแฟเป็นครั้งคราวมากกว่าดื่มเป็นประจำ และปริมาณที่ดื่มประมาณ 1 แก้วต่อวัน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟผงสำเร็จรูปคือ รสชาติ ตราสินค้าและราคา แต่ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกาแฟกระป๋องคือรสชาติและความสะดวก สำหรับสถานที่ซื้อนั้นผู้บริโภคนิยมซื้อกาแฟผงสำเร็จรูปที่ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต แต่กาแฟกระป๋องพบว่านิยมซื้อที่ร้านค้าทั่วไป สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มหรือไม่ดื่มกาแฟ คือ เพศและอายุ แต่ถ้าเป็นชนิดและปริมาณ ที่ดื่มจะขึ้นอยู่กับเพศและรายได้ แต่กาแฟกระป๋องไม่ขึ้นกับปัจจัยใดๆเลย ส่วนความภักดีในสินค้าจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับรายได้เป็นหลัก

ปัญจมา เสริมสมบัติ (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดกาแฟกระป๋องในกลุ่มนิสิต นักศึกษา วิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ โครงการปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจภาคค่ำ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาสภาพตลาดของกาแฟกระป๋อง ศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ตลอดจนศึกษาแนวทางกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของกาแฟกระป๋อง ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 50 ดื่มกาแฟกระป๋องเนื่องจากดื่มแล้วสดชื่น ไม่่วง นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 50 ชื่นชอบกาแฟกระป๋องที่ตนดื่มเป็นประจำเนื่องจากรสชาติดี ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องตราสินค้าต่างๆ ได้แก่ รสชาติ คุณภาพ และความสะดวกในการซื้อ ตามลำดับ ส่วนตัวแปรเรื่องเพศ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องตราสินค้าใหม่ๆ และพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มกาแฟกระป๋องอย่างน้อย 1 กระป๋องต่อสัปดาห์ มุมเหตุจูงใจในการดื่มคือ ดื่มแล้วสดชื่น ไม่่วง ชอบในรสชาติ และความสะดวก หาซื้อง่าย สำหรับสถานที่ซื้อที่สำคัญได้แก่ มินิมาร์ท คอนเวเนียนสโตร์ ร้านค้าทั่วไป ปั้มน้ำมัน รสชาติที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือกาแฟใส่นม ภาชนะบรรจุควรเป็นกระป๋อง กาแฟกระป๋องขนาด 189 มิลลิลิตร ควรอยู่ที่ระดับราคา 10 บาท และสื่อที่เหมาะสมที่สุดคือโทรทัศน์ ส่วนกลุ่มที่ไม่ดื่มกาแฟนั้น เนื่องจากเกรงว่าจะเป็นอันตรายต่อสุขภาพ มีทางเลือกอื่นที่ดีกว่า เช่น กาแฟซองร้อน เป็นต้น ส่วนกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ ควรเน้นการปรับปรุงรสชาติ และการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ

สุภาทิพย์ ภูสินทรัพย์ (2536 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ทศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มประเภทชูกำลังในจังหวัดนครปฐม ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคดื่มเพราะต้องการเพิ่มพลังงานให้แก่ร่างกายหลังจากสูญเสียเนื่องจากการทำงานหนัก ผู้บริโภคบางคนดื่มเพราะอยากทดลอง ตราสินค้าที่ดื่มมากที่สุดคือ กระทิงแดง เนื่องจากพึงพอใจกับประโยชน์และรสชาติที่ได้รับ ผู้บริโภคจะดื่มตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเป็นประจำ และชอบขนาดบรรจุเป็นขนาดเล็ก และขนาดกลางมากกว่าขนาดอื่นๆ ลักษณะในการดื่มจะดื่มล้วนๆ ไม่มีการผสมในเครื่องดื่มชนิดอื่น ผู้บริโภคเครื่องดื่มประเภทชูกำลังส่วนมาก ยอมรับการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการดื่มมาก จากการวิจัยพบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุด

อนุรักษ์ แซ่มปรีชา (2530 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคน้อยกว่า 70 เปอร์เซ็นต์ มีความเห็นว่าประโยชน์ของเครื่องดื่มเกลือแร่ คือทดแทนเกลือแร่ที่สูญเสียไปเนื่องจากการออกกำลังกาย เล่นกีฬาหรือทำงาน และผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงให้ความเห็นเกี่ยวกับรสชาติที่ชอบแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่ยังคงดื่มในปัจจุบันเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 30-34 ปี อาชีพพนักงานขับรถ เหตุผลในการดื่มครั้งแรกคืออยากทดลอง

ดื่ม โดยคาดหวังคุณประโยชน์ในการช่วยบรรเทาอาการอ่อนเพลีย และนิยมดื่มตราสินค้าสปอนเซอร์มากที่สุด ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกตราสินค้าคือการหาซื้อได้ง่าย ความถี่ในการดื่มมากกว่า 1 เดือน/ครั้ง ด้านภาชนะบรรจุส่วนใหญ่ชอบเครื่องดื่มที่บรรจุขวดแก้วขนาด 250 ซีซี และขายในราคาสูงสุด ไม่เกิน 5 บาท ด้านรสชาติส่วนใหญ่ชอบรสชาติเปรี้ยวอมหวาน และไม่ใส่คาร์บอนที่ทำให้มีรสชาติ ผู้บริโภคตัวอย่างที่เคยดื่มแต่ในอดีต และในปัจจุบันเลิกดื่มแล้วเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 35-39 ปี อาชีพแม่บ้าน และไม่ได้ทำงานแล้ว

เสาวรีย์ ตะโพนทอง (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นโสด ทำงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ผู้บริโภคชอบกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องผสมนมมากที่สุด ตราสินค้าที่ได้รับความนิยมคือ เบอร์ดี้ การเลือกซื้อจะพิจารณาราคาเป็นอันดับแรก และมีความเห็นว่าราคาสินค้าควรถูกลงกว่าที่เป็นอยู่ ผู้ผลิตควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ปานกลาง และรัฐบาลควรควบคุมการผลิตให้ได้ มาตรฐานนอกจากนี้ ผู้บริโภคเห็นว่ากาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเป็นเครื่องดื่มธรรมดาสำหรับคนทั่วไป โดยเฉพาะผู้ใหญ่และคนนอนดึก ที่ต้องการความสดชื่น สามารถดื่มได้เป็นประจำทุกวัน แต่ในความเป็นจริงแล้ว จัดเป็นเครื่องดื่มที่มีอันตรายต่อสุขภาพถ้าบริโภคมากเกินไป ส่วนการวิจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอาชีพกับความถี่ในการบริโภคพบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พุทธชาติ บาลมงคล (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัท ส่วนใหญ่จะดื่มช่วงเย็นสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเอง สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างไปซื้อมากที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ขนาดกล่อง 1000 ซีซี และเจาะจงยี่ห้อ ซึ่งยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำคือ ทิปโก้ โดยน้ำส้มเป็นรสชาติที่ชอบมากที่สุด ส่วนแรงจูงใจอันดับแรกที่ดื่ม คือ อยากทดลองโดยเหตุผลการดื่มเพื่อสุขภาพ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือรสชาติอร่อย คุณค่าทางโภชนาการและราคาเหมาะสม ระดับสำคัญมากคือสะดวกในการบริโภค หาซื้อง่าย รูปแบบและขนาดบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา ตามลำดับ ส่วนระดับสำคัญน้อยคือ คนอื่นแนะนำ โดยผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมที่ให้ความสนใจ ในด้านบันเทิง และสนใจในการอ่านหนังสือนิตยสาร หรือบทความเพื่อสุขภาพมากกว่ากิจกรรมอื่น ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้าน

ส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน จึงมีข้อเสนอแนะให้สร้างความแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ที่รสชาติ คุณค่าทางโภชนาการให้สอดคล้องราคา โดยพิจารณาเพศเป็นหลัก รวมถึงการสร้าง ความแตกต่างในการส่งเสริมการตลาด โดยพิจารณาอายุเป็นหลัก

พรชัย ปิยะเกตุ (2537 : บทคัดย่อ) ได้ทำเรื่องการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภค เครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลังคิดว่าประโยชน์ที่ได้รับมีเพียงปานกลางเท่านั้น และราคาที่จำหน่ายอยู่นั้นค่อนข้างแพงเกินไป ซึ่งผู้ผลิตจำหน่ายจะต้องหาทางปรับปรุงราคาขายปลีก เพราะหากราคาลดลงแล้วอาจเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตขยายตลาดได้มากขึ้น ทางด้านการจำหน่ายของเครื่องดื่มชูกำลัง ทางด้านการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ที่มีช่องทางการจำหน่ายที่สะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสถานที่จำหน่ายที่ซื้อได้ง่ายจะได้แก่ร้านขายของชำทั่วไป ร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม และร้านขายยา ส่วนการโฆษณาที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคชอบมากที่สุดได้แก่ สื่อทางโทรทัศน์

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อผู้วิจัยจะได้นำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัย ใช้ในการออกแบบสอบถาม กำหนดขอบเขตในการวิจัย และใช้เป็นเหตุสนับสนุนในการพิสูจน์สมมติฐาน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง (บุญชม ศรีสะอาด, 2538 : 185-186) ดังนี้

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

เมื่อ p = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม

Z = ค่าความเชื่อมั่น

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรทั้งหมดเท่ากับ 0.05 ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$p = 0.50$

Z = ณ ระดับความมั่นใจ 95% ดังนั้น $Z = 1.96$

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ = 0.05

แทนค่า

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

$$n = 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นในการหากลุ่มตัวอย่าง สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 385 คน สุ่มไว้ 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้หลักการกระจายประชากรตามที่กรุงเทพมหานครได้จัดแบ่งเขตทั้ง 50 สำนักงานเขตออกเป็น 6 เขตกลุ่มการปกครอง ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (www.bma.go.th: ปรับปรุงครั้งล่าสุด วันที่ 20 สิงหาคม 2548) ได้แก่

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบึงคอแหลม และเขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราชพฤกษ์ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

ผู้วิจัยเลือกเขตการปกครองที่ใช้เป็นสถานที่ในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับสลากเพื่อเลือกเขตที่เป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครอง ดังนั้นจะได้ทั้งสิ้น 6 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางกะปิ เขตสวนหลวง เขตยานนาวา เขตบางขุนเทียน และเขตบางกอกน้อย

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกสถานที่ที่เป็นตัวแทนของแต่ละเขตที่ได้มาจากระดับที่ 1 ในการเก็บแบบสอบถาม (ตามตาราง 2) โดยในการศึกษานี้เลือกเก็บข้อมูลที่ศูนย์การค้า บัมม้านัน และร้านค้าทั่วไป เนื่องจากในแต่ละสถานที่

นั้นเป็นจุดที่มีประชากรหนาแน่น มีกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้มีความหลากหลายของลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนประชากรที่ดีได้

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ ที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 2 โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือก ให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้

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

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

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือกคือ 4 สถานที่แรกเท่ากับ 67 คน และ 2 สถานที่หลังเท่ากับ 66 คน ดังนี้

1. เขตปทุมวัน: ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง บีมน้ำมัน และร้านค้าทั่วไป	จำนวน	67	คน
2. เขตบางกะปิ: ห้างเดอะมอลล์ บางกะปิ บีมน้ำมัน และร้านค้าทั่วไป	จำนวน	67	คน
3. เขตสวนหลวง: ห้างซีคอนสแควร์ บีมน้ำมัน และร้านค้าทั่วไป	จำนวน	67	คน
4. เขตยานนาวา: ห้างเซ็นทรัล พระราม 3 บีมน้ำมัน และร้านค้าทั่วไป	จำนวน	67	คน
5. เขตบางขุนเทียน: ห้างเซ็นทรัล พระราม 2 บีมน้ำมัน และร้านค้าทั่วไป	จำนวน	66	คน
6. เขตบางกอกน้อย: ห้างเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า บีมน้ำมัน และร้านค้าทั่วไป	จำนวน	<u>66</u>	คน
	รวม	<u>400</u>	คน

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละเขต

ตาราง 5 การแบ่งเขตตามการบริหารงานของกรุงเทพมหานคร

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	กลุ่มตัวอย่าง	สถานที่ทำการสำรวจ	จำนวน (คน)
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตดุสิต เขตพญาไท เขตบางซื่อ เขตพระนคร เขตบางรัก เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	เขตปทุมวัน	ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง ปั๊มน้ำมัน และร้านค้าทั่วไป ในเขตปทุมวัน	67
กลุ่มบุรพา	เขตดอนเมือง เขตลาดพร้าว เขตจตุจักร เขตวังทองหลาง เขตบางกะปิ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตหลักสี่ เขตบึงกุ่ม	เขตบางกะปิ	ห้างเดอะมอลล์ บางกะปิ ปั๊มน้ำมัน และร้านค้าทั่วไป ในเขตบางกะปิ	67
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว	เขตสวนหลวง	ห้างซีคอนสแควล์ ปั๊มน้ำมัน และร้านค้าทั่วไป ในเขตสวนหลวง	67

ตาราง 5 การแบ่งเขตตามการบริหารงานของกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	กลุ่มตัวอย่าง	สถานที่ทำการสำรวจ	จำนวน (คน)
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบึงกุ่ม เขตยานนาวา	เขตยานนาวา	ห้างเซ็นทรัล พระราม 3 ปั๊มน้ำมัน และร้านค้าทั่วไป ในเขตยานนาวา	67
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค	เขตบางขุนเทียน	ห้างเซ็นทรัล พระราม 2 ปั๊มน้ำมัน และร้านค้าทั่วไป ในเขตบางขุนเทียน	66
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม	เขตบางกอกน้อย	ห้างเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ปั๊มน้ำมัน และร้านค้าทั่วไป ในเขตบางกอกน้อย	66
รวมทั้งสิ้น				400

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มี 4 ส่วน คือ

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

ส่วนที่ 2 บัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การซื้อ เครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วน ประเมินผล (Likert Scale) จำนวน 21 ข้อ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับมาก
3	หมายถึง	ระดับปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับน้อย
1	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ชั้นสูงสุด} - \text{ชั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{3} \\
 &= 1.33
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

3.68 – 5.00	หมายถึง	ระดับมาก
2.34 – 3.67	หมายถึง	ระดับปานกลาง
1.00 – 2.33	หมายถึง	ระดับน้อย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในกรุงเทพมหานคร ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 2 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal scale) ได้แก่ กิจกรรม (Activities) และความสนใจ (Interests) และแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินผล (Likert Scale) ได้แก่ ความคิดเห็น (Opinions) จำนวน 4 ข้อ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับมาก
3	หมายถึง	ระดับปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับน้อย
1	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (มัลลิกา บุณนาท. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ชั้นสูงสุด} - \text{ชั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{3} \\
 &= 1.33
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

3.68 – 5.00	หมายถึง	ระดับมาก
2.34 – 3.67	หมายถึง	ระดับปานกลาง
1.00 – 2.33	หมายถึง	ระดับน้อย

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended questions) จำนวน 4 ข้อ และเป็นคำถามแบบกำหนดให้เลือกตอบ (Check List) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal scale) จำนวน 5 ข้อ รวม 9 ข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

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

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชนดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ และวารสารต่างๆ

1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับการคัดเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

2.3 ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

หลังจากนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ได้กลับคืนมาจำนวน 265 คิดเป็นร้อยละ 66 เนื่องจากช่วงระยะเวลาที่จัดเก็บมีน้อย และเลือกเฉพาะกลุ่มที่ตอบแบบสอบถามจริง จึงได้จำนวนดังกล่าว

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1.1 รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.2 ดำเนินการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์

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

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis)

2.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป (อภิสิทธิ์ จันดาณี. 2538 : 75)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

2.1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สัญลักษณ์ $\bar{x}$ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

2.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 :

65)

$$s = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

2.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449) จากสูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยค่าที่ใกล้เคียง 0.6 เป็นต้นไปแสดงว่า ยอมรับว่ามีค่าความเชื่อมั่น จากการเก็บตัวอย่างมีผลดังนี้

ด้านส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน 7 ข้อ	ค่าแอลฟา เท่ากับ .7408
- ด้านราคา	จำนวน 2 ข้อ	ค่าแอลฟา เท่ากับ .7271
- ด้านการจัดจำหน่าย	จำนวน 3 ข้อ	ค่าแอลฟา เท่ากับ .8847
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน 9 ข้อ	ค่าแอลฟา เท่ากับ .7184

ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพตนเอง จำนวน 4 ข้อ ค่าแอลฟา เท่ากับ .8631

2.3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.3.1 ค่า t-test เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร Independent t-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 164-165) ดังนี้

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – distribution
 $\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
 S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มที่ 1 และ 2 ตามลำดับ
 n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และ 2 ตามลำดับ

2.3.2 ค่า F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 175)

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

โดยที่ $df_1 = P - 1$
 $df_2 = N - 1$
 เมื่อ F แทน ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
 MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

2.3.3 การทดสอบไคสแควร์ (χ^2 -test) ทดสอบความเป็นอิสระกันของ 2 ตัวแปร โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546 : 297)

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

เมื่อ χ^2 แทน ไคสแควร์

O_{ij} แทน ความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j

E_{ij} แทน ความถี่ที่คาดหวังจากแถวที่ j และคอลัมน์ที่ j

ซึ่ง $E_{ij} = \frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$

r แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว

c แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

df แทน องศาของความเป็นอิสระ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยขอเสนอสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
χ^2	แทน	ค่าสถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square test)
Sig	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Cramer's V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรข้อมูลชนิดสเกลนามกำหนด
t	แทน	ค่าสถิติการทดสอบ T-test
F	แทน	ค่าสถิติการทดสอบ F-test ใน ANOVA
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณที่ไม่ใช่ค่ามาตรฐาน (Unstandardized Multiple Regression Coefficient)
SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณที่ไม่ใช่ค่ามาตรฐาน
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณที่เป็นค่ามาตรฐาน (Standardized Multiple Regression Coefficient)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

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

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 -test), Cramer's V, T-test, ANOVA, และ Regression Analysis

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 6 จำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	182	68.68
หญิง	83	31.32
รวม	265	100.0
2. อายุ		
ไม่เกิน 15 ปี	5	1.89
16-30 ปี	149	56.23
31-45 ปี	86	32.45
46-60 ปี	21	7.92
61 ปีขึ้นไป	4	1.51
รวม	265	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	68	25.66
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	42	15.85
ปวส./อนุปริญญา	33	12.45
ปริญญาตรี	100	37.74
สูงกว่าปริญญาตรี	22	8.30
รวม	265	100.0

ตาราง 6 จำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	25	9.43
พนักงานบริษัทเอกชน	118	44.53
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	5.66
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	15	5.66
ผู้ใช้แรงงาน/รับจ้างทั่วไป	76	28.68
อื่นๆ	16	6.04
รวม	265	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 5000 บาท	36	13.58
5001-10000 บาท	106	40.00
10001-15000 บาท	49	18.49
15001-20000 บาท	38	14.34
20001 บาทขึ้นไป	36	13.58
รวม	265	100.00

จากตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 68.68 และเป็นเพศหญิง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 31.32

2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 16 – 30 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 56.23 รองลงมา ได้แก่ อายุ 31 – 45 ปี อายุ 46 – 60 ปี อายุไม่เกิน 15 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี โดยมีจำนวน 86, 21, 5 และ 4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 32.45, 7.92, 1.89 และ 1.51 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 37.74 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. และสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีจำนวน 68, 42, 33, และ 22 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.66, 15.85, 12.45 และ 8.30 ตามลำดับ

4. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 44.53 รองลงมาได้แก่ ผู้ใช้แรงงาน/รับจ้างทั่วไป นักเรียน/นักศึกษา อาชีพอื่นๆ และรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจซึ่งเท่ากับเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีจำนวน 76, 25, 16 และ 15 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.68, 9.43, 6.40 และ 5.66 ตามลำดับ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาได้แก่ 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท และมากกว่า 20,001 บาท ซึ่งเท่ากับน้อยกว่า 5,000 บาท โดยมีจำนวน 49, 38 และ 36 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.49, 14.34 และ 13.58 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับอิทธิพล		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. รสชาติที่เข้มข้นของเครื่องดื่มชูกำลัง	3.86	0.83	มาก
2. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	3.98	0.84	มาก
3. ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อปริมาณการดื่ม	3.60	0.92	มาก
4. บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชูกำลังมีความทันสมัย	3.53	0.97	มาก
5. ฉลากมีการแจ้งส่วนประกอบที่ชัดเจน	3.61	1.12	มาก
6. รูปทรงบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชูกำลังให้ ความสะดวกในการบริโภค	3.48	1.01	ปานกลาง
7. บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชูกำลังแสดง วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุอย่างชัดเจน	3.55	1.20	มาก
รวม	3.66	0.66	มาก

จากตาราง 7 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากด้านย่อยในระดับมาก

เกือบทุกด้าน ยกเว้น รูปทรงบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชูกำลังให้ความสะดวกในการบริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับปานกลาง

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	ระดับอิทธิพล		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. เครื่องดื่มชูกำลังมีราคาที่เหมาะสมกับขนาดบรรจุ	3.89	0.92	มาก
2. ราคาของเครื่องดื่มชูกำลังเหมาะสมกับรายได้ของผู้บริโภค	3.81	0.98	มาก
รวม	3.85	0.84	มาก

จากตาราง 8 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจาก ทุกด้านย่อยในระดับมาก เช่นเดียวกัน

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับอิทธิพล		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ผู้บริโภคมีความสะดวกในการหาซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง	4.23	0.81	มาก
2. สถานที่จำหน่ายของเครื่องดื่มชูกำลังมีอยู่มากมายทั่วไป	4.18	0.85	มาก
3. สามารถหาซื้อเครื่องดื่มชูกำลังได้ง่าย เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มชนิดอื่น	4.04	0.88	มาก
รวม	4.15	0.72	มาก

จากตาราง 9 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณา ค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากทุกด้านอยู่ใน ระดับมากเช่นเดียวกัน

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับอิทธิพล		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านพบโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังทางโทรทัศน์	3.94	0.88	มาก
2. ท่านพบโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังทางวิทยุ	3.15	1.14	ปานกลาง
3. ท่านพบโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังทางหนังสือพิมพ์	2.79	0.98	ปานกลาง
4. ท่านพบโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังทางวารสารและ นิตยสาร	2.51	1.15	ปานกลาง
5. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มชูกำลังจากบริษัท ผู้ผลิต	2.58	1.12	ปานกลาง
6. ท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าจากพนักงาน	2.31	1.18	น้อย
7. ท่านได้ร่วมกิจกรรมลุ้นรางวัล/ส่งชิงโชค	2.54	1.30	ปานกลาง
8. ท่านเคยได้รับแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง	2.32	1.20	น้อย
9. ท่านได้ร่วมกิจกรรมการลด/แลก/แจก/แถม	2.45	1.29	น้อย
รวม	2.73	0.77	ปานกลาง

จากตาราง 10 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผล ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 เมื่อพิจารณา ค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจาก โฆษณาทาง โทรทัศน์ในระดับมาก สำหรับการโฆษณาทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร/นิตยสาร การได้รับ ข้อมูลจากบริษัทผู้ผลิต และการร่วมกิจกรรมลุ้นรางวัล/ส่งชิงโชค มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ เครื่องดื่มชูกำลังในระดับปานกลาง สำหรับคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าจากพนักงาน การได้รับแจก สินค้าตัวอย่างให้ทดลอง และการร่วมกิจกรรมลด/แลก/แจก/แถม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชูกำลังในระดับน้อย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 11 จำนวน และค่าร้อยละของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องดื่มชูกำลัง

รูปแบบการดำเนินชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. กิจกรรมที่ทำ		
การอ่านหนังสือ	45	16.98
การเล่นกีฬา	54	20.38
ด้านบันเทิง เช่น ดูหนัง/ฟังเพลง	88	33.21
กิจกรรมทางสังคม	16	6.04
การเลือกซื้อสินค้า	29	10.94
การท่องเที่ยว	20	7.55
อื่นๆ	13	4.91
รวม	265	100.00
2. เรื่องที่ให้ความสนใจ		
สถานที่ท่องเที่ยว	71	26.79
การตกแต่งบ้าน	19	7.17
ความเคลื่อนไหวทางด้านแฟชั่น	26	9.81
เศรษฐกิจ สังคมและการเมือง	46	17.36
อาหาร	33	12.45
กีฬา	62	23.40
อื่นๆ	8	3.02
รวม	265	100.00

จากตาราง 11 สามารถวิเคราะห์ข้อมูลของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

1. กิจกรรมที่ทำนอกเหนือจากการทำงานในแต่ละสัปดาห์ ผู้ตอบแบบสอบถาม นิยมทำกิจกรรมด้านบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง มากที่สุด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 33.21 รองลงมาคือ การเล่นกีฬา การอ่านหนังสือ การเลือกซื้อสินค้า การท่องเที่ยว กิจกรรมทาง

สังคม และกิจกรรมอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 33.21, 2.038, 16.98, 10.94, 7.55, 6.04 และ 4.91 ตามลำดับ

2. เรื่องที่ให้ความสนใจนอกเหนือจากการทำงานในแต่ละสัปดาห์ ผู้ตอบ แบบสอบถาม ให้ความสนใจในเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวนอกเหนือจากการทำงานมากที่สุด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 26.79 รองลงมาคือ กีฬา เศรษฐกิจ/สังคมและการเมือง อาหาร ความเคลื่อนไหวทางด้านแฟชั่น การตกแต่งบ้าน และเรื่องอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 23.40, 17.36, 12.45, 9.81, 7.17 และ 3.02 ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพ	ระดับอิทธิพล		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านมีสุขภาพดีเพียงใด	3.80	0.80	มาก
2. ท่านสนใจในการดูแลสุขภาพ	3.70	0.93	มาก
3. ท่านเป็นคนกระฉับกระเฉง	3.81	0.81	มาก
4. ท่านมีรูปร่างดี	3.32	0.95	ปานกลาง
รวม	3.66	0.70	มาก

จากตาราง 12 ปัจจัยของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพตนเอง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าตนเองเป็นคนกระฉับกระเฉง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมาคือมีสุขภาพดี สนใจในการดูแลสุขภาพ และรูปร่างดี โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80, 3.70 และ 3.32 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภค
ใน กรุงเทพมหานคร

ตาราง 13 จำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

พฤติกรรมกรรมการซื้อ	N	Min	Max	$\bar{x}$	SD.
1. ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง (บาท)	265	7.0	150	16.05	15.92
2. ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวด)	265	1.0	12	1.55	1.62
3. ความถี่ในการดื่มต่อสัปดาห์ (ขวดต่อสัปดาห์)	265	0.5	24	4.52	4.06
4. จำนวนขวดที่ดื่มในแต่ละวัน (ขวด)	265	0.5	7	1.16	0.55

จากตาราง 13 สามารถวิเคราะห์ข้อมูลของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรม
การซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม
ชูกำลังแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 16 บาท โดยซื้อเครื่องดื่มชูกำลังแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 2 ขวด หรือ 5
ขวดต่อสัปดาห์ และมีการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังในแต่ละวันโดยเฉลี่ย 1 ขวด

ตาราง 14 จำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ดราสินค้า		
M 100	24	9.06
M 150	75	28.30
กระทิงแดง	41	15.47
คาราบาวแดง	34	12.83
เรดบูล เอ็กซ์ตร้า	22	8.30
ลิโพ วิตันดี	16	6.04
ลิโพ พลัส	7	2.64
ลูกทุ่ง	9	3.40
ฉลาม	9	3.40
.357	3	1.13
แรงเยอร์	4	1.51
คาราบาว เอ็กซ์โอ	7	2.64
ทีโอเพล็กซ์ – แอล	5	1.89
อื่นๆ	9	3.40
รวม	265	100.00

ตาราง 14 จำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ประโยชน์		
แก้อาการอ่อนเพลีย	68	25.66
แก้ง่วงนอน	86	32.45
เพิ่มพลังงาน	51	19.25
รสชาติดี	20	7.55
ดื่มตามเพื่อน	4	1.51
ตามแฟชั่น/โฆษณา	5	1.89
ต้องการของแถม	2	0.75
ตามฟรีเซ็นเตอร์ที่ชื่นชอบ	3	1.13
เพื่อบำรุงร่างกาย	10	3.77
เพื่อต้องการลุ้นรางวัล/ส่งชิงโชค	6	2.26
อยากทดลอง	9	3.40
อื่นๆ	1	0.38
รวม	265	100.00
3. เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ		
ตราสินค้า	116	43.77
ราคา	44	16.60
ความสะดวกในการซื้อ	57	21.51
การลด แลก แจก แถม	14	5.28
ฟรีเซ็นเตอร์ของเครื่องดื่มชูกำลัง	19	7.17
อื่นๆ	15	5.66
รวม	265	100.00

ตาราง 14 จำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร (ต่อ)

พฤติกรรมซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. สถานที่ซื้อ		
ตู้แช่ตามร้านทั่วไป	101	38.11
ตู้แช่ตามปั้มน้ำมัน	24	9.06
ร้านค้าสะดวกซื้อ	118	44.53
ร้านอาหาร	5	1.89
ร้านขายยา	11	4.15
อื่นๆ	6	2.26
รวม	265	100.00
5. โอกาสในการดื่ม		
เมื่อรู้สึกง่วงนอน	98	36.98
เมื่อรู้สึกอ่อนเพลีย	77	29.06
เมื่อเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน	52	19.62
หลังการออกกำลังกาย/เล่นกีฬา	17	6.42
เที่ยวสถานบันเทิงยามราตรี	12	4.53
อื่นๆ	9	3.40
รวม	265	100.00

จากตาราง 14 สามารถวิเคราะห์ข้อมูลของพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

1. ตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมดื่ม M 150 จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 รองลงมาคือ กระทิงแดง คาราบาวแดง M100 เสดบล เอกซ์ตรา ลิโพวิตันตี ลูกทุ่งเท่าฉลาม และตราสินค้าอื่นๆ ได้แก่ ลิโพพลัส คาราบาว เอ็กซ์โอ ทีโอเปลิ็กซ์ - แอล แรเงอร์ และ .357 โดยมีจำนวน 41, 34, 24, 22, 16, 9, 9, 7, 7, 5, 4, และ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15.47, 12.83, 9.06, 8.30, 6.04, 3.40, 3.40, 2.64, 2.64, 1.89, 1.51 และ 1.13 ตามลำดับ

2. ประโยชน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าช่วยแก้่วงนอน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 32.45 ร่องลงมาคือ แก้อาการอ่อนเพลีย เพิ่มพลังงาน รสชาติดี เพื่อบำรุงร่างกาย อยากทดลอง เพื่อดูการลื่นรางวัล/ส่งชิงโชค ตามแฟชั่น/โฆษณา ตีตามเพื่อน ตามฟรีเซ็นเตอร์ที่ชื่นชอบ ต้องการของแถม และประโยชน์อื่นๆ โดยมีจำนวน 68, 51, 20, 10, 9, 6, 5, 4, 3, 2 และ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 25.66, 19.25, 7.55, 3.77, 3.40, 2.26, 1.89, 1.51, 1.51, 1.13, 0.75 และ 0.38 ตามลำดับ

3. สิ่งพิจารณา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าช่วยแก้่วงนอน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 43.77 ร่องลงมาคือ แก้อาการอ่อนเพลีย เพิ่มพลังงาน รสชาติดี เพื่อบำรุงร่างกาย อยากทดลอง เพื่อดูการลื่นรางวัล/ส่งชิงโชค ตามแฟชั่น/โฆษณา ตีตามเพื่อน ตามฟรีเซ็นเตอร์ที่ชื่นชอบ ต้องการของแถม และพิจารณาสิ่งอื่นๆ โดยมีจำนวน 57, 44, 19, 15 และ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 21.51, 16.60, 7.17, 5.66 และ 5.28 ตามลำดับ

4. สถานที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมหาซื้อเครื่องดื่มชูกำลังตามร้านค้าสะดวกซื้อ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 44.53 ร่องลงมาคือ ตู้แช่ตามร้านทั่วไป ตู้แช่ตาม บัม น้ามัน ร้านขายยา สถานที่อื่นๆ และร้านอาหาร โดยมีจำนวน 101, 24, 11, 6 และ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 38.11, 9.06, 4.15, 2.26 และ 1.89 ตามลำดับ

5. โอกาสในการดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง เมื่อรู้สึก ง่วงนอน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 36.98 ร่องลงมาคือ เมื่อรู้สึกอ่อนเพลีย เมื่อเหน็ดเหนื่อย จากการทำงาน หลังการออกกำลังกาย/เล่นกีฬา เทียวสถานบันเทิงยามราตรี และโอกาสอื่นๆ โดยมีจำนวน 77, 52, 17, 12 และ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 29.06, 19.62, 6.42, 4.53 และ 3.40 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 -test), Cramer's V, T-test, ANOVA, และ Regression Analysis

เนื่องจากข้อจำกัดของการใช้สถิติทดสอบ Chi - Square ในการทดสอบความเป็นอิสระกันของตัวแปรที่ความถี่ที่คาดไว้ในแต่ละ Cell ไม่ควรต่ำกว่า 5 หรือ

$$E_{ij} \geq 5 ; i = 1,2,3,\dots,r \text{ และ } j = 1,2,3,\dots,c$$

ควรมี $E_{ij} < 5$ ไม่เกิน 20% ของจำนวน Cell ทั้งหมด และไม่มี Cell ใด ที่มีค่า $E_{ij} < 1$ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 297) จึงทำการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตาราง 15 การจัดกลุ่มใหม่ของจำนวน และค่าร้อยละของอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 ปี	154	58.11
31-45 ปี	86	32.45
46 ปีขึ้นไป	25	9.43
รวม	265	100.00

จากตาราง 15 พบว่า อายุผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 58.11 รองลงมาได้แก่ อายุ 31 – 45 ปี และอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีจำนวน 86 และ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 32.45 และ 9.43 ตามลำดับ

ตาราง 16 การจัดกลุ่มใหม่ของจำนวน และค่าร้อยละ ของระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	68	25.66
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	42	15.85
ปวส./อนุปริญญา	33	12.45
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	122	46.04
รวม	265	100.00

จากตาราง 16 พบว่า ระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษา ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 46.04 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และอนุปริญญา/ปวส. โดยมีจำนวน 68, 42 และ 33 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.66, 15.85 และ 12.45 ตามลำดับ

ตาราง 17 การจัดกลุ่มใหม่ของจำนวน และค่าร้อยละ ของอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	118	44.53
ผู้ใช้แรงงาน/รับจ้างทั่วไป	76	28.68
อื่นๆ ได้แก่ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / ราชการ / รัฐวิสาหกิจ / นักศึกษา	71	26.79
รวม	265	100.00

จากตาราง 17 พบว่า อาชีพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 44.53 รองลงมา ได้แก่ ผู้ใช้แรงงาน/รับจ้างทั่วไป และเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ราชการ/รัฐวิสาหกิจ/นักศึกษา โดยมีจำนวน 76 และ 71 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.68 และ 26.79 ตามลำดับ

ตาราง 18 การจัดกลุ่มใหม่ของจำนวน และค่าร้อยละ ของรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	142	53.58
10,001 - 15,000 บาท	49	18.49
15,000 บาท ขึ้นไป	74	27.92
รวม	265	100.00

จากตาราง 18 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 53.58 รองลงมาได้แก่ 15,000 บาทขึ้นไป และ 10,001 – 15,000 บาท โดยมีจำนวน 74 และ 49 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 27.92 และ 18.49 ตามลำดับ

ตาราง 19 การจัดกลุ่มใหม่ของจำนวน และค่าร้อยละ ของกิจกรรมที่ทำนอกเหนือจาก
การทำงาน ในแต่ละสัปดาห์

กิจกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การอ่านหนังสือ	45	16.98
การเล่นกีฬา/ท่องเที่ยว	82	30.94
ด้านบันเทิง/การเลือกซื้อสินค้า	117	44.15
กิจกรรมทางสังคม/อื่น ๆ	21	7.92
รวม	265	100.00

จากตาราง 19 พบว่า กิจกรรมที่ทำนอกเหนือจากการทำงานในแต่ละสัปดาห์มากที่สุด คือ ด้านบันเทิง/การเลือกซื้อสินค้า มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 44.15 รองลงมาได้แก่ การ เล่นกีฬา/ท่องเที่ยว การอ่านหนังสือ และ กิจกรรมทางสังคม/อื่น ๆ โดยมีจำนวน 82, 45 และ 21 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 30.94, 16.98 และ 7.92 ตามลำดับ

ตาราง 20 การจัดกลุ่มใหม่ของจำนวน และค่าร้อยละ ของเรื่องที่ทำให้ความสนใจ

เรื่องที่ทำให้ความสนใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่ท่องเที่ยว	71	26.79
การตกแต่งบ้าน/ความเคลื่อนไหวทางด้านแฟชั่น	45	16.98
เศรษฐกิจ สังคม และการเมือง	46	17.36
อาหาร / อื่น ๆ	41	15.47
กีฬา	62	23.40
รวม	265	100.00

จากตาราง 20 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจในเรื่องสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 26.79 รองลงมาได้แก่ กีฬา เศรษฐกิจ/สังคมและการเมือง การ ตกแต่งบ้าน/ความเคลื่อนไหวทางด้านแฟชั่น และ อาหาร/อื่น ๆ โดยมีจำนวน 62, 46, 45 และ 41 คน คิดเป็นร้อยละ 23.40, 17.36, 16.98 และ 15.47 ตามลำดับ

ตาราง 21 การจัดกลุ่มใหม่ของจำนวน และค่าร้อยละ ของตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลัง

ตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เอ็ม 100 / เอ็ม 150	99	37.36
กระทิงแดง / เรดบูล เอกซ์ตร้า	63	23.77
คาราบาวแดง / คาราบาว เอ็กซ์โอ	41	15.47
อื่น ๆ	62	23.40
รวม	265	100.00

จากตาราง 21 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมดื่มเครื่องดื่มตราสินค้าเอ็ม100 / เอ็ม 150 จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 37.36 รองลงมาได้แก่ กระทิงแดง ตราสินค้าอื่นๆ และคาราบาว โดยมีจำนวน 63, 62 และ 41 คน คิดเป็นร้อยละ 23.77, 23.40 และ 15.47 ตามลำดับ

ตาราง 22 การจัดกลุ่มใหม่ของจำนวน และค่าร้อยละ ของประโยชน์เครื่องดื่มชูกำลัง

ประโยชน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แก้อาการอ่อนเพลีย	68	25.66
แก้ง่วงนอน	86	32.45
เพิ่มพลังงาน	51	19.25
อื่นๆ	60	22.64
รวม	265	100.00

จากตาราง 22 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มชูกำลังเพื่อแก้ง่วงนอน จำนวน 86 จำนวน คิดเป็นร้อยละ 32.45 รองลงมาได้แก่ แก้อาการอ่อนเพลีย ประโยชน์ด้านอื่นๆ และเพิ่มพลังงาน โดยมีจำนวน 68, 60 และ 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.66, 22.64 และ 19.25 ตามลำดับ

ตาราง 23 การจัดกลุ่มใหม่ของจำนวน และค่าร้อยละ ของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มชูกำลัง

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตราสินค้า	116	43.77
ราคา	44	16.60
ความสะดวกในการซื้อ	57	21.51
การลด แลก แจก แถม / ฟรีเซ็นเตอร์ และอื่น ๆ	48	18.11
รวม	265	100.00

จากตาราง 23 พบว่า ตราสินค้าเป็นเหตุผลใหญ่ในการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มชูกำลัง จำนวน 116 จำนวน คิดเป็นร้อยละ 43.77 รองลงมาได้แก่ ความสะดวกในการซื้อ เหตุผลด้านการลด แลก แจก แถม / ฟรีเซ็นเตอร์ / อื่นๆ และราคา โดยมีจำนวน 57, 48 และ 44 คน คิดเป็นร้อยละ 21.51, 18.11 และ 16.60 ตามลำดับ

ตาราง 24 การจัดกลุ่มใหม่ของจำนวน และค่าร้อยละของสถานที่ซื้อเครื่องต้มชูกำลัง

สถานที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตู้แช่ตามร้านค้าทั่วไป และตู้แช่ตามปั๊มน้ำมัน	125	47.17
ร้านค้าสะดวกซื้อ	118	44.53
ร้านอาหาร / ร้านขายยา / อื่นๆ	22	8.30
รวม	265	100.00

จากตาราง 24 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักซื้อจากตู้แช่ตามร้านค้าทั่วไป และ ตู้แช่ตามปั๊มน้ำมันจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 47.17 รองลงมา ได้แก่ ร้านค้าสะดวกซื้อ และร้านอาหาร / ร้านขายยา และอื่นๆ จำนวน 118 และ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 44.53 และ 8.30 ตามลำดับ

ตาราง 25 การจัดกลุ่มใหม่ของจำนวน และค่าร้อยละของโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง

โอกาสในการดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เมื่อรู้สึกง่วงนอน	98	36.98
เมื่อรู้สึกอ่อนเพลีย	77	29.06
เมื่อเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน	52	19.62
อื่น ๆ	38	14.34
รวม	265	100.00

จากตาราง 25 พบว่า โอกาสในการดื่มของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ เมื่อรู้สึกง่วงนอน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 36.98 รองลงมาคือ เมื่อรู้สึกอ่อนเพลีย เมื่อเหน็ดเหนื่อย จากการทำงาน และโอกาสอื่นๆ จำนวน 77, 52 และ 38 คน คิดเป็นร้อยละ 29.06, 19.62 และ 14.34 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

H_0 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของเพศชายและเพศหญิง แตกต่างกัน

ตาราง 26 การทดสอบค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่าย ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการดื่ม และจำนวนการดื่มในผู้บริโภคที่เป็นเพศชายและเพศหญิง

พฤติกรรมหรือเครื่องดื่มที่กำลัง	เพศ	T-test for equality of means			
		$\bar{x}$	S.D.	t	Sig
1. ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง (บาท)	ชาย	16.39	16.89	0.523	0.602
	หญิง	15.29	13.61		
2. ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวด)	ชาย	1.57	1.68	0.263	0.793
	หญิง	1.51	1.52		
3. ความถี่ในการดื่มโดยเฉลี่ย (ขวดต่อสัปดาห์)	ชาย	5.03	4.20	0.311	0.002
	หญิง	3.38	3.49		
4. จำนวนการดื่มในแต่ละวันโดยเฉลี่ย (ขวด)	ชาย	1.20	0.64	2.633	0.009
	หญิง	1.06	0.24		

จากตาราง 26 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีความถี่ในการดื่ม และจำนวนการดื่มในแต่ละวันโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่เป็นเพศชายและเพศหญิง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และ ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีความถี่ในการดื่ม และจำนวนการดื่ม ในแต่ละวันสูงกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง

ตาราง 27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลัง

ตราสินค้า	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
เอ็ม 100 / เอ็ม 150	71	28	99
กระทิงแดง / เรดบูล เอ็กซ์ตร้า	40	23	63
คาราบาวแดง / คาราบาว เอ็กซ์โอ	32	9	41
อื่น ๆ	39	23	62
รวม	182	83	265

$$\chi^2 = 3.848$$

$$\text{Sig} = .278$$

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลตราสินค้า โดยจำแนกตามเพศ พบว่า ตราสินค้าของ เครื่องดื่มชูกำลังที่เพศชายซื้อมากที่สุด คือ เอ็ม 100 / เอ็ม 150 จำนวน 71 คน รองลงมา คือ กระทิ้งแดง / เรดบูล เอ็กซ์ตร้า จำนวน 40 คน ตราสินค้าอื่นๆ จำนวน 39 คน และคาราบาวแดง / คาราบาว เอ็กซ์โอ จำนวน 32 คน ส่วนเพศหญิงนิยมซื้อเอ็ม 100 / เอ็ม 150 มากที่สุด จำนวน 28 คน รองลงมาคือ ตราสินค้าอื่นๆเท่ากันกับกระทิ้งแดง / เรดบูล เอ็กซ์ตร้า จำนวน 23 คน และคาราบาวแดง / คาราบาว เอ็กซ์โอ จำนวน 9 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ .278 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าของเครื่องดื่มชูกำลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประโยชน์

ประโยชน์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
แก้อาการอ่อนเพลีย	42	26	68
แก้่วงนอน	66	20	86
เพิ่มพลังงาน	36	15	51
อื่นๆ	38	22	60
รวม	182	83	265

$$\chi^2 = 4.995$$

$$\text{Sig} = .172$$

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลประโยชน์ โดยจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายซื้อดื่มเพื่อแก้่วงนอนมากที่สุด จำนวน 66 คน รองลงมา แก้อาการอ่อนเพลีย จำนวน 42 คน ประโยชน์อื่นๆ จำนวน 38 คน และเพิ่มพลังงาน จำนวน 36 คน ส่วนเพศหญิง นิยมซื้อดื่มเพื่อแก้อาการอ่อนเพลียมากที่สุด จำนวน 26 คน ประโยชน์อื่นๆ จำนวน 22 คน แก้่วงนอน จำนวน 20 คน และเพิ่มพลังงาน จำนวน 15 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ .172 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อประโยชน์ของเครื่องดื่มชูกำลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ตราสินค้า	82	34	116
ราคา	35	9	44
ความสะดวกในการซื้อ	39	18	57
อื่น ๆ	26	22	48
รวม	182	83	265

$$\chi^2 = 7.335$$

$$\text{Sig} = .062$$

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายซื้อดื่มโดยพิจารณาจากตราสินค้ามากที่สุด จำนวน 82 คน รองลงมา ได้แก่ ความสะดวกในการซื้อ จำนวน 39 คน ราคา จำนวน 35 คน และอื่น ๆ จำนวน 26 คน ส่วนเพศหญิง นิยมซื้อดื่มโดยพิจารณาจากตราสินค้ามากที่สุดเช่นเดียวกัน จำนวน 34 คน พิจารณาจาก เหตุอื่น ๆ จำนวน 22 คน ความสะดวกในการซื้อ จำนวน 18 คน และราคา จำนวน 9 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ .062 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อ สิ่งที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ตู้แช่ตามร้านทั่วไป / ตู้แช่บิ๊มน้ำมัน	91	34	125
ร้านค้าสะดวกซื้อ	76	42	118
ร้านอาหาร/ร้านขายยา/อื่นๆ	15	7	22
รวม	182	83	265

$$\chi^2 = 1.991$$

$$\text{Sig} = .370$$

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง โดยจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายซื้อเครื่องดื่มชูกำลังจากตู้แช่ตามร้านทั่วไป/ตู้แช่ตามปั๊มน้ำมันมากที่สุด จำนวน 91 คน รองลงมา คือ ร้านค้าสะดวกซื้อ และร้านอาหาร/ร้านขายยา/อื่น ๆ โดยมีจำนวนเท่ากับ 76 และ 15 คน ตามลำดับ สำหรับเพศหญิงซื้อเครื่องดื่มชูกำลังจากร้านค้าสะดวกซื้อ มากที่สุด จำนวน 42 คน รองลงมาคือ ตู้แช่ตามร้านทั่วไป/ตู้แช่ตามปั๊มน้ำมัน และร้านอาหาร/ร้านขายยา/อื่น ๆ โดยมีจำนวนเท่ากับ 34 และ 7 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ .370 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับโอกาสในการดื่ม

โอกาสในการดื่ม	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
เมื่อรู้สึกง่วงนอน	68	30	98
เมื่อรู้สึกอ่อนเพลีย	56	21	77
เมื่อเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน	37	15	52
อื่น ๆ	21	17	38
รวม	182	83	265

$$\chi^2 = 3.937$$

$$\text{Sig} = .268$$

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโอกาสในการดื่ม โดยจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายจะดื่มเครื่องดื่มชูกำลังเมื่อรู้สึกง่วงนอนมากที่สุด จำนวน 68 คน รองลงมา ได้แก่ เมื่อรู้สึกอ่อนเพลีย เหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน และในโอกาสอื่น ๆ โดยมีจำนวน 56, 37 และ 21 คน ตามลำดับ สำหรับเพศหญิงจะดื่มเครื่องดื่มชูกำลังเมื่อรู้สึกง่วงนอนมากที่สุด จำนวน 30 คน รองลงมา ได้แก่ เมื่อรู้สึกอ่อนเพลีย โอกาสอื่น ๆ และเมื่อเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน โดยมีจำนวน 21, 17 และ 15 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ .268 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

H_0 : พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคอย่างน้อย 2 กลุ่มอายุแตกต่างกัน

ตาราง 32 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่าย ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการดื่ม และ
จำนวนที่ดื่มในแต่ละวัน ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

พฤติกรรม	อายุ	$\bar{x}$	S.D.	n	F	Sig
ค่าใช้จ่าย (บาท)	(1) 30 ปี หรือต่ำกว่า	14.37	11.00	154	3.47	0.03
	(2) 31 – 45 ปี	17.03	19.37	86		
	(3) มากกว่า 45 ปี	23.00	24.81	25		
	รวม	16.05	15.92	265		
ปริมาณการซื้อ (ขวด)	(1) 30 ปี หรือต่ำกว่า	1.23	0.59	154	10.89	0.00
	(2) 31 – 45 ปี	1.80	1.86	86		
	(3) มากกว่า 45 ปี	2.68	3.51	25		
	รวม	1.55	1.62	265		
ความถี่ในการ ดื่มต่อสัปดาห์ (ขวดต่อสัปดาห์)	(1) 30 ปี หรือต่ำกว่า	3.62	3.29	154	9.73	0.00
	(2) 31 – 45 ปี	5.67	4.93	86		
	(3) มากกว่า 45 ปี	6.08	3.72	25		
	รวม	4.52	4.06	265		
จำนวนที่ดื่มใน แต่ละวัน (ขวด)	(1) 30 ปี หรือต่ำกว่า	1.09	0.37	154	3.26	0.00
	(2) 31 – 45 ปี	1.27	0.79	86		
	(3) มากกว่า 45 ปี	1.20	0.41	25		
	รวม	1.16	0.55	265		

จากตาราง 32 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังอยู่ในกลุ่มอายุต่างกัน มีค่าใช้จ่าย ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการดื่มต่อสัปดาห์ และจำนวนที่ดื่มในแต่ละวัน แตกต่างกัน อย่างน้อย 2 กลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าอายุมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบ แบบจับคู่พหุคูณ (Multiple

Comparison) โดยค่าสถิติ LSD พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุมี ค่าใช้จ่าย ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการดื่มต่อสัปดาห์ และจำนวนที่ดื่มในแต่ละวันแตกต่างกัน มีดังนี้

ตาราง 33 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างค่าใช้จ่าย ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการดื่มต่อสัปดาห์ และจำนวนที่ดื่มในแต่ละวัน กับผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

พฤติกรรมการณ์ซื้อ	อายุ	$\bar{x}$	ผลต่างของค่าเฉลี่ย (Mean Difference)		
			14.37	17.03	23.00
ค่าใช้จ่าย (บาท)	(1) 30 ปี หรือต่ำกว่า	14.37	-	2.67	8.63*
	(2) 31 – 45 ปี	17.03		-	5.97
	(3) มากกว่า 45 ปี	23.00			-
ปริมาณการซื้อ (ขวด)	(1) 30 ปี หรือต่ำกว่า	1.23	1.23	1.80	2.68
	(2) 31 – 45 ปี	1.80	-	0.58*	1.45*
	(3) มากกว่า 45 ปี	2.68		-	0.88*
ความถี่ในการดื่มต่อสัปดาห์ (ขวดต่อสัปดาห์)	(1) 30 ปี หรือต่ำกว่า	3.62	3.62	5.67	6.08
	(2) 31 – 45 ปี	5.67	-	2.06*	2.46*
	(3) มากกว่า 45 ปี	6.08		-	0.41
จำนวนที่ดื่มในแต่ละวัน (ขวด)	(1) 30 ปี หรือต่ำกว่า	1.09	1.09	1.27	1.20
	(2) 31 – 45 ปี	1.27	-	0.19*	0.11
	(3) มากกว่า 45 ปี	1.20		-	0.07

จากตาราง 33 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี มีค่าใช้จ่าย ปริมาณการซื้อ และความถี่ในการดื่มต่อสัปดาห์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 30 ปี หรือต่ำกว่า นอกจากนี้ ยังมีปริมาณการซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 – 45 ปี อีกด้วย สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 – 45 ปี มีปริมาณการซื้อ ความถี่ในการดื่มต่อสัปดาห์ และจำนวนที่ดื่มในแต่ละวันแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 30 ปี หรือต่ำกว่า

ตาราง 34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลัง

ตราสินค้า	อายุ			รวม
	<= 30 ปี	31-45 ปี	> 45 ปี	
เอ็ม 100 / เอ็ม 150	62	31	6	99
กระทิงแดง / เรดบูล เอ็กซ์ตร้า	40	20	3	63
คาราบาวแดง / คาราบาว เอ็กซ์โอ	18	17	6	41
อื่น ๆ	34	18	10	62
รวม	154	86	25	265

$\chi^2 = 10.271$
Sig = .114

จากตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลตราสินค้า โดยจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และระหว่าง 31 – 45 ปี นิยมบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังตราสินค้าเอ็ม 100 / เอ็ม 150 มากที่สุด จำนวน 62 และ 31 คน ตามลำดับ สำหรับ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี นิยมบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังตราสินค้าอื่นที่ไม่ใช่ทั้งสามตราสินค้านี้มากที่สุด จำนวน 10 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ .114 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าของเครื่องดื่มชูกำลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประโยชน์

ประโยชน์	อายุ			รวม
	<= 30 ปี	31-45 ปี	> 45 ปี	
แก้อาการอ่อนเพลีย	37	22	9	68
แก้วังนอน	50	31	5	86
เพิ่มพลังงาน	27	18	6	51
อื่นๆ	40	15	5	60
รวม	154	86	25	265

$\chi^2 = 5.254$
Sig = .512

จากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลประโยชน์ โดยจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และระหว่าง 31 – 45 ปี เลือกดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง เพื่อแก้ง่วงนอนมากที่สุด จำนวน 50 และ 31 คน ตามลำดับ สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี เลือกดื่มเครื่องดื่มชูกำลังเพื่อแก้อาการอ่อนเพลียมากที่สุด จำนวน 9 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ .512 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อ ประโยชน์ของเครื่องดื่มชูกำลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	อายุ			รวม
	≤ 30 ปี	31-45 ปี	> 45 ปี	
ตราสินค้า	70	35	11	116
ราคา	28	11	5	44
ความสะดวกในการซื้อ	28	22	7	57
อื่น ๆ	28	18	2	48
รวม	154	86	25	265
$\chi^2 = 5.177$				
Sig = .521				

จากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคในทุกกลุ่มอายุมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังโดยพิจารณาจากตราสินค้าเป็นอันดับแรก มากที่สุด จำนวน 70, 35 คน และ 11 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ .521 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อ สิ่งที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	อายุ			รวม
	<= 30 ปี	31-45 ปี	> 45 ปี	
ตู้แช่ตามร้านทั่วไป / ตู้แช่ตามปั้มน้ำมัน	66	44	15	125
ร้านค้าสะดวกซื้อ	78	35	5	118
ร้านอาหาร/ร้านขายยา/อื่น ๆ	10	7	5	22
รวม	154	86	25	265
$\chi^2 = 11.458$ Sig = .022 Cramer's V = .147 Approx. Sig = .022				

จากตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานที่ซื้อ โดยจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังจากร้านค้าสะดวกซื้อมากที่สุด จำนวน 78 คน สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 – 45 ปี และมากกว่า 45 ปี ขึ้นไป มีการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังจากตู้แช่ภายในร้านค้าทั่วไป/ตู้แช่ตามปั้มน้ำมัน มากที่สุด จำนวน 44 และ 15 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าเพศมีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง อยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .147 อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับโอกาสในการดื่ม

โอกาสในการดื่ม	อายุ			รวม
	<= 30 ปี	31-45 ปี	> 45 ปี	
เมื่อรู้สึกง่วงนอน	55	37	6	98
เมื่อรู้สึกอ่อนเพลีย	43	22	12	77
เมื่อเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน	28	18	6	52
อื่น ๆ	28	9	1	38
รวม	154	86	25	265
$\chi^2 = 10.400$				
Sig = .109				

จากตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโอกาสในการดื่ม โดยจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และระหว่าง 31 – 45 ปี มีการดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง เมื่อรู้สึกง่วงนอนมากที่สุด จำนวน 55 และ 37 คน สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี มีการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังเมื่อรู้สึกอ่อนเพลียมากที่สุด จำนวน 12 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ .109 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคทุกกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคอย่างน้อย 2 กลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ตาราง 39 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่าย ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการดื่ม และจำนวนที่ดื่มในแต่ละวัน ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

พฤติกรรม	ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	n	F	Sig
ค่าใช้จ่าย (บาท)	(1) ต่ำกว่า ม.ปลาย	19.84	25.09	68	2.65	0.05
	(2) ม.ปลาย/ปวช.	18.24	17.38	42		
	(3) อนุปริญญา/ปวส.	14.33	12.28	33		
	(4)ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	13.64	6.78	122		
	รวม	16.05	15.92	265		
ปริมาณการซื้อ (ขวด)	(1) ต่ำกว่า ม.ปลาย	1.76	2.07	68	1.89	0.13
	(2) ม.ปลาย/ปวช.	1.93	2.16	42		
	(3) อนุปริญญา/ปวส.	1.42	1.92	33		
	(4)ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	1.34	0.84	122		
	รวม	1.55	1.62	265		
ความถี่ในการดื่มต่อสัปดาห์ (ขวดต่อสัปดาห์)	(1) ต่ำกว่า ม.ปลาย	5.76	4.20	68	4.57	0.00
	(2) ม.ปลาย/ปวช.	5.24	4.17	42		
	(3) อนุปริญญา/ปวส.	4.15	3.31	33		
	(4)ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	3.68	3.95	122		
	รวม	4.52	4.06	265		
จำนวนที่ดื่มในแต่ละวัน (ขวด)	(1) ต่ำกว่า ม.ปลาย	1.30	0.82	68	2.26	0.08
	(2) ม.ปลาย/ปวช.	1.15	0.56	42		
	(3) อนุปริญญา/ปวส.	1.06	0.24	33		
	(4)ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	1.11	0.40	122		
	รวม	1.16	0.55	265		

จากตาราง 39 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่าใช้จ่าย และความถี่ในการดื่มต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) โดยค่าสถิติ LSD พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษามีค่าใช้จ่าย และความถี่ในการดื่มต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน มีดังนี้

ตาราง 40 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างค่าใช้จ่าย และความถี่ในการดื่มต่อสัปดาห์กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

พฤติกรรมกรซื้อ	ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ผลต่างของค่าเฉลี่ย (Mean Difference)			
			19.84	18.24	14.33	13.64
ค่าใช้จ่าย (บาท)	(1) ต่ำกว่า ม.ปลาย	19.84	-	1.60	5.50	6.19*
	(2) ม.ปลาย / ปวช.	18.24		-	3.90	4.59
	(3) อนุปริญญา / ปวส.	14.33			-	0.69
	(4) ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	13.64				-
		$\bar{x}$	1.76	1.93	1.42	1.34
ปริมาณการซื้อ (ขวด)	(1) ต่ำกว่า ม.ปลาย	1.76	-	0.17	0.33	0.42
	(2) ม.ปลาย / ปวช.	1.93		-	0.50	0.59*
	(3) อนุปริญญา / ปวส.	1.42			-	0.08
	(4) ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	1.34				-
		$\bar{x}$	5.76	5.24	4.15	3.68
ความถี่ในการดื่มต่อสัปดาห์ (ขวดต่อสัปดาห์)	(1) ต่ำกว่า ม.ปลาย	5.76	-	0.52	1.61	2.08*
	(2) ม.ปลาย / ปวช.	5.24		-	1.09	1.56*
	(3) อนุปริญญา / ปวส.	4.15			-	0.48
	(4) ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	3.68				-
		$\bar{x}$	1.30	1.15	1.06	1.11
จำนวนที่ดื่มในแต่ละวัน (ขวด)	(1) ต่ำกว่า ม.ปลาย	1.30	-	0.15	0.24*	0.19*
	(2) ม.ปลาย / ปวช.	1.15		-	0.09	0.05
	(3) อนุปริญญา / ปวส.	1.06			-	0.05
	(4) ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	1.11				-

จากตาราง 40 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าใช้จ่าย และความถี่ในการติดต่อสัปดาห์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) มีความถี่ในการติดต่อสัปดาห์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า

ตาราง 41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลัง

ตราสินค้า	ระดับการศึกษา				รวม
	ต่ำกว่า ม.ปลาย	ม.ปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	
เอ็ม 100 / เอ็ม 150	26	16	15	42	99
กระทิงแดง / เรดบูล เอ็กซ์ตร้า	9	7	5	42	63
คาราบาวแดง / คาราบาว เอ็กซ์โอ	15	7	6	13	41
อื่น ๆ	18	12	7	25	62
รวม	68	42	33	122	265
$\chi^2 = 16.998$		Sig = .049			
Cramer's V = .146		Approx. Sig = .049			

จากตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลตราสินค้า โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และระดับอนุปริญญา/ปวส. นิยมบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังตราสินค้าเอ็ม 100 / เอ็ม 150 มากที่สุด จำนวน 26, 16 และ 15 คน ตามลำดับ สำหรับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า นิยมบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังตราสินค้าเอ็ม 100 / เอ็ม 150 และกระทิงแดงด้วยสัดส่วนที่เท่ากัน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าของเครื่องดื่มชูกำลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ ต่อ
ตราสินค้าของเครื่องตีหมูกำลัง อยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .146 อย่างมี
นัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประโยชน์

ประโยชน์	ระดับการศึกษา				รวม
	ต่ำกว่า ม. ปลาย	ม.ปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	
แก้อาการอ่อนเพลีย	12	8	9	39	68
แก้วังนอน	23	18	11	34	86
เพิ่มพลังงาน	11	8	7	25	51
อื่นๆ	22	8	6	24	60
รวม	68	42	33	122	265
$\chi^2 = 10.916$		Sig = .282			

จากตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลประโยชน์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/
ปวช. และระดับอนุปริญญา/ปวส. มีการตีหมูกำลังเพื่อแก้วังนอนมากที่สุด จำนวน 23,
18 และ 11 คน ตามลำดับ สำหรับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า เลือกตี
หมูกำลังเพื่อแก้อาการอ่อนเพลียมากที่สุด จำนวน 39 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ
.282 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มี
ความสัมพันธ์ต่อประโยชน์ของเครื่องตีหมูกำลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 43 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	ระดับการศึกษา				รวม
	ต่ำกว่า ม. ปลาย	ม.ปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	
ตราสินค้า	15	14	15	72	116
ราคา	20	8	5	11	44
ความสะดวกในการซื้อ	16	9	7	25	57
อื่น ๆ	17	11	6	14	48
รวม	68	42	33	122	265
$\chi^2 = 32.459$ Sig = .000					
Cramer's V = .202 Approx. Sig = .000					

จากตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เป็นต้นไป มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังโดยพิจารณาจากตราสินค้าเป็นอันดับแรก มากที่สุด จำนวน 14, 15 และ 72 คน ตามลำดับ สำหรับผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังโดยพิจารณาจากราคาเป็นอันดับแรก มากที่สุด จำนวน 22 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อสิ่งที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อสิ่งที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง อยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .202 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	ระดับการศึกษา				รวม
	ต่ำกว่า ม.ปลาย	ม.ปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	
ตู้แช่ตามร้านทั่วไป/ตู้แช่ตาม ปั๊มน้ำมัน	41	23	16	45	125
ร้านค้าสะดวกซื้อ	22	14	11	71	118
ร้านอาหาร/ร้านขายยา/อื่น ๆ	5	5	6	6	22
รวม	68	42	33	122	265
$\chi^2 = 21.531$ Sig = .001 Cramer's V = .202 Approx. Sig = .001					

จากตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานที่ซื้อ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับมัธยมศึกษา ตอน ปลาย/ปวช. และระดับอนุปริญญา/ปวส. มีการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง จากตู้แช่ตามร้านทั่วไป/ตู้แช่ตามปั๊มน้ำมันมากที่สุด จำนวน 41, 23 และ 16 คน ตามลำดับ สำหรับผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังจากร้านค้าสะดวกซื้อมากที่สุด จำนวน 71 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ ต่อสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง อยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .202 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 45 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับโอกาสในการดื่ม

โอกาสในการดื่ม	ระดับการศึกษา				รวม
	ต่ำกว่า ม.ปลาย	ม.ปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	
เมื่อรู้สึกง่วงนอน	26	18	12	42	98
เมื่อรู้สึกอ่อนเพลีย	22	12	12	31	77
เมื่อเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน	15	10	5	22	52
อื่น ๆ	5	2	4	27	38
รวม	68	42	33	122	265
$\chi^2 = 13.416$		Sig = .145			

จากตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโอกาสในการดื่ม โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. และระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีการดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง เมื่อรู้สึกง่วงนอนมากที่สุด จำนวน 26 คน 18 คน และ 42 คน สำหรับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ อนุปริญญา/ปวส. มีการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังเมื่อรู้สึกง่วงนอนและอ่อนเพลียด้วยสัดส่วนที่เท่ากัน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ .145 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 4 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคอย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพแตกต่างกัน

ตาราง 46 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่าย ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการดื่ม และ
จำนวนที่ดื่มในแต่ละวัน ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

พฤติกรรม	อาชีพ	$\bar{x}$	S.D.	n	F	Sig
ค่าใช้จ่าย (บาท)	(1) พนักงานบริษัทเอกชน	12.82	5.31	118	4.48	0.01
	(2) แรงงาน/รับจ้างทั่วไป	18.68	22.98	76		
	(3) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ นักเรียน/นักศึกษา	18.58	17.65	71		
	รวม	16.05	15.92	265		
ปริมาณการซื้อ (ขวด)	(1) พนักงานบริษัทเอกชน	1.22	0.56	118	6.41	0.00
	(2) แรงงาน/รับจ้างทั่วไป	1.59	1.56	76		
	(3) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ นักเรียน/นักศึกษา	2.07	2.52	71		
	รวม	1.55	1.62	265		
ความถี่ในการ ดื่มต่อสัปดาห์ (ขวดต่อสัปดาห์)	(1) พนักงานบริษัทเอกชน	3.04	3.06	118	15.57	0.00
	(2) แรงงาน/รับจ้างทั่วไป	5.68	4.20	76		
	(3) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ นักเรียน/นักศึกษา	5.72	4.58	71		
	รวม	4.52	4.06	265		
จำนวนที่ดื่มใน แต่ละวัน (ขวด)	(1) พนักงานบริษัทเอกชน	1.11	0.47	118	1.10	0.33
	(2) แรงงาน/รับจ้างทั่วไป	1.22	0.77	76		
	(3) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ นักเรียน/นักศึกษา	1.18	0.38	71		
	รวม	1.16	0.55	265		

จากตาราง 46 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่มีอาชีพต่างกัน มีค่าใช้จ่าย ปริมาณการซื้อ และความถี่ในการดื่มต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบ แบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) โดยค่าสถิติ LSD พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอาชีพมีค่าใช้จ่าย ปริมาณการซื้อ และความถี่ในการดื่มต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน มีดังนี้

ตาราง 47 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มระหว่างค่าใช้จ่าย ปริมาณการซื้อ และความถี่ในการดื่ม ต่อสัปดาห์ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

พฤติกรรม การซื้อ	อาชีพ	$\bar{x}$	ผลต่างของค่าเฉลี่ย (Mean Difference)		
			12.82	18.68	18.58
ค่าใช้จ่าย (บาท)	(1) พนักงานบริษัทเอกชน	12.82	-	5.86*	5.76*
	(2) แรงงาน/รับจ้างทั่วไป	18.68		-	0.10
	(3) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ นักเรียน/นักศึกษา	18.58			-
		$\bar{x}$	1.22	1.59	2.07
ปริมาณการซื้อ (ขวด)	(1) พนักงานบริษัทเอกชน	1.22	-	0.37	0.85*
	(2) แรงงาน/รับจ้างทั่วไป	1.59		-	0.48
	(3) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ นักเรียน/นักศึกษา	2.07			-
		$\bar{x}$	3.04	5.68	5.72
ความถี่ในการดื่ม ต่อสัปดาห์ (ขวดต่อสัปดาห์)	(1) พนักงานบริษัทเอกชน	3.04	-	2.64*	2.68*
	(2) แรงงาน/รับจ้างทั่วไป	5.68		-	0.03
	(3) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ นักเรียน/นักศึกษา	5.72			-

ตาราง 47 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างค่าใช้จ่าย ปริมาณการซื้อ และความถี่ในการดื่ม
ต่อสัปดาห์ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน (ต่อ)

พฤติกรรม การซื้อ	อาชีพ	$\bar{x}$	ผลต่างของค่าเฉลี่ย (Mean Difference)		
			1.11	1.22	1.18
จำนวนที่ดื่มในแต่ละวัน (ขวด)	1) พนักงานบริษัทเอกชน	1.11	-	0.12	0.07
	(2) แรงงาน/รับจ้างทั่วไป	1.22		-	0.05
	(3) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ นักเรียน/นักศึกษา	1.18			-

จากตาราง 47 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/นักศึกษา มีค่าใช้จ่าย ปริมาณการซื้อ และความถี่ในการดื่มต่อสัปดาห์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีอาชีพใช้แรงงาน/รับจ้างทั่วไป มีค่าใช้จ่าย และความถี่ในการดื่มต่อสัปดาห์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ตาราง 48 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลัง

ตราสินค้า	อาชีพ			รวม
	พนักงาน บริษัท เอกชน	แรงงาน/ รับจ้างทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/นักเรียน	
เอ็ม 100 / เอ็ม 150	41	25	33	99
กระทิงแดง / เรดบูล เอกซ์ตร้า	37	13	13	63
คาราบาวแดง / คาราบาว เอ็กซ์โอ	13	19	9	41
อื่น ๆ	27	19	16	62
รวม	118	76	71	265

$$\chi^2 = 13.820$$

$$\text{Sig} = .032$$

$$\text{Cramer's V} = .161$$

$$\text{Approx. Sig} = .032$$

จากตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลตราสินค้า โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคในทุกกลุ่มสาขาอาชีพนิยมบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังตราสินค้าเอ็ม 100 / เอ็ม 150 มากที่สุด จำนวน 41 คน 25 คน และ 33 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าของเครื่องดื่มชูกำลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลัง อยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .161 อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05

ตาราง 49 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประโยชน์

ประโยชน์	อาชีพ			รวม
	พนักงานบริษัทเอกชน	แรงงาน/รับจ้างทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ราชการ/รัฐวิสาหกิจ/นักเรียน	
แก้อาการอ่อนเพลีย	33	17	18	68
แก้วังนอน	42	28	16	86
เพิ่มพลังงาน	22	14	15	51
อื่นๆ	21	17	22	60
รวม	118	76	71	265
$\chi^2 = 7.119$		Sig = .310		

จากตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลประโยชน์ โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ใช้แรงงาน/รับจ้างทั่วไป เลือกดื่มเครื่องดื่ม ชูกำลัง เพื่อแก้วังนอนมากที่สุด จำนวน 42 คน และ 28 คน ตามลำดับ สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/นักเรียน เลือกดื่มเครื่องดื่มชูกำลังเพื่อประโยชน์อื่น ๆ มากที่สุด จำนวน 22 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ .310 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อประโยชน์ของเครื่องตัดหญ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 50 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	อาชีพ			รวม
	พนักงานบริษัทเอกชน	แรงงาน/รับจ้างทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ราชการ/รัฐวิสาหกิจ/นักเรียน	
ตราสินค้า	57	28	31	116
ราคา	17	18	9	44
ความสะดวกในการซื้อ	23	16	18	57
อื่น ๆ	21	14	13	48
รวม	118	76	71	265
$\chi^2 = 5.416$		Sig = .492		

จากตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคในทุกกลุ่มสาขาอาชีพมีการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดหญ้าโดยพิจารณาจาก ตราสินค้าเป็นอันดับแรก มากที่สุด จำนวน 57 คน 28 คน และ 31 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ .492 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อสิ่งที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อเครื่องตัดหญ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 51 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	อาชีพ			รวม
	พนักงาน บริษัท เอกชน	แรงงาน/ รับจ้างทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ นักเรียน	
ตู้แช่ตามร้านค้าทั่วไป /ตู้แช่ ตามปั๊มน้ำมัน	48	42	35	125
ร้านค้าสะดวกซื้อ	65	25	28	118
ร้านอาหาร / ร้านขายยา / อื่น ๆ	5	9	8	22
รวม	118	76	71	265
$\chi^2 = 12.102$ Sig = .017 Cramer's V = .151 Approx. Sig = .017				

จากตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานที่ซื้อ โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังจากร้านค้าสะดวกซื้อมากที่สุด จำนวน 65 คน สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพใช้แรงงาน/รับจ้างทั่วไป และผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/นักเรียน มีการซื้อ เครื่องดื่มชูกำลังจากตู้แช่ภายในร้านค้าทั่วไป/ตู้แช่ตามปั๊มน้ำมันมากที่สุด จำนวน 42 และ 35 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ ต่อสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์ ต่อสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง อยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .151 อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 52 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับโอกาสในการดื่ม

โอกาสในการดื่ม	อาชีพ			รวม
	พนักงาน บริษัท เอกชน	แรงงาน/ รับจ้างทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/นักเรียน	
เมื่อรู้สึกง่วงนอน	40	29	29	98
เมื่อรู้สึกอ่อนเพลีย	33	22	22	77
เมื่อเห็นดื่มน้อยจากการทำงาน	17	21	14	52
อื่น ๆ	28	4	6	38
รวม	118	76	71	265
$\chi^2 = 18.216$ Sig = .006 Cramer's V = .185 Approx. Sig = .006				

จากตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโอกาสในการดื่ม โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคในทุกกลุ่มอาชีพ มีการดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง เมื่อรู้สึกง่วงนอนมากที่สุด จำนวน 40, 29 และ 29 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อโอกาส ในการดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง อยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .185 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคอย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ตาราง 53 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่าย ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการดื่ม และ จำนวนที่ดื่มในแต่ละวัน ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

พฤติกรรม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	S.D.	n	F	Sig
ค่าใช้จ่าย (บาท)	(1) < 10,000 บาท	15.09	15.85	142	0.58	0.56
	(2) 10,001-15,000 บาท	17.59	15.95	49		
	(3) > 15,000 บาท	16.86	16.13	74		
	รวม	16.05	15.92	265		
ปริมาณการซื้อ (ขวด)	(1) < 10,000 บาท	1.37	0.98	142	1.86	0.16
	(2) 10,001-15,000 บาท	1.72	2.25	49		
	(3) > 15,000 บาท	1.78	2.06	74		
	รวม	1.55	1.62	265		
ความถี่ในการดื่มต่อสัปดาห์ (ขวดต่อสัปดาห์)	(1) < 10,000 บาท	4.97	3.96	142	2.22	0.11
	(2) 10,001-15,000 บาท	3.65	4.04	49		
	(3) > 15,000 บาท	4.22	4.19	74		
	รวม	4.52	4.06	265		
จำนวนที่ดื่มในแต่ละวัน (ขวด)	(1) < 10,000 บาท	1.20	0.65	142	0.80	0.45
	(2) 10,001-15,000 บาท	1.13	0.51	49		
	(3) > 15,000 บาท	1.10	0.32	74		
	รวม	1.16	0.55	265		

จากตาราง 53 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่มีรายได้ต่างกัน มีค่าใช้จ่าย

ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการดื่มต่อสัปดาห์ และจำนวนที่ดื่มในแต่ละวัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 54 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลัง

ตราสินค้า	รายได้			รวม
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,000 บาท ขึ้นไป	
เอ็ม 100 / เอ็ม 150	56	20	23	99
กระทิงแดง / เรดบูล เอกซ์ตร้า	25	11	27	63
คาราบาวแดง / คาราบาว เอ็กซ์โอ	28	4	9	41
อื่น ๆ	33	14	15	62
รวม	142	49	74	265

$$\chi^2 = 13.183$$

$$\text{Sig} = .040$$

$$\text{Cramer's V} = .158$$

$$\text{Approx. Sig} = .040$$

จากตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลตราสินค้า โดยจำแนกตามรายได้ พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และผู้มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท นิยมบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังตราสินค้าเอ็ม 100 / เอ็ม 150 มากที่สุด จำนวน 56 คน และ 20 คน ตามลำดับ สำหรับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาท ขึ้นไป นิยมบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังตราสินค้ากระทิงแดง / เรดบูล เอกซ์ตร้า มากที่สุด จำนวน 27 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าของเครื่องดื่มชูกำลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ารายได้มีความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลัง อยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .158 อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05

ตาราง 55 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับประโยชน์

ประโยชน์	รายได้			รวม
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,000 บาท ขึ้นไป	
แก้อาการอ่อนเพลีย	28	12	28	68
แก้กังวลนอน	53	18	15	86
เพิ่มพลังงาน	27	7	17	51
อื่นๆ	34	12	14	60
รวม	142	49	74	265

$$\chi^2 = 12.753$$

$$\text{Sig} = .047$$

$$\text{Cramer's V} = .155$$

$$\text{Approx. Sig} = .047$$

จากตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลประโยชน์ โดยจำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และผู้มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท เลือกดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง เพื่อแก้กังวลนอนมากที่สุด จำนวน 53 คน และ 18 คน ตามลำดับ สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาท ขึ้นไป เลือกดื่มเครื่องดื่มชูกำลังเพื่อแก้อาการอ่อนเพลีย มากที่สุด จำนวน 28 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์ ต่อ ประโยชน์ของเครื่องดื่มชูกำลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ารายได้มีความสัมพันธ์ต่อ ประโยชน์ของเครื่องดื่มชูกำลัง อยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .155 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 56 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	รายได้			รวม
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,000 บาท ขึ้นไป	
ตราสินค้า	50	25	41	116
ราคา	32	6	6	44
ความสะดวกในการซื้อ	31	10	16	57
อื่น ๆ	29	8	11	48
รวม	142	49	74	265
$\chi^2 = 13.010$ Sig = .043 Cramer's V = .157 Approx. Sig = .043				

จากตาราง 56 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้บริโภคในทุกกลุ่มรายได้มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง โดยพิจารณาจากตราสินค้าเป็นอันดับแรก มากที่สุด จำนวน 50, 25 และ 41 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์ ต่อ สิ่งที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ารายได้มีความสัมพันธ์ต่อ สิ่งที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง อยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .157 อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 57 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	รายได้			รวม
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,000 บาท ขึ้นไป	
ตู้แช่ตามร้านค้าทั่วไป/ตู้แช่ตามปั๊มน้ำมัน	78	21	26	125
ร้านค้าสะดวกซื้อ	54	21	43	118
ร้านอาหาร/ร้านขายยา/อื่น ๆ	10	7	5	22
รวม	142	49	74	265
$\chi^2 = 11.318$ Sig = .023 Cramer's V = .146 Approx. Sig = .023				

จากตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานที่ซื้อ โดยจำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังจากตู้แช่ตามร้านค้าทั่วไป/ตู้แช่ตามปั๊มน้ำมันมากที่สุด จำนวน 78 คน สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังจากตู้แช่ภายในร้านค้าทั่วไป/ตู้แช่ตามปั๊มน้ำมันและร้านค้าสะดวกซื้อในสัดส่วนที่เท่ากัน จำนวน 21 คน สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท ขึ้นไป มีการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังจากร้านค้าสะดวกซื้อมากที่สุด จำนวน 43 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์ ต่อสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ารายได้มีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง อยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .146 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 58 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับโอกาสในการดื่ม

โอกาสในการดื่ม	รายได้			รวม
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,000 บาท ขึ้นไป	
เมื่อรู้สึกง่วงนอน	58	20	20	98
เมื่อรู้สึกอ่อนเพลีย	40	10	27	77
เมื่อเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน	28	7	17	52
อื่น ๆ	16	12	10	38
รวม	142	49	74	265

$$\chi^2 = 11.082$$

$$\text{Sig} = .086$$

จากตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโอกาสในการดื่ม โดยจำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีการดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง เมื่อรู้สึกง่วงนอนมากที่สุด จำนวน 58 คน และ 20 คน สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาท ขึ้นไป มีการดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง เมื่อรู้สึกอ่อนเพลียมากที่สุด จำนวน 27 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ .086 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพ

ตนเองมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ด้านค่าใช้จ่าย

สมมติฐานที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ

เครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม

การซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 9 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ

เครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ จะทดสอบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ในการดื่มต่อสัปดาห์ และด้านจำนวนที่ดื่มต่อวัน

ด้านที่ 1 ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

ตาราง 59 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของส่วนประสมการตลาดและความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพตนเอง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

ค่าใช้จ่าย	Unstandardized (B)	SE	Standardized (Beta)	t	Sig
Constant	20.024	8.330		2.404	0.017
ความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพ	-1.128	1.451	-0.050	-0.777	0.438
ผลิตภัณฑ์	-2.748	1.745	-0.114	-1.575	0.116
ราคา	0.250	1.326	0.013	0.188	0.851
การจัดจำหน่าย	3.109	1.440	0.141	2.158	0.032
การส่งเสริมการตลาด	-1.340	1.343	-0.065	-0.998	0.319
Adjusted R ²	0.016				
SEE	15.796				
F	1.837				
Sig.	0.106				

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดและความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพตนเองที่ใช้ทำนายค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง พบว่า ตัวแปรที่สามารถอธิบายความผันแปรของค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ได้แก่ การจัดจำหน่าย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (Beta) เท่ากับ 0.141 แสดงว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในด้านค่าใช้จ่ายในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

จาก ค่าสัมประสิทธิ์ Unstandardized (B) ของช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 3.109 หมายความว่า เมื่อช่องทางการจำหน่ายมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น 1 หน่วย ผู้บริโภคจะใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเพิ่มขึ้น 3.109 บาท

จากค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.016 แสดงว่า สมการนี้สามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในด้านค่าใช้จ่ายได้ ร้อยละ 0.106 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านที่ 2 ด้านปริมาณการซื้อขายเครื่องดื่มชูกำลังต่อครั้ง

ตาราง 60 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของส่วนประสมทางการตลาดและความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพตนเอง ด้านปริมาณการซื้อขายเครื่องดื่มชูกำลังต่อครั้ง

ปริมาณการซื้อขาย	Unstandardized (B)	SE	Standardized (Beta)	t	Sig
Constant	1.792	0.853		2.102	0.037
ความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพ	-0.226	0.149	-0.097	-1.521	0.129
ผลิตภัณฑ์	-0.255	0.179	-0.103	-1.428	0.155
ราคา	0.115	0.136	0.060	0.846	0.398
การจัดจำหน่าย	0.251	0.147	0.112	1.705	0.089
การส่งเสริมการตลาด	0.012	0.137	0.006	0.086	0.932
Adjusted R ²	0.009				
SEE	1.617				
F	1.490				
Sig.	0.194				

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดและความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพตนเองที่ใช้ทำนายปริมาณการซื้อขายเครื่องดื่มชูกำลังต่อครั้ง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพตนเองไม่สามารถอธิบายความแปรปรวนของปริมาณการซื้อขายเครื่องดื่มชูกำลังต่อครั้งได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านที่ 3 ด้านความถนัดในการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังต่อสัปดาห์

ตาราง 61 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของส่วนประสมทางการตลาดและความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพตนเอง ด้านความถนัดในการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังต่อสัปดาห์

ความถนัดในการดื่มต่อสัปดาห์	Unstandardized (B)	SE	Standardized (Beta)	T	Sig
Constant	4.893	2.029		2.412	0.017
ความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพ	-0.793	0.353	-0.137	-2.245	0.026
ผลิตภัณฑ์	-1.418	0.425	-0.230	-3.338	0.001
ราคา	0.416	0.323	0.087	1.289	0.199
การจัดจำหน่าย	0.492	0.351	0.088	1.403	0.162
การส่งเสริมการตลาด	1.488	0.327	0.281	4.550	0.000
Adjusted R ²	0.103				
SEE	3.847				
F	7.052				
Sig.	0.000				

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดและความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพตนเองที่ใช้ทำนายความถนัดในการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังต่อสัปดาห์ พบว่า ตัวแปรที่สามารถอธิบายความผันแปรของความถนัดในการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังต่อสัปดาห์ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพตนเอง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (Beta) เท่ากับ 0.281, -0.230, -0.137 ตามลำดับ แสดงว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพตนเอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำกับความถนัดในการดื่มต่อสัปดาห์

จากค่าสัมประสิทธิ์ Unstandardized (B) แสดงว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีความถนัดในการดื่มต่อสัปดาห์ลดลง 0.793 ครั้ง เมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลในด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผู้บริโภคจะมีความถนัดในการดื่มต่อสัปดาห์ลดลง 1.418 ครั้ง เมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีความถนัดในการดื่มต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้น 1.488 ครั้ง

จากค่า Adjusted R^2 แสดงว่าสมการนี้สามารถอธิบายความผันแปรของความถี่ในการดื่มต่อสัปดาห์ได้ร้อยละ 10.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านที่ 4 ด้านจำนวนเครื่องดื่มชูกำลังต่อวัน

ตาราง 62 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของส่วนประสมทางการตลาดและความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพตนเอง ด้านจำนวนเครื่องดื่มชูกำลังต่อวัน

จำนวนต่อวัน	Unstandardized (B)	SE	Standardized (Beta)	t	Sig
Constant	1.696	0.290		5.856	0.000
ความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพ	-0.071	0.050	-0.091	-1.417	0.158
ผลิตภัณฑ์	-0.080	0.061	-0.095	-1.320	0.188
ราคา	0.007	0.046	0.011	0.153	0.879
การจัดจำหน่าย	-0.040	0.050	-0.053	-0.808	0.420
การส่งเสริมการตลาด	0.058	0.047	0.080	1.234	0.218
Adjusted R^2	0.009				
SEE	0.549				
F	1.468				
Sig.	0.201				

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดและความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพตนเองที่ใช้ทำนายจำนวนเครื่องดื่มชูกำลังต่อวันพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพตนเองไม่สามารถอธิบายความแปรปรวนของจำนวนเครื่องดื่มชูกำลังต่อวันได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในส่วนนี้เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 6 ในด้านผลิตภัณฑ์ กับ การเลือกตราสินค้า ประโยชน์ที่ต้องการ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ สถานที่ในการหาซื้อ และโอกาสในการดื่ม

ตาราง 63 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ
ตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลัง

ตราสินค้า	ด้านผลิตภัณฑ์		รวม
	น้อยถึง ปานกลาง	มาก	
เอ็ม 100 / เอ็ม 150	40	59	99
กระทิงแดง / เรดบูล เอกซ์ตรา	26	37	63
คาราบาวแดง / คาราบาว เอ็กซ์โอ	18	23	41
อื่น ๆ	31	31	62
รวม	115	150	265
$\chi^2 = 1.582$		Sig = .664	

จากตาราง 63 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลตราสินค้า โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในทุกระดับ นิยมบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังตราสินค้าเอ็ม 100 / เอ็ม 150 มากที่สุด จำนวน 40 และ 59 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ .664 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าของเครื่องดื่มชูกำลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตาราง 64 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ
ประโยชน์

ประโยชน์	ด้านผลิตภัณฑ์		รวม
	น้อยถึง ปานกลาง	มาก	
แก้อาการอ่อนเพลีย	26	42	68
แก้วังนอน	37	49	86
เพิ่มพลังงาน	21	30	51
อื่นๆ	31	29	60
รวม	115	150	265
$\chi^2 = 2.515$		Sig = .473	

จากตาราง 64 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลประโยชน์ โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในทุกระดับ ต้มเครื่องต้มชูกำลังเพื่อแก้วังนอนมากที่สุด จำนวน 37 และ 49 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ .473 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อประโยชน์ของเครื่องต้มชูกำลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตาราง 65 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	ด้านผลิตภัณฑ์		รวม
	น้อยถึงปานกลาง	มาก	
ตราสินค้า	39	77	116
ราคา	22	22	44
ความสะดวกในการซื้อ	29	28	57
อื่น ๆ	25	23	48
รวม	115	150	265
$\chi^2 = 8.067$ Sig = .045 Cramer's V = .174 Approx. Sig = .045			

จากตาราง 65 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตาม ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในทุกระดับ พิจารณาตราสินค้าเป็นอันดับแรกในการซื้อเครื่องดื่ม ชูกำลัง มากที่สุด จำนวน 39 และ 77 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อสิ่งที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อสิ่งที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง อยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .174 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 66 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
กับสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	ด้านผลิตภัณฑ์		รวม
	น้อยถึง ปานกลาง	มาก	
ตู้แช่ตามร้านค้าทั่วไป/ ตู้แช่ตาม ปั๊มน้ำมัน	59	66	125
ร้านค้าสะดวกซื้อ	45	73	118
ร้านอาหาร/ร้านขายยา/อื่น ๆ	11	11	22
รวม	115	150	265
$\chi^2 = 2.456$		Sig = .293	

จากตาราง 66 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานที่ซื้อ โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับน้อยถึงปานกลาง มีการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังจากตู้แช่ตามร้านค้าทั่วไป/ ตู้แช่ตามปั๊มน้ำมันมากที่สุด จำนวน 59 คน สำหรับผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลในระดับมาก มีการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังจากร้านค้าสะดวกซื้อมากที่สุด จำนวน 73 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ .293 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 67 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ
โอกาสในการดื่ม

โอกาสในการดื่ม	ด้านผลิตภัณฑ์		รวม
	น้อยถึง ปานกลาง	มาก	
เมื่อรู้สึกง่วงนอน	37	61	98
เมื่อรู้สึกอ่อนเพลีย	37	40	77
เมื่อเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน	21	31	52
อื่น ๆ	20	18	38
รวม	115	150	265
$\chi^2 = 3.460$		Sig = .326	

จากตาราง 67 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโอกาสในการดื่ม โดยจำแนกตาม ส่วน
ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทาง
การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับน้อยถึงปานกลาง มีการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังเมื่อรู้สึกง่วงนอน
และอ่อนเพลียด้วยสัดส่วนที่เท่ากัน สำหรับผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลในระดับมาก มีการดื่ม
เครื่องดื่มชูกำลังเมื่อรู้สึกง่วงนอนมากที่สุด จำนวน 61 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ
.326 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ .05

ในส่วนนี้เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 7 ในด้านราคา กับ การเลือกตราสินค้า ประโยชน์ที่ต้องการ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ สถานที่ในการหาซื้อ และโอกาสในการดื่ม

ตาราง 68 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับ
ตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลัง

ตราสินค้า	ด้านราคา		รวม
	น้อยถึงปานกลาง	มาก	
เอ็ม 100 / เอ็ม 150	43	56	99
กระทิงแดง / เรดบูล เอกซ์ตร้า	23	40	63
คาราบาวแดง / คาราบาว เอ็กซ์โอ	18	23	41
อื่น ๆ	29	33	62
รวม	113	152	265
$\chi^2 = 1.454$		Sig = .693	

จากตาราง 68 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลตราสินค้า โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในทุก ระดับ นิยมบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังตราสินค้าเอ็ม100 / เอ็ม 150 มากที่สุด จำนวน 43 คน และ 56 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ .693 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าของเครื่องดื่มชูกำลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 69 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับประโยชน์

ประโยชน์	ด้านราคา		รวม
	น้อยถึงปานกลาง	มาก	
แก้อาการอ่อนเพลีย	28	40	68
แก้วังนอน	39	47	86
เพิ่มพลังงาน	20	31	51
อื่นๆ	26	34	60
รวม	113	152	265
$\chi^2 = 0.574$		Sig = .902	

จากตาราง 69 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลประโยชน์ โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในทุก ในทุกระดับ ตี๋มเครื่องตี๋มซูกำลังเพื่อแก้วังนอนมากที่สุด จำนวน 39 และ 47 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ .902 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อประโยชน์ของเครื่องตี๋มซูกำลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 70 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	ด้านราคา		รวม
	น้อยถึงปานกลาง	มาก	
ตราสินค้า	38	78	116
ราคา	25	19	44
ความสะดวกในการซื้อ	25	32	57
อื่น ๆ	25	23	48
รวม	113	152	265
$\chi^2 = 10.032$ Sig = .018 Cramer's V = .195 Approx. Sig = .018			

จากตาราง 70 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตาม ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในทุกระดับ พิจารณตราสินค้าเป็นอันดับแรกในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง มากที่สุด จำนวน 38 และ 78 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อสิ่งที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อสิ่งที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง อยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .195 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 71 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	ด้านราคา		รวม
	น้อยถึงปานกลาง	มาก	
ตู้แช่ตามร้านค้าทั่วไป / ตู้แช่ตามปั๊มน้ำมัน	49	76	125
ร้านค้าสะดวกซื้อ	56	62	118
ร้านอาหาร/ร้านขายยา/อื่น ๆ	8	14	22
รวม	113	152	265
$\chi^2 = 2.079$		Sig = .354	

จากตาราง 71 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานที่ซื้อ โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในระดับน้อยถึงปานกลาง มีการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังจากร้านค้าสะดวกซื้อมากที่สุด จำนวน 56 คน สำหรับผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลในระดับมาก มีการซื้อ เครื่องดื่มชูกำลังจากตู้แช่ตามร้านค้าทั่วไป/ตู้แช่ตามปั๊มน้ำมันมากที่สุด จำนวน 76 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ .354 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 72 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับโอกาสในการดื่ม

โอกาสในการดื่ม	ด้านราคา		รวม
	น้อยถึงปานกลาง	มาก	
เมื่อรู้สึกง่วงนอน	40	58	98
เมื่อรู้สึกอ่อนเพลีย	32	45	77
เมื่อเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน	21	31	52
อื่น ๆ	20	18	38
รวม	113	152	265
$\chi^2 = 1.829$		Sig = .609	

จากตาราง 72 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโอกาสในการดื่ม โดยจำแนกตาม ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในทุกระดับ มีการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังเมื่อรู้สึกง่วงนอนมากที่สุด จำนวน 40 และ 58 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ .609 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ในส่วนนี้เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 8 ในด้านการจัดจำหน่าย กับ การเลือกตราสินค้า ประโยชน์ที่ต้องการ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ สถานที่ในการหาซื้อ และโอกาสในการดื่ม

ตาราง 73 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กับตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลัง

ตราสินค้า	ด้านการจัดจำหน่าย		รวม
	น้อยถึงปานกลาง	มาก	
เอ็ม 100 / เอ็ม 150	31	68	99
กระทิงแดง / เรดบูล เอกซ์ตร้า	18	45	63
คาราบาวแดง / คาราบาว เอ็กซ์โอ	13	28	41
อื่น ๆ	21	41	62
รวม	83	182	265
$\chi^2 = 0.412$		Sig = .938	

จากตาราง 73 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลตราสินค้า โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในทุกระดับ นิยมบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังตราสินค้าเอ็ม 100 / เอ็ม 150มากที่สุด จำนวน 31 และ 68 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ .938 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการ

ตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าของเครื่องดื่มชูกำลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 74 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับประโยชน์

ประโยชน์	ด้านการจัดจำหน่าย		รวม
	น้อยถึงปานกลาง	มาก	
แก้อาการอ่อนเพลีย	25	43	68
แก้ง่วงนอน	28	58	86
เพิ่มพลังงาน	12	39	51
อื่นๆ	18	42	60
รวม	83	180	265
$\chi^2 = 2.486$		Sig = .478	

จากตาราง 74 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลประโยชน์ โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในทุกระดับ ดื่มเครื่องดื่มชูกำลังเพื่อแก้ง่วงนอนมากที่สุด จำนวน 28 และ 58 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ .478 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อประโยชน์ของเครื่องดื่มชูกำลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 75 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย
กับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	ด้านการจัดจำหน่าย		รวม
	น้อยถึงปานกลาง	มาก	
ตราสินค้า	41	75	116
ราคา	10	34	44
ความสะดวกในการซื้อ	14	43	57
อื่น ๆ	18	30	48
รวม	83	182	265
$\chi^2 = 4.446$		Sig = .217	

จากตาราง 75 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตาม ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในทุกระดับ พิจารณาตราสินค้าเป็นอันดับแรกในการซื้อ เครื่องดื่มชูกำลัง มากที่สุด จำนวน 41 และ 75 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ .217 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อสิ่งที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 76 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย
กับสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	ด้านการจัดจำหน่าย		รวม
	น้อยถึงปานกลาง	มาก	
ตู้แช่ตามร้านค้าทั่วไป / ตู้แช่ตามปั๊มน้ำมัน	42	83	125
ร้านค้าสะดวกซื้อ	34	84	118
ร้านอาหาร/ร้านขายยา/อื่น ๆ	7	15	22
รวม	83	182	265
$\chi^2 = 0.649$		Sig = .723	

จากตาราง 76 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานที่ซื้อ โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับน้อยถึงปานกลาง มีการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังจากตู้แช่ตามร้านค้าทั่วไป/ตู้แช่ตามปั้มน้ำมันมากที่สุด จำนวน 42 คน สำหรับผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลในระดับมาก มีการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังจากร้านค้าสะดวกซื้อและตู้แช่ตามร้านค้าทั่วไป/ตู้แช่ตามปั้มน้ำมันในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน จำนวน 84 และ 83 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ .723 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 77 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับโอกาสในการดื่ม

โอกาสในการดื่ม	ด้านการจัดจำหน่าย		รวม
	น้อยถึงปานกลาง	มาก	
เมื่อรู้สึกง่วงนอน	25	73	98
เมื่อรู้สึกอ่อนเพลีย	24	53	77
เมื่อเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน	19	33	52
อื่น ๆ	15	23	38
รวม	83	182	265
$\chi^2 = 3.371$		Sig = .338	

จากตาราง 77 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโอกาสในการดื่ม โดยจำแนกตาม ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับน้อยถึงปานกลาง มีการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังเมื่อรู้สึก ง่วงนอนและอ่อนเพลียในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน สำหรับผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลในระดับมาก มีการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังเมื่อรู้สึกง่วงนอนมากที่สุด จำนวน 73 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ .338 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในส่วนนี้เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 9 ในด้านการส่งเสริมการตลาดกับ การเลือกตราสินค้า ประโยชน์ที่ต้องการ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ สถานที่ในการหาซื้อ และโอกาสในการดื่ม

ตาราง 78 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลัง

ตราสินค้า	ด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
เอ็ม 100 / เอ็ม 150	38	43	18	99
กระทิงแดง / เรดบูล เอกซ์ตร้า	21	34	8	63
คาราบาวแดง / คาราบาว เอ็กซ์โอ	13	25	3	41
อื่น ๆ	32	23	7	62
รวม	104	125	36	265
$\chi^2 = 10.493$		Sig = .105		

จากตาราง 78 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลตราสินค้า โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในทุกะดับ นิยมบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังตราสินค้าเอ็ม 100 / เอ็ม 150 มากที่สุด จำนวน 38, 43 และ 18 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ .105 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าของเครื่องดื่มชูกำลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 79 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับประโยชน์

ประโยชน์	ด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
แก้อาการอ่อนเพลีย	24	31	13	68
แก้่วงนอน	38	36	12	86
เพิ่มพลังงาน	18	26	7	51
อื่นๆ	24	32	4	60
รวม	104	125	36	265

$$\chi^2 = 5.863$$

$$\text{Sig} = .439$$

จากตาราง 79 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลประโยชน์ โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อยและปานกลาง มีการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังเพื่อแก้่วงนอนมากที่สุด จำนวน 38 และ 36 คน ตามลำดับ สำหรับผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลในระดับมาก ดื่มเครื่องดื่มชูกำลังเพื่อแก้อาการอ่อนเพลียและแก้่วงนอนในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ .439 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อประโยชน์ของเครื่องดื่มชูกำลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 81 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม
การตลาดกับสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	ด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ตู้แช่ตามร้านค้าทั่วไป / ตู้แช่ตามปั๊มน้ำมัน	49	55	21	125
ร้านค้าสะดวกซื้อ	48	57	13	118
ร้านอาหาร/ร้านขายยา/อื่น ๆ	7	13	2	22
รวม	104	125	36	265

$$\chi^2 = 3.183$$

$$\text{Sig} = .528$$

จากตาราง 81 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานที่ซื้อ โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อยและปานกลาง มีการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังจากตู้แช่ตามร้านค้าทั่วไป/ตู้แช่ตามปั๊มน้ำมันและร้านค้าสะดวกซื้อในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน สำหรับผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลในระดับมาก มีการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังจากตู้แช่ตามร้านค้าทั่วไป/ตู้แช่ตามปั๊มน้ำมัน มากที่สุด จำนวน 21 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ .528 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 82 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับโอกาสในการดื่ม

โอกาสในการดื่ม	ด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
เมื่อรู้สึกง่วงนอน	34	48	16	98
เมื่อรู้สึกอ่อนเพลีย	32	35	10	77
เมื่อเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน	16	28	8	52
อื่น ๆ	22	14	2	38
รวม	104	125	36	265

$$\chi^2 = 9.032$$

$$\text{Sig} = .172$$

จากตาราง 82 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโอกาสในการดื่ม โดยจำแนกตาม ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจาก ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย มีการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังเมื่อ รู้สึกง่วงนอนและอ่อนเพลียในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน สำหรับผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลในระดับ ปานกลาง และระดับมาก มีการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังเมื่อรู้สึกง่วงนอนมากที่สุด จำนวน 48 และ 16 คนตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ .172 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 10 กิจกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคทุกกลุ่มกิจกรรมไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคอย่างน้อย 2 กลุ่มกิจกรรมแตกต่างกัน

ตาราง 83 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่าย ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการดื่ม และจำนวนที่ดื่มในแต่ละวัน ของผู้บริโภคที่มีกิจกรรมแตกต่างกัน

พฤติกรรม	กิจกรรม	$\bar{x}$	S.D.	n	F	Sig
ค่าใช้จ่าย (บาท)	(1) อ่านหนังสือ	13.84	11.01	45	1.309	0.272
	(2) เล่นกีฬา/ท่องเที่ยว	16.01	18.25	82		
	(3) บันเทิง/ซื้อสินค้า	15.83	12.80	117		
	(4) กิจกรรมสังคมอื่น ๆ	22.10	27.02	21		
	รวม	16.05	15.92	265		
ปริมาณการซื้อ (ขวด)	(1) อ่านหนังสือ	1.71	1.85	45	0.792	0.499
	(2) เล่นกีฬา/ท่องเที่ยว	1.46	1.61	82		
	(3) บันเทิง/ซื้อสินค้า	1.48	1.35	117		
	(4) กิจกรรมสังคมอื่น ๆ	1.98	2.43	21		
	รวม	1.55	1.62	265		
ความถี่ในการดื่มต่อสัปดาห์ (ขวดต่อสัปดาห์)	(1) อ่านหนังสือ	5.20	4.51	45	1.783	0.151
	(2) เล่นกีฬา/ท่องเที่ยว	4.07	3.37	82		
	(3) บันเทิง/ซื้อสินค้า	4.31	4.11	117		
	(4) กิจกรรมสังคมอื่น ๆ	5.98	4.95	21		
	รวม	4.52	4.06	265		
จำนวนที่ดื่มในแต่ละวัน (ขวด)	(1) อ่านหนังสือ	1.14	0.38	45	0.615	0.606
	(2) เล่นกีฬา/ท่องเที่ยว	1.13	0.70	82		
	(3) บันเทิง/ซื้อสินค้า	1.16	0.50	117		
	(4) กิจกรรมสังคมอื่น ๆ	1.31	0.51	21		
	รวม	1.16	0.55	265		

จากตาราง 83 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่มีกิจกรรมต่างกัน มีค่าใช้จ่าย ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการดื่มต่อสัปดาห์ และจำนวนที่ดื่มในแต่ละวัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 84 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมกับตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลัง

ตราสินค้า	กิจกรรม				รวม
	อ่านหนังสือ	กีฬา/ ท่องเที่ยว	บันเทิง/ซื้อ สินค้า	กิจกรรม สังคมอื่น ๆ	
เอ็ม 100 / เอ็ม 150	15	32	42	10	99
กระทิงแดง / เรดบูล	11	21	27	4	63
เอ็กซ์ตรา					
คาราบาวแดง / คาราบาว	6	11	22	2	41
เอ็กซ์โอ					
อื่น ๆ	13	18	26	5	62
รวม	45	82	117	21	265

$$\chi^2 = 3.662$$

$$\text{Sig} = .932$$

จากตาราง 84 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลตราสินค้า โดยจำแนกตามกิจกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในแต่ละกลุ่มกิจกรรม นิยมบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังตราสินค้าเอ็ม 100 / เอ็ม 150 มากที่สุด จำนวน 15, 32, 42 และ 10 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ .932 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า กิจกรรมของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าของเครื่องดื่มชูกำลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 85 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมกับประโยชน์

ประโยชน์	กิจกรรม				รวม
	อ่านหนังสือ	กีฬา/ ท่องเที่ยว	บันเทิง/ซื้อ สินค้า	กิจกรรม สังคมอื่น ๆ	
แก้อาการอ่อนเพลีย	15	22	29	2	68
แก้วุ่นนอน	14	21	41	10	86
เพิ่มพลังงาน	6	20	20	5	51
อื่นๆ	10	19	27	4	60
รวม	45	82	117	21	265
$\chi^2 = 8.777$		Sig = .458			

จากตาราง 85 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลประโยชน์ โดยจำแนกตามกิจกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่ชอบอ่านหนังสือนอกเหนือจากการทำงาน มีการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังเพื่อแก้อาการอ่อนเพลียและง่วงนอนในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน สำหรับผู้บริโภคที่ชอบการเล่นกีฬา/ท่องเที่ยว มีการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังเพื่อประโยชน์ต่อร่างกายในทุก ๆ ข้อในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน สำหรับผู้บริโภคที่ชอบด้านบันเทิง/เลือกซื้อสินค้า และกิจกรรมทางสังคมอื่น ๆ ดื่มเครื่องดื่มชูกำลังเพื่อแก้วุ่นนอนมากที่สุด จำนวน 41 และ 10 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ .458 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า กิจกรรมของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อประโยชน์ของเครื่องดื่มชูกำลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 87 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมกับสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	กิจกรรม				รวม
	อ่านหนังสือ	กีฬา/ท่องเที่ยว	บันเทิง/ซื้อสินค้า	กิจกรรมสังคมอื่น ๆ	
ตู้แช่ตามร้านค้าทั่วไป / ตู้แช่ตามปั๊มน้ำมัน	24	39	47	15	125
ร้านค้าสะดวกซื้อ	15	34	64	5	118
ร้านอาหาร/ร้านขายยา/อื่น ๆ	6	9	6	1	22
รวม	45	82	117	21	265

$$\chi^2 = 14.198$$

$$\text{Sig} = .028$$

$$\text{Cramer's V} = .164$$

$$\text{Approx. Sig} = .028$$

จากตาราง 87 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานที่ซื้อ โดยจำแนกตามกิจกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่ชอบอ่านหนังสือ กีฬา/ท่องเที่ยว และกิจกรรมทางสังคมอื่น ๆ นอกเหนือจากการทำงาน มีการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังจากตู้แช่ตามร้านค้าทั่วไป/ตู้แช่ตามปั๊มน้ำมันมากที่สุด จำนวน 24, 39 และ 15 คน ตามลำดับ สำหรับผู้บริโภคที่ชอบกิจกรรมด้านบันเทิง/เลือก ซื้อสินค้า มีการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังจากร้านค้าสะดวกซื้อมากที่สุด จำนวน 64 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า กิจกรรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ากิจกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง อยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .164 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 88 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมกับโอกาสในการดื่ม

โอกาสในการดื่ม	กิจกรรม				รวม
	อ่านหนังสือ	กีฬา/ท่องเที่ยว	บันเทิง/ซื้อสินค้า	กิจกรรมสังคมอื่น ๆ	
เมื่อรู้สึกง่วงนอน	17	25	48	8	98
เมื่อรู้สึกอ่อนเพลีย	14	26	29	8	77
เมื่อเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน	8	16	24	4	52
อื่น ๆ	6	15	16	1	38
รวม	45	82	117	21	265

$$\chi^2 = 5.490$$

$$\text{Sig} = .790$$

จากตาราง 88 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโอกาสในการดื่ม โดยจำแนกตามกิจกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่ชอบอ่านหนังสือ และกิจกรรมด้านบันเทิง/เลือกซื้อสินค้า นอกเหนือจากการทำงาน มีการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังเมื่อรู้สึกง่วงนอนมากที่สุด จำนวน 17 และ 48 คน สำหรับผู้บริโภคที่ชอบเล่นกีฬา/ท่องเที่ยวมีการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังเมื่อรู้สึกง่วงนอน และอ่อนเพลียด้วยสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันเท่ากัน สำหรับผู้ที่ชอบกิจกรรมทางสังคมอื่น ๆ มีการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังเมื่อรู้สึกง่วงนอนและอ่อนเพลียด้วยสัดส่วนที่เท่ากัน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ .790 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า กิจกรรมของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ต่อโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 11 เรื่องที่สนใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคทุกเรื่องที่สนใจไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคอย่างน้อย 2 กลุ่มที่สนใจแตกต่างกัน

กัน

ตาราง 89 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่าย ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการดื่ม และ จำนวนที่ดื่มในแต่ละวัน ของผู้บริโภคที่มีเรื่องที่สนใจแตกต่างกัน

พฤติกรรม	เรื่องที่สนใจ	$\bar{x}$	S.D.	n	F	P
ค่าใช้จ่าย (บาท)	(1) สถานที่ท่องเที่ยว	12.19	4.13	71	3.50	0.01
	(2) ตกแต่งบ้าน/แฟชัน	13.91	8.54	45		
	(3) เศรษฐกิจ/สังคม	18.65	14.11	46		
	(4) อาหาร/อื่น ๆ	22.73	31.27	41		
	(5) กีฬา	15.66	13.45	62		
	รวม	16.05	15.92	265		
ปริมาณการซื้อ (ขวด)	(1) สถานที่ท่องเที่ยว	1.27	0.89	71	3.09	0.02
	(2) ตกแต่งบ้าน/แฟชัน	1.27	0.78	45		
	(3) เศรษฐกิจ/สังคม	2.05	2.38	46		
	(4) อาหาร/อื่น ๆ	2.02	2.22	41		
	(5) กีฬา	1.39	1.46	62		
	รวม	1.55	1.62	265		
ความถี่ในการดื่มต่อสัปดาห์ (ขวดต่อสัปดาห์)	(1) สถานที่ท่องเที่ยว	3.81	3.76	71	2.77	0.03
	(2) ตกแต่งบ้าน/แฟชัน	4.02	3.82	45		
	(3) เศรษฐกิจ/สังคม	6.20	5.09	46		
	(4) อาหาร/อื่น ๆ	4.30	3.72	41		
	(5) กีฬา	4.58	3.68	62		
	รวม	4.52	4.06	265		
จำนวนที่ดื่มในแต่ละวัน (ขวด)	(1) สถานที่ท่องเที่ยว	1.06	0.23	71	1.99	0.10
	(2) ตกแต่งบ้าน/แฟชัน	1.23	0.69	45		
	(3) เศรษฐกิจ/สังคม	1.20	0.41	46		
	(4) อาหาร/อื่น ๆ	1.32	0.99	41		
	(5) กีฬา	1.09	0.32	62		
	รวม	1.16	0.55	265		

จากตาราง 89 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่มีเรื่องที่สนใจต่างกัน มีค่าใช้จ่าย ปริมาณการซื้อ และความถี่ในการดื่มต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบ แบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) โดยค่าสถิติ LSD พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละ กลุ่มเรื่องที่สนใจมีค่าใช้จ่าย ปริมาณการซื้อ และความถี่ในการติดต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน มีดังนี้

ตาราง 90 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างค่าใช้จ่าย ปริมาณการซื้อ และความถี่ในการติดต่อสัปดาห์ กับผู้บริโภคที่มีเรื่องที่สนใจแตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อ	เรื่องที่สนใจ	$\bar{x}$	ผลต่างของค่าเฉลี่ย (Mean Difference)				
			12.19	13.91	18.65	22.73	15.66
ค่าใช้จ่าย (บาท)	(1) สถานที่ท่องเที่ยว	12.19	-	1.72	6.46*	10.54*	3.47
	(2) ตกแต่งบ้าน/แพชั่น	13.91		-	4.74	8.82*	1.75
	(3) เศรษฐกิจ/สังคม	18.65			-	4.08	2.99
	(4) อาหาร/อื่น ๆ	22.73				-	7.07*
	(5) กีฬา	15.66					-
$\bar{x}$			1.27	1.27	2.05	2.02	1.39
ปริมาณการซื้อ (ขวด)	(1) สถานที่ท่องเที่ยว	1.27	-	0.01	0.78*	0.75*	0.11
	(2) ตกแต่งบ้าน/แพชั่น	1.27		-	0.79*	0.76*	0.12
	(3) เศรษฐกิจ/สังคม	2.05			-	0.03	0.67*
	(4) อาหาร/อื่น ๆ	2.02				-	0.64*
	(5) กีฬา	1.39					-
$\bar{x}$			3.81	4.02	1.20	1.32	1.09
ความถี่ในการติดต่อสัปดาห์ (ขาดต่อสัปดาห์)	(1) สถานที่ท่องเที่ยว	3.81	-	0.21	2.39*	0.50	0.77
	(2) ตกแต่งบ้าน/แพชั่น	4.02		-	2.17*	0.29	0.56
	(3) เศรษฐกิจ/สังคม	1.20			-	1.89*	1.62*
	(4) อาหาร/อื่น ๆ	1.32				-	0.28
	(5) กีฬา	1.09					-

จากตาราง 90 พบว่า ผู้บริโภคที่มีความสนใจในเรื่องเศรษฐกิจ/สังคม/การเมือง มีค่าใช้จ่าย ปริมาณการซื้อ และความถี่ในการติดต่อสัปดาห์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความสนใจเรื่องสถานที่ท่องเที่ยว นอกจากนี้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังมีปริมาณการซื้อ และความถี่ในการติดต่อสัปดาห์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความสนใจเรื่องตกแต่งบ้าน/แพชั่น และกีฬา และยังมีความแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีความสนใจเรื่องอาหาร/อื่น ๆ ในด้านความถี่ในการติดต่อสัปดาห์

สำหรับผู้บริโภคที่มีความสนใจเรื่องอาหาร/อื่น ๆ มีค่าใช้จ่าย และปริมาณการซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความสนใจเรื่องสถานที่ท่องเที่ยว ตกแต่งบ้าน/แฟชั่น และกีฬา

ตาราง 91 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องที่สนใจกับตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลัง

ตราสินค้า	เรื่องที่สนใจ					รวม
	สถานที่ ท่องเที่ยว ว	ตกแต่ง บ้าน/ แฟชั่น	เศรษฐกิจ สังคม	อาหาร/ อื่น ๆ	กีฬา	
เอ็ม 100 / เอ็ม 150	32	9	16	16	26	99
กระทิงแดง / เรดบูล เอ็กซ์ตร้า	24	17	6	5	11	63
คาราบาวแดง / คาราบาว เอ็กซ์โอ	6	6	7	6	16	41
อื่น ๆ	9	13	17	14	9	62
รวม	71	45	46	41	62	265

$$\chi^2 = 35.918$$

$$\text{Sig} = .000$$

$$\text{Cramer's V} = .213$$

$$\text{Approx. Sig} = .000$$

จากตาราง 91 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลตราสินค้า โดยจำแนกตามเรื่องที่สนใจของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่ให้ความสนใจในเรื่องสถานที่ท่องเที่ยว เศรษฐกิจ/สังคม/การเมือง อาหาร/อื่น ๆ และกีฬา นิยมบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังตราสินค้าเอ็ม 100 / เอ็ม 150 มากที่สุด จำนวน 32, 16, 16 และ 26 คน ตามลำดับ สำหรับผู้บริโภคที่ให้ความสนใจเรื่อง ตกแต่งบ้าน/ แฟชั่น นิยมบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังตราสินค้ากระทิงแดง มากที่สุด จำนวน 17 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เรื่องที่สนใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าของเครื่องดื่มชูกำลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าเรื่องที่สนใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลัง อยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .213 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 92 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องที่สนใจกับประโยชน์

ประโยชน์	เรื่องที่สนใจ					รวม
	สถานที่ ท่องเที่ยว	ตกแต่ง บ้าน/ แฟชัน	เศรษฐกิจ สังคม	อาหาร/ อื่น ๆ	กีฬา	
แก้อาการอ่อนเพลีย	23	9	10	8	18	68
แก้ง่วงนอน	23	12	17	15	19	86
เพิ่มพลังงาน	14	9	12	4	12	51
อื่นๆ	11	15	7	14	13	60
รวม	71	45	46	41	62	265
$\chi^2 = 14.528$						
Sig = .268						

จากตาราง 92 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลประโยชน์ โดยจำแนกตามเรื่องที่สนใจของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสนใจเรื่องสถานที่ท่องเที่ยว มีการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังเพื่อแก้อาการอ่อนเพลียและง่วงนอนในสัดส่วนที่เท่ากัน ผู้บริโภคที่ให้ความสนใจเรื่องตกแต่งบ้าน/แฟชัน มีการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังเพื่อประโยชน์อื่น ๆ มากที่สุด จำนวน 15 คน ผู้บริโภคที่ให้ความสนใจเรื่องเศรษฐกิจ/สังคม/การเมือง มีการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังเพื่อแก้ง่วงนอนมากที่สุด จำนวน 17 คน ผู้บริโภคที่ให้ความสนใจเรื่องอาหาร / อื่น ๆ มีการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังเพื่อแก้ง่วงนอนและประโยชน์อื่น ๆ ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน สำหรับผู้บริโภคที่ให้ความสนใจเรื่องกีฬา มีการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังเพื่อแก้อาการอ่อนเพลียและง่วงนอน ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ .268 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เรื่องที่สนใจของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ต่อประโยชน์ของเครื่องดื่มชูกำลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 93 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องที่สนใจกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	เรื่องที่สนใจ					รวม
	สถานที่ ท่องเที่ยว	ตกแต่ง บ้าน/ แพชั่น	เศรษฐกิจ สังคม	อาหาร/ อื่น ๆ	กีฬา	
ตราสินค้า	37	19	18	15	27	116
ราคา	9	5	10	11	9	44
ความสะดวกในการซื้อ	16	8	9	6	18	57
อื่น ๆ	9	13	9	9	8	48
รวม	71	45	46	41	62	265

$$\chi^2 = 15.115$$

$$\text{Sig} = .235$$

จากตาราง 93 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามเรื่องที่ สนใจของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคในทุกกลุ่มเรื่องที่สนใจ นอกเหนือจากการทำงาน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังโดยพิจารณาจากตราสินค้าเป็นอันดับแรกมากที่สุด จำนวน 37, 19, 18, 15 และ 27 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ .235 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เรื่องที่สนใจของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ต่อสิ่งที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 94 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องที่สนใจกับสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	เรื่องที่สนใจ					รวม
	สถานที่ ท่องเที่ยว	ตกแต่ง บ้าน/ แฟชัน	เศรษฐกิจ สังคม	อาหาร / อื่น ๆ	กีฬา	
ตู้แช่ตามร้านค้าทั่วไป/ตู้แช่ ตามปั๊มน้ำมัน	29	15	30	21	30	125
ร้านค้าสะดวกซื้อ	38	28	11	15	26	118
ร้านอาหาร/ร้านขายยา/อื่น ๆ	4	2	5	5	6	22
รวม	71	45	46	41	62	265

$$\chi^2 = 17.956$$

$$\text{Sig} = .022$$

$$\text{Cramer's V} = .184$$

$$\text{Approx. Sig} = .022$$

จากตาราง 94 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานที่ซื้อ โดยจำแนกตามเรื่องที่สนใจของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสนใจเรื่องสถานที่ท่องเที่ยว และตกแต่งบ้าน/แฟชัน มีการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังจากร้านค้าสะดวกซื้อมากที่สุด จำนวน 38 และ 28 คน ตามลำดับ สำหรับผู้บริโภคที่ให้ความสนใจเรื่องเศรษฐกิจ/สังคม/การเมือง อาหาร/อื่น ๆ และกีฬา มีการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังจากตู้แช่ภายในร้านค้าทั่วไป/ตู้แช่ตามปั๊มน้ำมันมากที่สุด จำนวน 30, 21 และ 30 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เรื่องที่สนใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าเรื่องที่สนใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง อยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .184 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 95 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องที่สนใจกับโอกาสในการดื่ม

โอกาสในการดื่ม	เรื่องที่สนใจ					รวม
	สถานที่ ท่องเที่ยว	ตกแต่ง บ้าน/ แฟชัน	เศรษฐกิจ สังคม	อาหาร/ อื่น ๆ	กีฬา	
เมื่อรู้สึกง่วงนอน	29	18	13	19	19	98
เมื่อรู้สึกอ่อนเพลีย	18	9	19	10	21	77
เมื่อเห็นดีเห็นงามจากการ ทำงาน	13	8	9	7	15	52
อื่น ๆ	11	10	5	5	7	38
รวม	71	45	46	41	62	265

$$\chi^2 = 11.642$$

$$\text{Sig} = .475$$

จากตาราง 95 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโอกาสในการดื่ม โดยจำแนกตามเรื่องที่สนใจของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสนใจเรื่องสถานที่ท่องเที่ยว ตกแต่งบ้าน/แฟชัน และอาหาร/อื่น ๆ มีการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังเมื่อรู้สึกง่วงนอนมากที่สุด จำนวน 29, 18 คน และ 19 คน ตามลำดับ สำหรับผู้บริโภคที่ให้ความสนใจเรื่องเศรษฐกิจ/สังคม/การเมือง และกีฬา มีการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังเมื่อรู้สึกอ่อนเพลียมากที่สุด จำนวน 19 และ 21 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีค่าสำคัญ (Sig) เท่ากับ .475 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เรื่องที่สนใจของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ต่อโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในส่วนนี้เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 12 ในความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพตนเองกับการเลือกตราสินค้า ประโยชน์ที่ต้องการ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ สถานที่ในการหาซื้อ และโอกาสในการดื่ม

ตาราง 96 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพตนเองกับตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลัง

ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		รวม
	น้อยถึงปานกลาง	มาก	
เอ็ม 100 / เอ็ม 150	45	54	99
กระทิงแดง / เรดบูล เอกซ์ตร้า	27	36	63
คาราบาวแดง / คาราบาว เอ็กซ์โอ	22	19	41
อื่น ๆ	37	25	62
รวม	131	134	265

$$\chi^2 = 4.613$$

$$\text{Sig} = .202$$

จากตาราง 96 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลตราสินค้า โดยจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับ สุขภาพตนเองของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคในทุกระดับความคิดเห็น นิยมบริโภคเครื่องดื่ม ชูกำลังตราสินค้าเอ็ม 100 / เอ็ม 150 มากที่สุด จำนวน 45 และ 54 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ .202 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพตนเองของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าของเครื่องดื่มชูกำลัง อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตาราง 97 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพตนเองกับ
ประโยชน์

ประโยชน์	ระดับความคิดเห็น		รวม
	น้อยถึงปานกลาง	มาก	
แก้อาการอ่อนเพลีย	33	35	68
แก้วังนอน	44	42	86
เพิ่มพลังงาน	23	28	51
อื่นๆ	31	29	60
รวม	131	134	265
$\chi^2 = 0.628$		Sig = .890	

จากตาราง 97 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลประโยชน์ โดยจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพตนเองของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคทุกระดับความคิดเห็น ตี๋มเครื่องตี๋มชูกำลังเพื่อแก้วังนอนมากที่สุด จำนวน 44 และ 42 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ .890 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพตนเองของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อประโยชน์ของเครื่องตี๋มชูกำลัง อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 98 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพตนเองกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น		รวม
	น้อยถึงปานกลาง	มาก	
ตราสินค้า	54	62	116
ราคา	28	16	44
ความสะดวกในการซื้อ	29	28	57
อื่น ๆ	20	28	48
รวม	131	134	265
$\chi^2 = 5.142$		Sig = .162	

จากตาราง 98 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพตนเอง พบว่าผู้บริโภคในทุกระดับความคิดเห็นพิจารณาตราสินค้า เป็นอันดับแรกในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง มากที่สุด จำนวน 54 และ 62 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ .162 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพตนเองไม่มีความสัมพันธ์ต่อสิ่งที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 99 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพตนเองกับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

สถานที่ซื้อ	ระดับความคิดเห็น		รวม
	น้อยถึงปานกลาง	มาก	
ตู้แช่ตามร้านทั่วไป/ตู้แช่ตามปั้มน้ำมัน	68	57	125
ร้านค้าสะดวกซื้อ	51	67	118
ร้านอาหาร/ร้านขายยา/อื่นๆ	12	10	22
รวม	131	134	265

$$\chi^2 = 3.286$$

$$\text{Sig} = .193$$

จากตาราง 99 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานที่ซื้อ โดยจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพตนเอง พบว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพตนเองในระดับน้อยถึงปานกลาง มีการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังจากตู้แช่ตามร้านค้าทั่วไป/ตู้แช่ตามปั้มน้ำมันมากที่สุด จำนวน 68 คน สำหรับผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นในระดับมาก มีการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังจากร้านค้าสะดวกซื้อมากที่สุด จำนวน 67 คน

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ .193 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพตนเองไม่มีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 100 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพตนเองกับโอกาสในการดื่ม

โอกาสในการดื่ม	ระดับความคิดเห็น		รวม
	น้อยถึงปานกลาง	มาก	
เมื่อรู้สึกง่วงนอน	47	51	98
เมื่อรู้สึกอ่อนเพลีย	43	34	77
เมื่อเห็นดเห็น้อยจากการทำงาน	26	26	52
อื่น ๆ	15	23	38
รวม	131	134	265

$$\chi^2 = 2.866$$

$$\text{Sig} = .413$$

จากตาราง 100 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโอกาสในการดื่ม โดยจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพตนเอง พบว่า ผู้บริโภคในทุกระดับความคิดเห็น มีการดื่มเครื่องดื่ม ชูกำลังเมื่อรู้สึกง่วงนอน มากที่สุด จำนวน 47 และ 51 คน ตามลำดับ

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test พบว่ามีค่านัยสำคัญ (Sig) เท่ากับ .413 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพตนเองไม่มีความสัมพันธ์ต่อโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 101 ตารางสรุปการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรต้น (Independent Variable)	ตัวแปรตาม (Dependent Variable) พฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง								
	ค่าใช้จ่าย	ปริมาณ การซื้อ	ความถี่ ในการ ดื่ม / สัปดาห์	จำนวน บริโภค ต่อวัน	ตรา สินค้า	ประ โยชน์	การ ตัด สินใจ	สถานที่	โอกาส
1. เพศ	X	X	√	√	X	X	X	X	X
2. อายุ	√	√	√	√	X	X	X	√	X
3. ระดับการศึกษา	√	X	√	X	√	X	√	√	X
4. อาชีพ	√	√	√	X	√	X	X	√	√
5. รายได้ต่อเดือน	X	X	X	X	√	√	√	√	X
6. ด้านผลิตภัณฑ์	X	X	√	X	X	X	√	X	X
7. ด้านราคา	X	X	X	X	X	X	√	X	X
8. ด้านการจัดจำหน่าย	√	X	X	X	X	X	X	X	X
9. ด้านการส่งเสริม การตลาด	X	X	√	X	X	X	√	X	X
10. กิจกรรม (A)	X	X	X	X	X	X	√	√	X
11. ความสนใจ (I)	√	√	√	X	√	X	X	√	X
12. ความคิดเห็น (O)	X	X	√	X	X	X	X	X	X

√ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย
 X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษาวิจัย

การนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าและผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา แบ่งออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 68.68
2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.23
3. ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.74
4. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.53
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66
2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85
3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15
4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.73

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1. กิจกรรมที่ผู้บริโภคทำนอกเหนือจากการทำงาน กิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำนอกเหนือจากการทำงานมากที่สุด คือ กิจกรรมด้านบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง คิดเป็นร้อยละ 33.21

2. เรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.79

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพตนเอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพตนเอง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

1. ค่าใช้จ่ายในการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังแต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 16 บาท

2. จำนวนขวดในการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังแต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มชูกำลังแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 2 ขวด

3. จำนวนขวดในการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังต่อสัปดาห์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มชูกำลังต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย 5 ขวด

4. จำนวนขวดในการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังต่อวัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มชูกำลังต่อวันโดยเฉลี่ย 1 ขวด

5. ตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังที่นิยมดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมดื่มเครื่องดื่มชูกำลังตราสินค้า M150 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.30

6. ประโยชน์ในการดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมดื่มเครื่องดื่มชูกำลังเพื่อแก้อาการง่วงนอนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.45

7. เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ตราสินค้าเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.77

8. สถานที่ซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องดื่มชูกำลังจากร้านค้าสะดวกซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.53

9. โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง ผู้ตอบแบบสอบถามดื่มเครื่องดื่มชูกำลังเมื่อรู้สึกง่วงนอนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.98

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 -test), Cramer's V, T-test, ANOVA, และ Regression Analysis

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ได้ผลดังนี้

1. เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านความถี่ในการดื่มต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และแปรผันในทิศทางเดียวกัน
4. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านจำนวนบริโภคต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และแปรผันในทิศทางเดียวกัน
5. เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
6. เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านประโยชน์ในการดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
7. เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
8. เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
9. เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านโอกาสในการดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร ได้ผลดังนี้

1. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย
ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และแปรผันใน
ทิศทางเดียวกัน
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านปริมาณการซื้อต่อ
ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และแปรผันใน
ทิศทางเดียวกัน
3. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านความถี่ในการดื่มต่อ
สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และแปรผันใน
ทิศทางเดียวกัน
4. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านจำนวนบริโภคต่อวัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และแปรผันในทิศทาง
เดียวกัน
5. อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านตราสินค้า อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
6. อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านประโยชน์ในการ
ดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
7. อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านการตัดสินใจซื้อ
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
8. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านสถานที่ซื้อ อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และแปรผันในทิศทางเดียวกัน
9. อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านโอกาสในการดื่ม
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ผลดังนี้

1. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และแปรผันในทิศทางเดียวกัน
2. ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านปริมาณ การซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านความถี่ในการดื่มต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และแปรผันในทิศทางเดียวกัน
4. ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านจำนวน บริโภคต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านตราสินค้า อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และแปรผันในทิศทางเดียวกัน
6. ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านประโยชน์ในการดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
7. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และแปรผันในทิศทางเดียวกัน
8. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และแปรผันในทิศทางเดียวกัน
9. ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านโอกาสในการดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ได้ผลดังนี้

1. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และแปรผันในทิศทางเดียวกัน
2. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านปริมาณการซื้อต่อ ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และแปรผันใน ทิศทางเดียวกัน
3. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านความถี่ในการดื่ม ต่อ สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และแปรผัน ใน ทิศทางเดียวกัน
4. อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านจำนวนบริโภค ต่อ วัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านตราสินค้า อย่างมี นัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และแปรผันในทิศทางเดียวกัน
6. อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านประโยชน์ในการ ดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
7. อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
8. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านสถานที่ซื้อ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และแปรผันในทิศทางเดียวกัน
9. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านโอกาสในการดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และแปรผันในทิศทาง เดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ได้ผลดังนี้

1. รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านความถี่ในการดื่ม ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านจำนวนบริโภคต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และแปรผันในทิศทางเดียวกัน
6. รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านประโยชน์ในการดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และแปรผันในทิศทาง เดียวกัน
7. รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และแปรผันในทิศทาง เดียวกัน
8. รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และแปรผันในทิศทางเดียวกัน
9. รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านโอกาสในการดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 6 ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ผลดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้าน
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้าน
ปริมาณ การซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านความถี่ใน
การดื่มต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และ
แปรผันในทิศทางเดียวกัน
4. ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านจำนวน
บริโภคต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านตรา
สินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
6. ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้าน
ประโยชน์ในการดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
7. ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านการ
ตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และแปรผัน
ในทิศทางเดียวกัน
8. ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านสถานที่
ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
9. ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านโอกาส
ในการดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 7 ด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร**

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาและพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร ได้ผลดังนี้

1. ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านค่าใช้จ่าย
โดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านปริมาณการ
ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านความถี่ใน
การดื่มต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านจำนวน
บริโภคต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านตราสินค้า
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
6. ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านประโยชน์ใน
การดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
7. ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านการตัดสินใจซื้อ
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และแปรผันในทิศทาง
เดียวกัน
8. ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านสถานที่ซื้อ
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
9. ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านโอกาสใน
การดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 8 ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ผลดังนี้

1. ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้าน
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับ
ต่ำ และแปรผันในทิศทางเดียวกัน
2. ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้าน
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้าน
ความถี่ในการดื่มต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้าน
จำนวนบริโภคต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้าน
ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
6. ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้าน
ประโยชน์ในการดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
7. ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้าน
การตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
8. ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้าน
สถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
9. ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้าน
โอกาสในการดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 9 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ผลดังนี้

1. ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้าน ความถี่ในการดื่มต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำ และแปรผันในทิศทางเดียวกัน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านจำนวนบริโภคต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
6. ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านประโยชน์ในการดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
7. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้าน การตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และ แปรผันในทิศทางเดียวกัน
8. ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
9. ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านโอกาสในการดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 10 กิจกรรมที่ท่ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมที่ท่าและพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ผลดังนี้

1. กิจกรรมที่ท่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านค่าใช้จ่าย
โดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. กิจกรรมที่ท่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านปริมาณ
การซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. กิจกรรมที่ท่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านความถี่
ในการดื่มต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. กิจกรรมที่ท่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านจำนวน
บริโภคต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. กิจกรรมที่ท่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านตรา
สินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
6. กิจกรรมที่ท่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้าน
ประโยชน์ ในการดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
7. กิจกรรมที่ท่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านการ
ตัดสินใจ ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และแปรผัน
ในทิศทางเดียวกัน
8. กิจกรรมที่ท่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านสถานที่ ซื้อ
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และแปรผันในทิศทาง
เดียวกัน
9. กิจกรรมที่ท่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านโอกาส
ในการดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 11 เรื่องที่สนใจมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องที่สนใจและพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร ได้ผลดังนี้

1. เรื่องที่สนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และแปรผันในทิศทางเดียวกัน
2. เรื่องที่สนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และแปรผันในทิศทางเดียวกัน
3. เรื่องที่สนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านความถี่ในการดื่มต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และแปรผันในทิศทางเดียวกัน
4. เรื่องที่สนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านจำนวนบริโภคต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. เรื่องที่สนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และแปรผันในทิศทางเดียวกัน
6. เรื่องที่สนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านประโยชน์ในการดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
7. เรื่องที่สนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
8. เรื่องที่สนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และแปรผันในทิศทางเดียวกัน
9. เรื่องที่สนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านโอกาสในการดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพตนเองมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพตนเองและพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ผลดังนี้

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องดื่มชูกำลังด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องดื่มชูกำลังด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพตนเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม
ชูกำลังด้านความถี่ในการดื่มต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีขนาด
ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และ แปรผันในทิศทางเดียวกัน
4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพตนเองไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องดื่มชูกำลังด้านจำนวนบริโภคต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. ความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพตนเองไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องดื่มชูกำลังด้านตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
6. ความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพตนเองไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องดื่มชูกำลังด้านประโยชน์ในการดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
7. ความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพตนเองไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องดื่มชูกำลังด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
8. ความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพตนเองไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องดื่มชูกำลังด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
9. ความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพตนเองไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องดื่มชูกำลังด้านโอกาสในการดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001- 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ เสาวรีย์ ตะโพนทอง (2543:บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และทำงานบริษัท

2. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญทางด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:192) ที่กล่าวว่า สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ คือต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับกิจกรรม เรื่องที่สนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพตนเอง นอกเหนือจากการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

รูปแบบการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จะทำกิจกรรมด้านบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง มากที่สุด ให้ความสนใจเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด และ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพตนเอง ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ พุทธชาติ บาลมงคล (2544:บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมที่ให้ความสนใจในด้านบันเทิง และสนใจในการอ่านหนังสือ นิตยสาร หรือบทความเพื่อสุขภาพมากกว่ากิจกรรมอื่น

4. ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มชูกำลังเฉลี่ยวันละ 1 ขวด เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง คือ ตราสินค้า ประโยชน์ในการดื่ม เพื่อแก้อาการง่วงนอน ดื่มแล้วสดชื่น สถานที่เครื่องดื่มชูกำลัง ได้แก่ ร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ ปัญจมา สรเสริมสมบัติ (2541:บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดกาแฟกระป๋องในกลุ่มนิสิต นักศึกษาปริญญาบริหารบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ โครงการปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจภาคค่ำ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 50 ดื่มหมาแฟเพื่อไม่ให้ง่วงนอน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มกาแฟกระป๋องอย่างน้อย 1 กระป๋องต่อสัปดาห์ ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องได้แก่ ตราสินค้า สถานที่ซื้อที่สำคัญ ได้แก่ มินิมาร์ท และคอนวีเนียนสโตร์

5. ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไป กับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ในการดื่มต่อสัปดาห์ และจำนวนบริโภคต่อวัน มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และแปรผันในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546:204) กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ความถี่ในการดื่มต่อสัปดาห์ ตราสินค้า ด้านการตัดสินใจซื้อ และสถานที่ในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และแปรผันในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:204) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านการศึกษา

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการดื่มต่อสัปดาห์ ตราสินค้า สถานที่ซื้อ และโอกาสในการเครื่องดื่มชูกำลัง มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และแปรผันในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ อุดลย์ จาตุรงคกุล (2545:413) ที่กล่าวว่า บทบาทที่บุคคลเกี่ยวข้องมามีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิชาการพบว่าผู้ที่อยู่ในอาชีพเดียวกันมักเลือกซื้อสินค้าที่คล้ายๆกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในด้านตราสินค้า ประโยชน์ การตัดสินใจซื้อ และสถานที่ซื้อ มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และแปรผันไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2540:9) กล่าวว่า รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิด ผู้ที่มีรายได้สูงย่อมมีเงิน มีอำนาจซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546:205) กล่าวว่า โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

6 ความสัมพันธ์ของเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง ในด้านความถี่ในการดื่มต่อสัปดาห์ และการตัดสินใจซื้อ มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และแปรผันไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง ด้านการตัดสินใจในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อชูกำลัง มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และแปรผันไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ อุดลย์ จาตุรงคกุล (2545:26) ที่กล่าวว่า ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ

ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และแปรผันไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ อุดลย์ จาตุรงคกุล (2545:26) ที่กล่าวว่า การแพร่หลายและระดับความสะดวกในการซื้อสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคนำไปพิจารณาเมื่อมีความต้องการสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง ในด้านความถี่ในการดื่มต่อสัปดาห์ และการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และแปรผันไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542:216) ที่กล่าวว่า การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิม หรือใช้อย่างต่อเนื่อง โดยการใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น การสะสมไมล์ สะสมคะแนน และ สอดคล้องกับ อุดลย์ จาตุรงคกุล (2545:41) ที่กล่าวว่า กิจกรรมส่งเสริมการขายทุกประเภท โฆษณา คุปอง ของแจกฟรี การจับฉลาก เป็นวิธีการทั้งหมดที่นักการตลาดจะก่ออิทธิพลต่อการเล็งเห็นปัญหาของผู้บริโภค

7 ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรม นอกเหนือจากเวลาทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง ในด้านสถานที่ซื้อ และโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และแปรผันในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ นอกเหนือจากเวลาทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการดื่มต่อสัปดาห์ ดราสินค้า และสถานที่ในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และแปรผันในทิศทางเดียวกัน สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:204) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านรูปแบบการดำรงชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ด้านจำนวนบริโภคต่อวัน ด้านดราสินค้า ด้านประโยชน์ในการดื่ม ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ และด้านโอกาสในการดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Hawkins, Best and coney (2001:435) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ถูกกำหนดขึ้นโดยประสบการณ์ในอดีต ลักษณะของบุคคลโดยกำเนิด และสถานการณ์ในขณะนั้น ซึ่งมีอิทธิพลกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง และปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค จึงสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนดแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการให้เหมาะสมได้ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16 – 30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ขึ้นไป และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ทำให้บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ควรจะมุ่งทำการตลาดและมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และมีกำลังซื้อ ด้วยการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

2. จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเนื่องจากดราสินค้า และหาซื้อจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ดังนั้น เพื่อเป็นการเพิ่มการรับรู้ในดราสินค้า บริษัทผู้ผลิตอาจมีการเพิ่มการรับรู้ดราสินค้า ผ่านช่องทางการ

จำหน่ายที่ผู้บริโภคหาซื้อเครื่องต้มซูกำลังมากที่สุดคือ ร้านค้าสะดวกซื้อ เพื่อทำผู้บริโภคจดจำตราสินค้า เพื่อใช้ในตัดสินใจในซื้อต่อไป

3. จากการศึกษาพบว่า เหตุผลสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเครื่องต้มซูกำลัง เพราะแก้อาการง่วงนอน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรมุ่งเน้นและปรับปรุงสูตรต่าง ๆ ของเครื่องต้มเพื่อสุขภาพ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค หรืออาจเพิ่มสารอาหารอื่นๆเข้าไปเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคได้รับสารอาหารที่เพิ่มมากขึ้น นอกเหนือจากแก้อาการง่วงนอน

4. จากการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ในระดับที่มาก เนื่องจากเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกในการต้ม และสามารถพกพาได้ง่าย มีน้ำหนักเบา ทำให้ผู้บริโภคนิยมมากกว่า จึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต ในการพัฒนาและปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

5. ส่วนประสบการณ์ตลาดมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการบริโภคเครื่องต้มซูกำลังของผู้บริโภค โดยพบว่า ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการต้มต่อสัปดาห์ ดังนั้น ผลการวิจัยที่ได้สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมมากขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขาย ขยายการตลาด และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

6. ส่วนประสบการณ์ตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการบริโภคเครื่องต้มซูกำลังของผู้บริโภค โดยพบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มซูกำลังของผู้บริโภค ดังนั้น ผลการวิจัยที่ได้สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาด เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ของสินค้า ส่งเสริมการขาย ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

7. ด้านการรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการดำรงชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมหลังจากการทำงาน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องต้มซูกำลังในด้านการตัดสินใจ สถานที่ซื้อ ความสนใจนอกเหนือจากการทำงานในแต่ละสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการต้มต่อสัปดาห์ ตราสินค้า สถานที่ซื้อ และ ความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพตนเอง มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการต้มต่อสัปดาห์ ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้น จึงเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดสำหรับผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรศึกษาความคิดเห็น และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุง และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดด้านธุรกิจเครื่องดื่มชูกำลัง

2.งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษากลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ซึ่งหากทำการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอแนะให้ทำการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันทางลักษณะภูมิประเทศในแต่ละภูมิภาค เพื่อจะได้นำผลงานวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบกันได้อีกแนวทางหนึ่ง อันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจมากยิ่งขึ้นต่อการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายออกไป

3.ศึกษาถึงดัชนีชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจประเภทเครื่องดื่มชูกำลัง เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาธุรกิจต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Widows: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Widows ในการวิเคราะห์ข้อมูล: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2535). คู่มือวิทยากร โครงการรณรงค์ความรู้ด้านอาหารและยา. กรุงเทพฯ : กองวิชาการ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2544). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพนิมิตรการพิมพ์.
- _____. (2544). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล. (2545). "Marketing War," *Marketeer*. 3(34) : 042-078. กรุงเทพฯ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ปัญจมา สรเสริมสมบัติ. (2541). กลยุทธ์ทางการตลาดของกาแฟกระป๋องในกลุ่มนิสิตนักศึกษา. กรุงเทพฯ : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ผ่องศรี ไพฑูรย์เนรมิต. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟของชาวกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พรชัย ปิยะเกตุ. (2537). ทศนคติของผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ พศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พุทธชาติ บาลมงคล. (2544). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุญนาค. (2542). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตสถาน. (2539). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตสถาน พ.ศ. 2525. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2534). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.
- _____. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- _____. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมศาสตร์

- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- สุภาทิพย์ คูสินทรัพย์. (2536). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชูกำลังในจังหวัดนครปฐม*.
ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- เสาวรีย์ ตะโพนทอง. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร*. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุรักษ์ แซ่มปรีชา. (2530). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพมหานคร*.
ถ่ายเอกสาร
- อภิรักษ์ จันทานี. (2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ วิ.เจ.พรินติ้ง.
- Engel, James F. Kollet, David T. & Blackwell, Roger D. (1968). *Consumer Behavior*.
7th ed. Fort Worth : The Dryden Press, Inc.
- Hawkins, Best and Coney. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*.
Irwin/McGraw-Hill, Inc.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- Loudon, David and Bitta, Albert J. (1998). *Deller, Consumer Behavior : Concepts and Applications*, 3rd ed. New York : McGraw – Hill, Inc
- McCarthy, E. Jerome and William D. Perreault, Jr. (1985). *Essentials of Marketing*.
Illinois : Richard D. Irwin, Inc.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed.
New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- Stanton, William J. and Charles Futrell. (1987). *Fundamentals of Marketing*. 8th ed.
New York : Mc Graw-Hall Book Company.

แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์ :

www.marketeermag.com

www.bma.go.th

http://www.elib-online.com/doctors45/gen_energydrink001.html

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง : พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อตามความเป็นจริงของตัวท่านเอง ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ ผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับและนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัย

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 6 หน้า ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1.1 เพศ

- [] ชาย [] หญิง

1.2 อายุ

- [] ไม่เกิน 15 ปี [] 16 – 30 ปี
[] 31 – 45 ปี [] 46 - 60 ปี
[] 61 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

- [] ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย [] มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
[] ปวส. / อนุปริญญา [] ปริญญาตรี
[] สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

- [] นักเรียน / นักศึกษา [] พนักงานบริษัทเอกชน
[] รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ [] เจ้าของธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
[] ผู้ใช้แรงงาน / รับจ้างทั่วไป [] อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- [] ไม่เกิน 5,000 บาท [] 5,001 - 10,000 บาท
[] 10,001 - 15,000 บาท [] 15,001 – 20,000 บาท
[] 20,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังโดยอิทธิพลของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง น้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภค	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รสชาติที่เข้มข้นของเครื่องดื่มชูกำลัง					
2. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า					
3. ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อปริมาณการดื่ม					
4. บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชูกำลังมีความทันสมัย					
5. ฉลากมีการแจ้งส่วนประกอบที่ชัดเจน					
6. รูปทรงบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชูกำลังให้ความสะดวกในการบริโภค					
7. บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชูกำลังแสดง วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุอย่างชัดเจน					
ด้านราคา					
1. เครื่องดื่มชูกำลังมีราคาที่เหมาะสมกับขนาดบรรจุ					
2. ราคาของเครื่องดื่มชูกำลังเหมาะสมกับรายได้ของผู้บริโภค					
ด้านการจัดจำหน่าย					
1. ผู้บริโภคมีความสะดวกในการหาซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง					
2. สถานที่จำหน่ายของเครื่องดื่มชูกำลังมีอยู่มากมาย ทั่วไป					
3. สามารถหาซื้อเครื่องดื่มชูกำลังได้ง่ายเมื่อ เปรียบเทียบกับเครื่องดื่มชนิดอื่น					

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภค	ระดับปริมาณ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. ท่านพบโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังทางโทรทัศน์ มาก น้อยเพียงใด					
2. ท่านพบโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังทางวิทยุ มาก น้อยเพียงใด					
3. ท่านพบโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังทางหนังสือพิมพ์ มากน้อยเพียงใด					
4. ท่านพบโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังทางวารสาร และ นิตยสาร มากน้อยเพียงใด					
5. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มชูกำลังจาก บริษัทผู้ผลิตมากน้อยเพียงใด					
6. ท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าจากพนักงาน มากน้อยเพียงใด					
7. ท่านได้ร่วมกิจกรรมลุ้นรางวัล / ส่งชิงโชค มาก น้อยเพียงใด					
8. ท่านเคยได้รับแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง มาก น้อยเพียงใด					
9. ท่านได้ร่วมกิจกรรมการลด แลก แจก แถม มาก น้อยเพียงใด					

**ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง [] ที่ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่าน

3.1 ท่านให้เวลากับกิจกรรมใดมากที่สุด นอกเหนือจากการทำงานในแต่ละสัปดาห์ (เลือกตอบเพียง 1
ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ การอ่านหนังสือ | ☐ การเล่นกีฬา |
| ☐ ด้านบันเทิง เช่น ดูหนัง / ฟังเพลง | ☐ กิจกรรมทางสังคม |
| ☐ การเลือกซื้อสินค้า | ☐ การท่องเที่ยว |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

3.2 ท่านให้ความสนใจเรื่องใดมากที่สุด นอกเหนือจากการทำงานในแต่ละสัปดาห์ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ สถานที่ท่องเที่ยว | ☐ การตกแต่งบ้าน |
| ☐ ความเคลื่อนไหวทางด้านแฟชั่น | ☐ เศรษฐกิจ สังคม และการเมือง |
| ☐ อาหาร | ☐ กีฬา |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

3.3 ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพตนเองต่อไปนี้นาน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด
ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง
ระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มาก
ระดับคะแนน 2 หมายถึง น้อย

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรม购车ซื้อ เครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภค	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพตนเอง					
1. ท่านมีสุขภาพดีเพียงใด					
2. ท่านสนใจในการดูแลสุขภาพ มากน้อยเพียงใด					
3. ท่านเป็นคนกระฉับกระเฉง มากน้อยเพียงใด					
4. ท่านมีรูปร่างดี มากน้อยเพียงใด					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ที่ตรงกับลักษณะพฤติกรรมของท่าน

- 4.1 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในแต่ละครั้งคือ.....บาท
- 4.2 ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังแต่ละครั้งท่านซื้อ.....ขวด
- 4.3 ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังของท่านโดยเฉลี่ย.....ขวดต่อสัปดาห์
- 4.4 จำนวนเครื่องดื่มชูกำลังที่ท่านดื่มในแต่ละวันโดยเฉลี่ย..... ขวด

4.5 ท่านดื่มเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้ออะไร (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ เอ็ม 100 | ☐ เอ็ม 150 |
| ☐ กระทิ๊งแดง | ☐ คาราบาวแดง |
| ☐ เรดบลู เอกซ์ตร้า | ☐ ลิโพตันดี |
| ☐ ลิโพ – พลัส | ☐ ลูกทุ่ง |
| ☐ ฉลาม | ☐ .357 |
| ☐ แรงเยอร์ | ☐ คาราบาว เอ็กซ์โอ |
| ☐ ทีโอเพล็กซ์ – แอล | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

4.6 ท่านดื่มเครื่องดื่มชูกำลังเพื่อประโยชน์ใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ).

- | | |
|--|---|
| ☐ แก้อาการอ่อนเพลีย | ☐ แก้ง่วงนอน |
| ☐ เพิ่มพลังงาน | ☐ รสชาติดี |
| ☐ ดื่มตามเพื่อน | ☐ ตามแฟชั่น / โฆษณา |
| ☐ ต้องการของแถม | ☐ ตามฟรีเซ็นเตอร์ที่ชื่นชอบ |
| ☐ เพื่อบำรุงร่างกาย | ☐ เพื่อต้องการลุ้นรางวัล / ส่งชิงโชค |
| ☐ อยากทดลอง | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

4.7 ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ท่านพิจารณาสิ่งใดเป็นอันดับแรก

- | | |
|--|--|
| ☐ ตราสินค้า | ☐ ราคา |
| ☐ ความสะดวกในการซื้อ | ☐ การลด แลก แจก แถม |
| ☐ ฟรีเซ็นเตอร์ของเครื่องดื่มชูกำลัง | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

4.8 ท่านซื้อเครื่องดื่มชูกำลังจากสถานที่ใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ ตู้แช่ตามร้านทั่วไป | ☐ ตู้แช่ตามปั้มน้ำมัน |
| ☐ ร้านค้าสะดวกซื้อ | ☐ ร้านอาหาร |
| ☐ ร้านขายยา | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

4.9 ท่านดื่มเครื่องดื่มชูกำลังในโอกาสใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ เมื่อรู้สึกง่วงนอน | ☐ เมื่อรู้สึกอ่อนเพลีย |
| ☐ เมื่อเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน | ☐ หลังการออกกำลังกาย / เล่นกีฬา |
| ☐ เทียวสถานบันเทิงยามราตรี | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★

“ ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ”

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5731

ที่ ศธ 0519.12/๒๔๔๔๐

วันที่ ๑๔ พฤศจิกายน ๒๕๔๘

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายทศพล ธนสารโสภณ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรม การซื้อเครื่องคัมพูกำลังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้
บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล และ อาจารย์รัฐ สาเรือง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจ
แบบสอบถามพฤติกรรม การซื้อเครื่องคัมพูกำลังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้
นายทศพล ธนสารโสภณ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายทศพล ชนสารโสภณ
วันเดือนปีเกิด	9 ตุลาคม พ.ศ. 2521
สถานที่เกิด	จังหวัดสระบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1970/53 ซอยจันทร์ 25/1 ถ.จันทร์ แขวงทุ่งวัด ดอน เขตสาทร กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Senior Sales Executive
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	Hutchison CAT Wireless MultiMedia Ltd.
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2539	มัธยมศึกษา โรงเรียนเทพศิรินทร์
พ.ศ. 2543	วิทยาศาสตร์บัณฑิต (เกษตรศาสตร์) จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2545	ศิลปศาสตรบัณฑิต (รัฐศาสตร์) จาก มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร