

ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พิชญ์ ภาระนัด

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2562

MARKETING MIX AND BRAND EQUITY THAT EFFECT THE DECISSION OF
ENERGY DRINK CONSUMER IN BANGKOK

Pichayong Garanad

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Strategic Planning and Management for Entrepreneur

Graduate School
Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2019

หัวข้อสารนิพนธ์

ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

โดย

พิชญ์ ภาระนัด

สาขาวิชา

การวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดร. ภิญรดา แก้วเขียว

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชันยมัย เจียรกุล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ดร. ภิญรดา แก้วเขียว)

พิชญ์ ภาระนัด : ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. ภิญรดา แก้วเขียว, 74 หน้า.

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยสำรวจผู้บริโภคจำนวน 400 คน ที่บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยแบบสอบถามโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัยข้างต้นสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย อายุ 20-30 ปี วุฒิมัธยมศึกษา ปริญญาตรี รายได้ 10,001-20,000 บาท ทำอาชีพพนักงานเอกชน และเครื่องดื่มชูกำลังที่บริโภคบ่อยที่สุดคือ M150 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าและด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับนัยสำคัญ 0.05

บัณฑิตวิทยาลัย

สาขาวิชา การวางแผนและการจัดการ

เชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ

ปีการศึกษา 2562

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

PICHAYONG GARANAD : MARKETING MIX AND BRAND EQUITY THAT
EFFECT THE DECISION OF ENERGY DRINK CONSUMER IN BANGKOK.
ADVISOR : DR. PINRADA KAEWKHIEW, 74 PP.

The objectives of this research were to study the marketing mix factor that effect the buying decision of energy drink consumer in Bangkok to study the brand equity factor that effect buying decision of energy drink consumer in Bangkok 400 surveyed of energy drink consumer in Bangkok by convenience sampling, descriptive Statistic, inferential Statistic and multiple linear Regression

Findings indicated that the personal factor of respondent's questionnaire were mostly male company employee. Age between 20-30 years old. Graduated Bachelor degree with income level 20,001-30,000 Bath per month and most consumed energy Drink is M150 Marketing mix in promotion factor that effect the buying decision of energy drink consumer in Bangkok in level of 0.05 Brand equity in brand loyalty and brand association that effect the buying decision of energy drink consumer in Bangkok in level of 0.05

Graduate School
Field of Study Strategic Planning and
Management for Entrepreneur
Academic Year 2019

Student's Signature.....
Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงเป็นไปด้วยดี ก็เพราะความกรุณาและความอนุเคราะห์จาก ดร. ภิญจดา แก้วเขียว อาจารย์ที่ปรึกษาของสารนิพนธ์นี้ ที่ได้สอนวิธีการทำสารนิพนธ์ ให้คำชี้แนะ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนสารนิพนธ์สำเร็จเสร็จสมบูรณ์ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบพระคุณอาจารย์คณะบริหารธุรกิจ สาขาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์ สำหรับผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้อันเป็นสิ่งที่สำคัญ ของความสำเร็จของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บริหารการศึกษาที่เกี่ยวข้อง ทุกๆ ท่าน ที่คอยสนับสนุนให้การช่วยเหลือ ประสานงานด้วยดีเสมอมา และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีรวมถึงคนในครอบครัว และเพื่อนๆ ที่คอยสนับสนุนพร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือในการทำงานวิจัยฉบับนี้

ผู้วิจัยคาดหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจธุรกิจเครื่องดื่มชูกำลัง รวมถึงนักการตลาด เพื่อใช้ข้อมูลจากการวิจัยนี้ไปปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการตลาด เพื่อใช้ข้อมูลจากการวิจัยนี้ไปปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการทำการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในด้านการเพิ่มมูลค่าของเศรษฐกิจในประเทศและความเข้าใจในแนวทางของพฤติกรรมผู้บริโภค หากมีข้อบกพร่องหรือไม่สมบูรณ์ประการใด ผู้วิจัยขออภัยอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

พิชญ์ ภาระนิต

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูป	ฉ
 บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
สมมติฐานของการวิจัย	2
ขอบเขตการวิจัย	3
นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
กรอบแนวคิดการวิจัย	5
2 ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	11
ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจเครื่องดื่มชูกำลังในประเทศไทย.....	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	30
การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง	30
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
ตอนที่ 1 ผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นและสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics).....	36
ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมุติฐาน	48
สรุปผลการวิจัย	51
อภิปรายผล.....	53
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้.....	54
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	54
บรรณานุกรม.....	55
ภาคผนวก.....	60
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	61
ภาคผนวก ข. แบบฟอร์มการหาความสอดคล้อง IOC	69
ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	74

TNI

TAHITI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	3
2 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค เครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร	37
3 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	37
4 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ของผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	38
5 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ของผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร.....	38
6 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	39
7 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องดื่มชูกำลังที่บริโภค บ่อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง ของผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร.....	39
8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	40
9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	41
10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	41
11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม ทางการตลาด.....	42
12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึง ตราสินค้า.....	43
13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ ในคุณภาพ.....	44
14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับ ตราสินค้า.....	45
15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อ ตราสินค้า.....	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	47
17 สมการพยากรณ์.....	48
18 การวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	48
19 สมการพยากรณ์.....	49
20 การวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร	50

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	กรอบแนวคิดการวิจัย	5
2	รายละเอียดเครื่องต้มชูกำลังยี่ห้อ	21



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องดีเซลกำลังของประเทศไทยได้เริ่มมีการออกจัดจำหน่ายขึ้นเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ.2508 โดยมีการนำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นผู้คิดค้นเครื่องดีเซลเพื่อเพิ่มพลังงานให้แก่ร่างเครื่องดีเซลกำลังในอดีตนั้นจัดอยู่ในประเภทของผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งซึ่งใช้เพื่อเพิ่มพลังงานให้แก่ร่างกายโดยควบคุมให้มีจำหน่ายเฉพาะที่ร้านขายยาที่ได้รับอนุญาตเท่านั้น

ในปัจจุบันเครื่องดีเซลกำลังนั้นเป็นเครื่องดีเซลประเภทหนึ่งที่คนไทยมีความคุ้นเคยและนิยมบริโภคกันอย่างช้านานเนื่องด้วยจากสรรพคุณที่ช่วยให้มีความตื่นตัวและลดอาการง่วงนอนมีฤทธิ์ทำให้สร้างความกระฉับกระเฉงและกระปรี้กระเปร่าให้กับร่างกายธุรกิจเครื่องดีเซลกำลังในประเทศไทยนั้นมีการแข่งขันที่รุนแรงมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันทำให้บริษัทเครื่องดีเซลกำลังหลายบริษัทใช้งบประมาณทางการตลาดจำนวนมากเพื่อรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทเองอีกทั้งตลาดเครื่องดีเซลกำลังมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคตภายใต้มูลค่าตลาดปัจจุบันของตลาดเครื่องดีเซลกำลังด้วยส่วนแบ่งการตลาด 35,000 ล้านบาท ในปีพ.ศ.2560 โดยปัจจุบันผู้ประกอบการเครื่องดีเซลกำลังจึงนำกลยุทธ์และกลวิธีต่างๆ ทางการตลาดหลากหลายวิธีอาทิเช่น การโฆษณา การจัดโปรโมชั่น ลดราคา การจัดกิจกรรมชิงโชค เป็นต้น เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของบริษัท แต่ผู้บริโภคย่อมมีปัจจัยที่แตกต่างในการเลือกซื้อเครื่องดีเซลกำลังเพื่อความพึงพอใจสูงสุดในการบริโภคดังนั้นการศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องดีเซลกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูงและยังมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เกิดขึ้นมาจำนวนมากจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการทำวิจัย (สากล บุญขาว. 2553)

ในปีพ.ศ.2560 ตลาดของเครื่องดีเซลกำลังอยู่ที่ 35,000 ล้านบาทมีการเติบโต ร้อยละ 10-15 ต่อปี และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดีเซลกำลังของผู้บริโภคว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีเซลกำลังของผู้บริโภคว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีเซลกำลังเพื่อจะได้เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์และสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นในอนาคต (Irn-Bru History. 2019)

นักวิชาการสองท่านได้รายงานผลการวิจัยว่า การปรับสภาพจิตใจ การรับรู้ การชักชวนจากบุคคลอื่นๆ และการล่อใจผู้ดื่มเครื่องดื่มชูกำลังด้วยการโฆษณา เป็นสิ่งที่สำคัญเช่นเดียวกันกับการเตรียมความพร้อมการดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง ซึ่งสองสิ่งนี้อาจมีสาเหตุแรกเริ่มโดยความรู้สึกสบายในระดับแรกเริ่มถึงระดับปานกลาง โดยตัวกระตุ้นที่มีส่วนประกอบของคาเฟอีน และด้วยสาเหตุนี้เองอาจเป็นที่มาของอาการ ปั่นป่วน กังวล โกรธง่าย และนอนไม่หลับแต่ในระหว่างการทดสอบกับผู้ใหญ่ที่มีสุขภาพอ่อนแอด้วยการดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง พบว่า ผู้ที่มีสุขภาพอ่อนแอเมื่อดื่มเครื่องดื่มชูกำลังจะมีร่างกาย กล้ามเนื้อและความอดทนมากขึ้นกว่าช่วงก่อนทดสอบ นั่นคือสิ่งที่สามารถพิจารณาว่าจะเลิกดื่มเครื่องดื่มชูกำลังหรือไม่ นี่คือเหตุผลที่ยิ่งใหญ่ของอำนาจของเครื่องดื่มชูกำลัง อารมณ์ และสมรรถภาพ

โดยเป็นการฟื้นฟูส่วนประกอบ คือ แสดงให้เห็นถึงการรวมกันของคาเฟอีนและสาร CHO ในเครื่องดื่มชูกำลัง และบางระดับของการทำงานร่วมกันของระบบประสาทระหว่าง การรับรู้ และการลดหย่อนสมรรถภาพ อำนาจของน้ำตาลกลูโคสและคาเฟอีน ก็เป็นสิ่งที่ถูกชักชวนได้ง่าย โดยสถาบันแห่งหนึ่งได้ทำการวิจัยเรื่องเครื่องดื่มชูกำลังโดยการทดสอบการออกฤทธิ์ของเครื่องดื่มชูกำลัง โดยให้ผู้ร่วมการทดสอบ (ซึ่งมีจำนวน 11 คน) ขึ้นบนเครื่องจำลองการวิ่งเพื่อทดสอบความเร็วในการวิ่ง ปฏิบัติตามคำตอบ โดยทดสอบก่อนการรักษา 2 ชั่วโมง และแสดงผลการทดสอบพร้อมกับคำแนะนำเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง

จากบทความทั้ง 2 บทความ มีการประมวลผลและวิเคราะห์ที่ผิดพลาด และอำนาจอื่นๆ ที่ยังไม่สามารถชี้แจงได้ว่าการทดลองครั้งนี้มีข้อสรุปที่ใกล้เคียงได้ แต่ก็มีนักวิชาการบางท่านให้ข้อสรุปว่าเป็นการวิจัยเพื่อซ่อมแซมอะตอมของคาเฟอีนในเป็นไปในระดับปกติ (Allison Aubrey, 2008)

จึงเป็นที่มาของงานวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

จากคำถามการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาประชากรที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของเนื้อหาสำหรับการวิจัย โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในมุมมองของผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

การวิจัยในครั้งนี้มีระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือน ธันวาคม พ.ศ.2561 ถึง พฤษภาคม ปี พ.ศ. 2562 แสดงดังตารางที่ 1

[illegible]

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. **ส่วนประสมทางการตลาด** ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ 4 Ps อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

2. **คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)** หมายถึง คุณค่าที่เพิ่มขึ้นของสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นจากตราสินค้า เป็นตราสินค้าของสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่ามีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตราสินค้านั้น คุณค่าตราสินค้านี้มีองค์ประกอบ 4 ประการ 1. Brand Awareness การรู้จักชื่อตราสินค้า 2. Perceived Quality คุณภาพที่รับรู้ 3. Brand Association ความผูกพันต่อตราสินค้า 4. Brand Loyalty ความภักดีต่อตราสินค้า

3. **การตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Making)** หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

4. **เครื่องดื่มชูกำลัง (Energy Drink)** หมายถึง เครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่มีส่วนผสมของสารคาเฟอีนในปริมาณไม่เกิน 50 มิลลิกรัม ต่อ 1 ขวด (100-150 มิลลิลิตร) เครื่องดื่มชนิดนี้ส่วนใหญ่เน้นไปทางด้านพลังงานนักวิทยาศาสตร์ได้ให้พื้นฐานกับเครื่องดื่มชนิดนี้ว่า เครื่องดื่มชนิดนี้มีความใกล้เคียงกันกับเครื่องดื่มที่ไม่มีส่วนผสมของคาเฟอีนโดยส่วนใหญ่แล้วเครื่องดื่มชนิดนี้จะนิยมดื่มในหมู่ผู้ใช้แรงงาน และคนที่ทำงานหนักเนื่องจากเมื่อทำงานเสร็จร่างกายจะอ่อนเพลีย จึงต้องการพลังงานชดเชยกลับมา

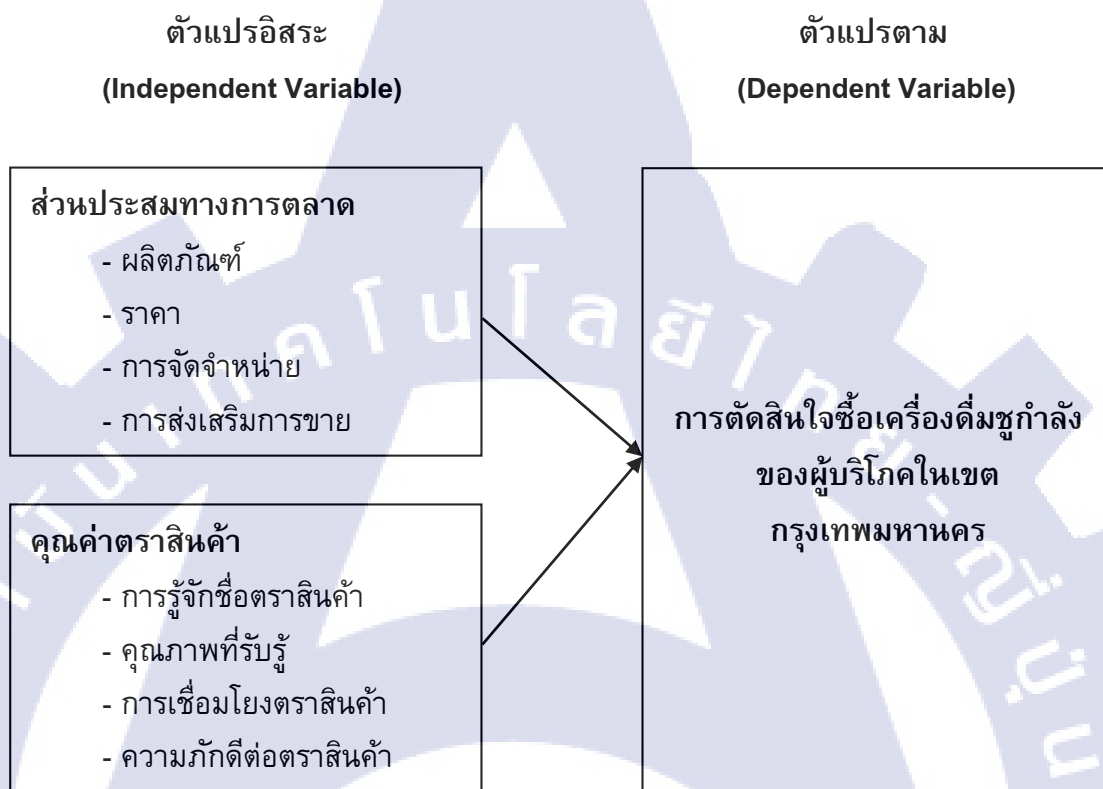
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่าจะได้รับประโยชน์จากงานวิจัยดังนี้

1. ผู้ประกอบการสามารถใช้ผลศึกษาที่ได้จากการวิจัยในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกต้องแม่นยำขึ้นจากผลสำรวจที่ได้จากการวิจัย
2. สามารถใช้ผลศึกษาของงานวิจัยในการตีกรอบการพัฒนาสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังของผู้ประกอบการได้ถูกต้องและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์ผู้บริโภคร ผู้วิจัย ได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
4. ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจเครื่องดื่มชูกำลังในประเทศไทย
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์, 필ลิป (2546 : 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของ

ผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ บ้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภค ประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อ มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมิน ทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิด ราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจ อย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่ เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่อง ประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาด ในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่า สินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทาง ที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้าน เสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์ มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาด สามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักตลาด ส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และ มันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่า การตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2552 : 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอารมณ์สตรอง; และคอตเลอร์ (Armstrong; and Kotler. 2009 : 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมี รรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถ ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่าง ของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน

รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป อาร์มสตรอง; และคอตเลอร์ (Armstrong; and Kotler. 2009 : 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ อาร์มสตรอง; และคอตเลอร์ (Armstrong; and Kotler. 2009 : 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ เอ็ตเซล,วอล์คเกอร์; และสแตนตัน (Etzel, Walker; and Stanton. 2007 : 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า อาร์มสตรอง; และคอตเลอร์ (Armstrong; and Kotler. 2009 : 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการอาร์มสตรอง; และคอตเลอร์ (Armstrong; and Kotler. 2009 : 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย เอ็ตเซล,วอล์คเกอร์; และสแตนตัน (Etzel, Walker; and Stanton. 2007 : 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.1 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมาย ดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือ สื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิด กับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เอ็ตเซล,วอล์คเกอร์; และสแตนตัน (Etzel, Walker; and Stanton. 2007 : 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.2 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อ ต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการ ตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งตามผู้อ่าน ผู้รับ ฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาด เชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามี กิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่ง ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการ กระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัด จำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคล หรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2009 : 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบ

ด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลาง ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไรคอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2009 : 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) สามารถระบุความได้เปรียบทางการแข่งขัน (A Competitive Advantage) การรู้จักตราสินค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความคุ้นเคย (Familiar) การจดจำตราสินค้า (Recognition) และระลึกถึงตราสินค้า (Recall) โดยทั้งหมดนี้เป็นแรงขับ (Drive) ให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้การรู้จักตราสินค้าเป็นสัญญาณ (Signal) ของข้อผูกมัด (Commitment) ที่องค์กรธุรกิจมีต่อลูกค้าดังนั้นลูกค้าจึงมักซื้อตราสินค้าที่ตนสามารถจดจำ ระลึกถึง และมีความคุ้นเคย (Aaker. 1991), (Aaker; and Mills. 2005)

ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associations) คือคุณลักษณะของตราสินค้า (Product Attributes) คุณประโยชน์ต่อลูกค้า (Customer Benefit) ที่เชื่อมโยงความทรงจำของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อการประเมินตราสินค้า (Product Evaluation) และการเลือกตราสินค้า (Brand Choices) ด้วยความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าช่วยให้ลูกค้ามีทัศนคติ ที่ดีต่อตราสินค้า (Aaker. 1991)

การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Brand Perceived Quality) เป็นการรับรู้ของลูกค้าต่อเหตุผลในการซื้อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าสะท้อนถึงคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง คุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes) เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น ดังนั้นสิ่งที่องค์กรธุรกิจต้องทำคือการเอาใจใส่ต่อคุณภาพของตราสินค้า (Regard to Quality) (Aaker. 1991)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นแก่นหลักของมิติคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสำคัญแรกสุด (Instances) ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งแสดงถึงความยึดมั่นและความพึงพอใจของ ลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าช่วยควบคุมต้นทุนทางการตลาด ทั้งยังช่วยป้องกันคู่แข่งในในตลาดเดียวกัน และท้ายที่สุดความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลให้ตราสินค้ามีความคงทน หรือยืนนาน (Brand Enduring) ดังนั้นการจัดการความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตรา

สินค้าเป็นสิ่งที่มีองค์ธุรกิจให้ความสำคัญ ด้วยความภักดีต่อตราสินค้าบ่งบอกถึง การซื้อสินค้าใน อนาคต การซื้อตราสินค้าเดิม ส่วนแบ่งทางการตลาด และส่งผลให้องค์กรธุรกิจมีกำไรในระยะยาว (Aaker. 1991), (Aaker; and Mills. 2005)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

คอตเลอร์, ฟิลลิป (Kotler, Philip. 2016) Marketing Management ได้ให้ความหมาย ของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้อง โดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการ ตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะ ใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษา ว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้ง เพียงใด (How Often) รวมทั้งการศึกษาวาใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำ ให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่ง เปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับ อิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการ ตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (Kotler, Philip. 2016)

1. พฤติกรรมของผู้ซื้อ

ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer Behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็น ตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นเราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial Buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของ ผู้บริโภคนั้นเราเน้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer Behavior) แทนกันกับพฤติกรรมผู้ซื้อได้คำทั้งสองคือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้เป็น ความหมายเหมือนกัน และค่อนข้างใกล้เคียงกันในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

2. การซื้อและการบริโภค

คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้น ในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้แทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้นหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Role) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้โดยทั่วไปมี 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง
5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Wikipedia. 2562)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

กระบวนการการตัดสินใจซื้อ Buying Decision Process (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541 : 145)

การศึกษากระบวนการตัดสินใจ เป็นการศึกษเกี่ยวกับปฏิกิริยาของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ตั้งแต่ แรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นที่มีส่วนในการผลักดันให้เกิดความต้องการจนกระทั่งเกิดความตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุดซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นตอนที่ 1 การค้นหาความต้องการ เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการซึ่งสิ่งที่กระตุ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการมีทั้งปัจจัยที่เกิดจากภายในตัวผู้บริโภคเอง
2. ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาเพื่อระบุทางเลือก เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเพื่อนำมาประกอบในการพิจารณาทางเลือกที่จะทำให้สินค้าตอบสนองความต้องการ โดยพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับชนิดของสินค้า รูปแบบ ราคา คุณภาพ วิธีใช้ ความเชื่อถือได้
3. ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือกหลังจากได้ข้อมูลต่าง ๆ มาใช้ประกอบในการระบุทางเลือกต่าง ๆ ได้แล้ว ขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกเหล่านั้น เพื่อจะนำทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ
4. ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสามารถระบุทางเลือกและประเมินผลทางเลือกได้เหมาะสมแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ต้องการจากการเลือกที่ได้ประเมินแล้วว่าเหมาะสมที่สุด การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ เช่น ราคา การขนส่ง บริการที่ได้รับ เป็นต้น
5. ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลหลังจากการซื้อซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการการตัดสินใจซื้อ Central ตอนที่ผู้บริโภคจะพิจารณาจากการที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วว่าสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปนั้นมีการติดตัดสินใจซื้อที่ถูกต้องหรือไม่ โดยพิจารณาจากประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการตามตรงความต้องการหรือไม่

แนวทางการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของตลาดธุรกิจ

ลักษณะของการซื้อ การซื้อในตลาดส่วนใหญ่เป็นการซื้อโดยตรงและผู้ผลิตเนื่องจากปริมาณการซื้อในธุรกิจแต่ละครั้งมีจำนวนมาก ผู้ซื้อต้องแนะนำจากผู้ผลิตโดยตรงในกรณีที่สินค้าที่ต้องการเทคนิคเฉพาะหรือต้องการบริการก่อนและหลังการซื้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง ในด้านปริมาณการซื้อของตลาดธุรกิจจะซื้อสินค้าครั้งละมากมากเนื่องจากวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อไปใช้ในการผลิต การจัดจำหน่าย หรือเพื่อเป็นส่วนประกอบในการดำเนินธุรกิจ ความถี่ในการซื้อบ่อย ในตลาดธุรกิจผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าบ่อยครั้งเพราะจะเกิดค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อทำให้เกิดเป็นการเพิ่มต้นทุนการดำเนินงานผลกระทบต่อกำไรสินค้าบางประเภทซื้อและนานหลาย

ปีกว่าจะซื้อซ้ำอีกครั้งการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับบุคคลหลายฝ่าย การซื้อในตลาดธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลเป็นจำนวนมากจากหลาย ๆ ฝ่ายเพื่อให้เกิดผลดีต่อธุรกิจมากที่สุดแต่จะมีบุคคลเข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจเพียงน้อยเพียงใดกับขนาดธุรกิจแรงจูงใจในการซื้อตั้งอยู่บนพื้นฐานของเหตุผล การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในตลาดธุรกิจตั้งอยู่บนพื้นฐานของเหตุผลมากกว่าอารมณ์เนื่องจากการซื้อในตลาดธุรกิจส่วนมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่กิจการใช้หลักต่างตอบแทนกัน พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดธุรกิจตั้งอยู่บนพื้นฐานของการถ้อยที่ถ้อยอาศัยอาศัยซึ่งกันและกันกระบวนการในการจัดซื้อ ขั้นตอนการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดซื้อสินค้าหรือบริการของตลาดธุรกิจมีความแตกต่างจากกระบวนการซื้อของตลาดผู้บริโภคในส่วนของการละเอียดที่เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ ระเบียบกฎเกณฑ์ในการจัดซื้อ กระบวนการจัดซื้อในตลาดธุรกิจเริ่มต้นจากการรับข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการหรือความจำเป็นจากหน่วยงานต่าง ๆ ในองค์กร จากนั้นกำหนดเรื่องรายละเอียดของสินค้าหรือบริการที่จัดซื้อให้เหมาะสมกับการใช้งานของฝ่ายต่าง ๆ

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการดำเนินงานทางการตลาด

1. ทำให้นักการตลาดเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคในสังคม เข้าใจถึงแนวโน้มของความเปลี่ยนแปลงความต้องการของตลาดในปัจจุบันและแนวโน้มที่จะเป็นไปในอนาคต
2. ทำให้ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าหรือบริการตรงกับความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้และกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น
3. ทำให้นักการตลาดสามารถค้นพบตลาดใหม่ๆ ได้ และทำการตอบสนองให้สอดคล้องกับตลาดนั้นๆ
4. นำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ศึกษาได้มาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการ
5. ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาเกี่ยวพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการวางแผนการตลาด ปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ตลาดในปัจจุบันนั้นได้

ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์

เนื่องจากการตลาดคือการดำเนินกิจการของธุรกิจที่จะตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ในสังคมให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดตลอดเวลา นักการตลาดจึงจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของความต้องการของมนุษย์ Abraham Maslow ได้กล่าวถึงความต้องการของมนุษย์ไว้ว่ามนุษย์ทุกคนเกิดมาต้องมีความต้องการไม่มีที่สิ้นสุด และความต้องการของมนุษย์ร้านจัดลำดับได้ 5 ขั้นตอน ขั้นตอนโดยความต้องการในขั้นตอนนี้จะ ขั้นตอนโดยความต้องการในขั้นตอนนี้จะได้รับการตอบสนองเป็น ขั้นตอนโดยความต้องการในขั้นตอนนี้จะได้รับการตอบสนอง

เป็นลำดับ ขั้นตอนโดยความต้องการในขั้นตอนจะได้รับการตอบสนองเป็นลำดับไป เมื่อความต้องการขั้นแรกได้รับการตอบสนองแล้วมนุษย์จะเกิดความต้องการในขั้นตอนเป็นไปตามลำดับซึ่งจำแนกได้ดังนี้

ความต้องการทางด้านร่างกาย Physiological Need ความต้องการในขั้นนี้จัดเป็นความต้องการแรกของมนุษย์ที่จะขาดไม่ได้เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มีความจำเป็นต่อการมีชีวิตอยู่ความต้องการด้านปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร ที่อยู่ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค

- ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน Safety Needs เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นเมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานหรือการปัจจัย 4 ได้รับการตอบสนองแล้วมนุษย์จะเกิดความต้องการมีชีวิตอยู่อย่างปลอดภัยใส่ใจสุขภาพมากขึ้น

- ความต้องการทางสังคมและความต้องการทางความรัก Love and Belonging Need เป็นความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมความต้องการในขั้นนี้เป็นความต้องการที่ต้องการการยอมรับในด้านความรู้ความสามารถจากเพื่อนร่วมงานต้องการการยอมรับจากสังคมที่ตนสังกัดอยู่

- ความต้องการการยอมรับและยกย่อง Esteem Need ความต้องการที่เกิดจากในขั้นตอนเนื่องจากความต้องการในขั้นตอนที่ 3 เมื่อสังกัดเกิดการยอมรับในความรู้ความสามารถแล้วต้องการจะถูกพัฒนาไปสู่ความต้องการการยกย่องการให้เปรียบการยอมรับความเป็นผู้นำในองค์กรและครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน

- ความต้องการสมหวังหรือความสำเร็จในชีวิต Self Actualization Need ความต้องการในขั้นนี้จัดอยู่เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตที่เดินคาดหวังไว้เช่น การเป็นเจ้าของกิจการความต้องการเป็นผู้นำสูงสุดในองค์กรประเภทหรือบรรลุจุดหมายในชีวิต เป็นต้น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ นักศึกษาด้านการตลาดเกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมและการต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ เพื่อหลักการตลาดจะแนะนำข้อมูลที่ได้รับมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และกิจกรรมทางการตลาดในด้านต่างๆ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มากที่สุด สามารถนำสู่การตัดสินใจการซื้อหรือบริการ ดังนั้นเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคอย่างชัดเจนนักการตลาดควรศึกษาในเรื่องต่างๆ ดังนี้

1. แรงจูงใจในการซื้อ Buying Motive อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow. 1943) มนุษย์ทุกคนพร้อมกับความต้องการและความต้องการจะถูกพัฒนามาเป็นลำดับได้ 5 ขั้นตามแนวความคิดของ ขั้นตามแนวความคิดของอับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow. 1943) ดังได้กล่าวแล้วข้างต้นโดยความต้องการเกิดขึ้นเนื่องจากมีแรงผลักดันจากสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก ทำให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมออกมาในสังคมในลักษณะแตกต่างกันเพื่อสนองความ

ต้องการของต่อนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมต่างๆ เหล่านี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้เป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้แสดงพฤติกรรมการซื้อหรือสินค้าและบริการของกิจการในการตอบสนองความต้องการ

พฤติกรรม การซื้อ Buying Behaviors (วิชิต อุ๋อัน. 2551)

1. ความหมายของพฤติกรรมของการซื้อ หมายถึง กระบวนการการตัดสินใจของการทำของบุคคลที่ซื้อและผลิตภัณฑ์ซึ่งพิจารณาพฤติกรรมของทั้งผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคและผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

2. ตัวแปรที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรม การซื้อ

ตัวแปรทางจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สรุปได้ดังนี้ อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow. 1943)

- การรับรู้ Perception คือ กระบวนการที่บุคคลใช้ในการเลือกจัดระเบียบและตีข่าวสารที่ได้รับจากการสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้ยิน การได้กลิ่น การมองเห็น การลิ้มรส และการสัมผัสบนพื้นฐานความรู้สึกของบุคคลนั้น เช่น การเห็นการได้ยินโฆษณาทำให้มีความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น

- การจูงใจ Motivation คือ แรงขับภายในซึ่งกำหนดพฤติกรรมของบุคคลในการมุ่งสู่เป้าหมาย

- การเรียนรู้ Learning คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอันเป็นผลมาจากข้อมูลและประสบการณ์ที่แต่ละคนได้พบมา ที่ทำไปได้รับคำชมหรือมีการสดซ้ำในทางบวกก็จะกระทำซ้ำแต่หากไปทำรับคำตำหนิหรือจดจำในทางลบก็จะไม่ทำอีก

- ทศนคติ Attitude คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและลักษณะการประเมินความรู้สึกทั้งด้านบวกและลบเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

- บุคลิกภาพ Personality คือ พฤติกรรมหรือลักษณะอุปนิสัยของบุคคลที่มีการสะท้อนความเป็นตัวเองออกมาเป็นบุคลิกลักษณะต่างๆ

ตัวแปรทางสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมทางการซื้อและบริโภค สรุปได้ดังนี้ เคลาส์ กรูเนิร์ต (Klaus Grunert. 2002)

- บทบาททางสังคม Social Roles คือ การคาดหวังของตนตามสถานภาพที่เค้าเป็นอยู่คนหนึ่งอาจมีหลายหลายบทบาท

- กลุ่มอ้างอิง Reference Group บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติค่านิยมและพฤติกรรมของผู้อื่นที่ยึดเอากลุ่มอ้างอิงเป็นแบบอย่างและพยายามเลียนแบบทั้งในด้านความคิด พฤติกรรม ค่านิยม

- **ชนชั้นทางสังคม Social Level** คือ ลักษณะการจัดแบ่งกลุ่มบุคคลในสังคมตามลักษณะตัวแปรต่างๆ เช่น รายได้ การศึกษาฐานะทางสังคม เป็นต้น
- **วัฒนธรรม Culture** คือ สัญลักษณ์หรือสิ่งที่คนในสังคมหนึ่งได้สร้างขึ้นและยอมรับจากคนในสังคมนั้นจากรุ่นสู่รุ่นในฐานะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของสังคมนั้นๆ ซึ่งได้แก่ ความคิด คำพูด ความเชื่อ การกระทำ และสิ่งที่มนุษย์ทำ

อุปนิสัยการซื้อ Buying Habit

นักตลาดต้องทำการศึกษาพฤติกรรมเหล่านี้ของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ และนำมาเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการกำหนดแผนงานและกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับอุปนิสัยในการซื้อของผู้บริโภคและจากการศึกษาเกี่ยวกับอุบัติเหตุการซื้อของผู้ซื้อหรือทำให้นักการตลาดเกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ซื้อและผู้บริโภคในด้านต่างๆ ดังนี้ (Klaus Grunert. 2002)

1. **ผู้บริโภคคือใคร Who** คือ การศึกษาให้ทราบว่าใครคือผู้บริโภคหรือผู้ใช้ที่แท้จริงใครเป็นผู้ซื้อทางนี้เพราะผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อจะแตกต่างกัน
2. **ผู้บริโภคซื้อทำไม Why** คือ การศึกษาว่าทำไมผู้บริโภคจึงต้องซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการถ้าผู้ซื้อบริโภคหรือผู้ใช้ซื้อไปเพื่อจุดประสงค์ใดทั้งนี้เพราะผู้บริโภคหรือผู้ใช้แต่ละบุคคลมีเหตุผลและวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน
3. **ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร What** คือ การค้นหาผู้บริโภคหรือผู้ใช้ซื้อสินค้านั้นเพราะอะไรต้องการซื้ออะไรจากสินค้าหรือบริการบ้าง
4. **ผู้บริโภคต้องการซื้อเมื่อไหร่ When** คือ เป็นการค้นหาโอกาสในการซื้อของผู้บริโภคว่าผู้ซื้อจะซื้อสินค้าใด ทั้งนี้เพราะสินค้าบางประเภทผู้บริโภคซื้อตลอดเวลา
5. **ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where** คือ การพยายามศึกษาว่าผู้บริโภคหรือผู้ใช้นิยมซื้อสินค้าจากแหล่งซื้อใดซื้อจากพนักงานซื้อจากร้านค้าปลีกโดยทั่วไปซื้อจากห้างสรรพสินค้าซื้อจากผู้ผลิตหรือซื้อจากระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เป็นต้น
6. **ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ Who Participates** เป็นการศึกษากับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาจได้แก่กลุ่มผู้มีอิทธิพล
7. **ผู้บริโภคต้องการซื้ออย่างไร How** คือ การศึกษาซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้งว่ามีลักษณะอย่างไร

แนวโน้มอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน

จากการศึกษาค้นคว้าของนักการตลาดพบว่า การซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ในปัจจุบันมีแนวโน้มพอสรุปได้ดังนี้

1. ด้านเวลาในการซื้อ คณะการตลาดได้ศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจในปัจจุบันเกี่ยวกับเวลาในการซื้อ นักการตลาดพบว่าผู้บริโภคหรือผู้ซื้อมีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการตลอดเวลา

2. ด้านปริมาณของผู้ซื้อ ในปัจจุบันพบว่าผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานจำนวนมากมีเวลาในการหาซื้อสินค้าน้อยลง สิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับผู้ที่อยู่อาศัยที่กระทำหาทรัพยากรไปอยู่ตามชานเมืองมากขึ้นทำให้มีเวลาจำกัดในการซื้อสินค้า

3. ด้านลักษณะการซื้อ ในปัจจุบันพบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าด้วยวิธีการบริการตัวเองและซื้อสินค้าจากเครื่องตัดอัตโนมัติมากขึ้น เพราะรวดเร็วกว่ารอพนักงาน ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร

4. ด้านแหล่งซื้อสินค้า ในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าหรือตามร้านสรรพสินค้า เพราะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้คราวละหลายหลายประเภทหลายชนิดในสถานที่เดียว ประกอบกับการคมนาคมสะดวกสบายมากขึ้นและสามารถเดินทางไกลในช่วงเวลาสั้นๆ ได้อย่างรวดเร็ว

5. ด้านลักษณะของสินค้า ในปัจจุบันพบว่าผู้บริโภคหรือผู้ซื้อส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าบริการที่สะดวกในการใช้ ง่ายและการจัดเก็บและบำรุงรักษา ประหยัดเวลา นักการตลาดจึงต้องสอบถามผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้

6. ด้านลักษณะการชำระเงิน ในปัจจุบันผู้บริโภคหรือผู้ขายนิยมซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อเครดิตมากขึ้นเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจและความต้องการความสะดวกสบายทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมจัดหาสินค้าหรือบริการในรูปแบบของเงินเชื่อและเครดิตมากขึ้น

7. ด้านลักษณะเกี่ยวกับตัวผู้ซื้อเพราะในปัจจุบันนักการตลาดได้ศึกษาพบว่าผู้บริโภคกับผู้ซื้อเป็นคนเดียวกันมากขึ้น หมายความว่าในปัจจุบันผู้บริโภคชอบซื้อสินค้าของตนเองมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นผู้ชาย เด็ก ซึ่งแตกต่างจากสมัยก่อนที่ซื้อมาร์คเป็นผู้หญิงที่เป็นแม่หรือแม่บ้านเป็นส่วนใหญ่

8. ด้านลักษณะของครอบครัว ลักษณะของครอบครัวในสังคมปัจจุบันมีขนาดเล็กลงจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยลงทำให้ลักษณะความต้องการเปลี่ยนไปตามนิสัยของสินค้าหรือบริการที่มีขนาดเล็กลงแต่ปริมาณของครอบครัวจะมีจำนวนมากขึ้นทำให้โอกาสในการขายสินค้าหรือบริการมีจำนวนเพิ่มขึ้น

9. ได้ลักษณะกลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการขึ้นชอบยอมรับนับถือทางสังคมหรือเป็นกลุ่มบุคคลที่สังคมยอมรับในด้านความคิด ทัศนคติ

แนวทางการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายของตลาดธุรกิจ

ลักษณะของการซื้อ การซื้อในตลาดส่วนใหญ่เป็นการซื้อโดยตรงและผู้ผลิตเนื่องจากปริมาณการซื้อในธุรกิจแต่ละครั้งมีจำนวนมาก ผู้ซื้อต้องแนะนำจากผู้ผลิตโดยตรงในกรณีที่สินค้าที่ต้องการเทคนิคเฉพาะหรือต้องการบริการก่อนและหลังการซื้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง ในด้านปริมาณการซื้อของตลาดธุรกิจจะซื้อสินค้าครั้งละมากมากเนื่องจากวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อไปใช้ในการผลิต การจัดจำหน่าย หรือเพื่อเป็นส่วนประกอบในการดำเนินธุรกิจ ความถี่ในการซื้อบ่อย ในตลาดธุรกิจผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าบ่อยครั้งเพราะจะเกิดค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อทำให้เกิดเป็นการเพิ่มต้นทุนการดำเนินงานผลกระทบต่อกำไรสินค้าบางประเภทซื้อและนานหลายปีกว่าจะซื้อซ้ำอีกครั้งการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับบุคคลหลายฝ่าย การซื้อในตลาดธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลเป็นจำนวนมากจากหลายๆ ฟิลด์เพื่อให้เกิดผลดีต่อธุรกิจมากที่สุดแต่จะมีบุคคลเข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจเพียงน้อยเพียงใดกับขนาดธุรกิจแรงจูงใจในการซื้อตั้งอยู่บนพื้นฐานของเหตุผล การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในตลาดธุรกิจตั้งอยู่บนพื้นฐานของเหตุผลมากกว่าอารมณ์เนื่องจากการซื้อในตลาดธุรกิจส่วนมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่กิจการใช้หลักต่างตอบแทนกัน พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดธุรกิจตั้งอยู่บนพื้นฐานของการถ้อยที่ถ้อยอาศัยอาศัยซึ่งกันและกันกระบวนการในการจัดซื้อ ขั้นตอนการปฏิบัติเกี่ยวกับการ

จัดซื้อสินค้าหรือบริการของตลาดธุรกิจมีความแตกต่างจากกระบวนการซื้อของตลาดผู้บริโภคในส่วนของการรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ ระเบียบกฎเกณฑ์ในการจัดซื้อกระบวนการจัดซื้อในตลาดธุรกิจเริ่มต้นจากการรับข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการหรือความจำเป็นจากหน่วยงานต่างๆ ในองค์กร จากนั้นกำหนดเรื่องรายละเอียดของสินค้าหรือบริการที่จัดซื้อให้เหมาะสมกับการใช้งานของฝ่ายต่างๆ

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการดำเนินงานทางการตลาด (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. 2538 : 86)

1. ทำให้นักการตลาดเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคในสังคม เข้าใจถึงแนวโน้มของความเปลี่ยนแปลงความต้องการของตลาดในปัจจุบันและแนวโน้มที่จะเป็นไปในอนาคต
2. ทำให้ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าหรือบริการตรงกับความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้และกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น
3. ทำให้นักการตลาดสามารถค้นพบตลาดใหม่ๆ ได้ และทำการตอบสนองให้สอดคล้องกับตลาดนั้นๆ
4. นำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ศึกษาได้มาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการ
5. ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการวางแผนการตลาด ปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ตลาดในปัจจุบันนั้นได้

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจเครื่องตีหมูกำลังในประเทศไทย

ในช่วงแรกเครื่องตีหมูกำลังจะไม่ออกจำหน่ายในท้องตลาด แต่เครื่องตีหมูกำลังเริ่มมีเป็นครั้งแรกในประเทศสกอตแลนด์เมื่อปี พ.ศ. 2444 โดยบริษัทที่ชื่อ “ไอร์ล-บลู” โดยผู้ที่คิดค้นคือ “ไอร์ล บริว” ส่วนในประเทศญี่ปุ่นเริ่มมีเครื่องตีหมูกำลังครั้งแรกในช่วงทศวรรษที่ 1960 โดยลิโวิตันดี ซึ่งมีกำลังการผลิตมากที่สุดในขณะนั้น โดยรสชาติมีความคล้ายคลึงกันกับเครื่องตีหมูกำลังยี่ห้ออื่นที่ผลิตในประเทศเดียวกันและบรรจุอยู่ในขวดแก้วสีน้ำตาลขนาดเล็ก มีรูปร่างคล้ายขวดยา ในประเทศอังกฤษ เครื่องตีหมูกำลังเริ่มเข้ามาเมื่อปี พ.ศ. 2472 ในช่วงแรกใช้เฉพาะในโรงพยาบาล เพื่อช่วยเหลือผู้ป่วยให้กลับมาแข็งแรง แต่ในช่วงทศวรรษ 1980 จุดประสงค์ของการตีหมูกำลังก็ถูกเปลี่ยนเป็น “ตีหมูเพื่อชดเชยพลังงานที่เสียไป” เครื่องตีหมูกำลังออกวางจำหน่ายเป็นครั้งแรกในช่วงทศวรรษที่ 1960 โดยการปรับปรุงรสชาติให้ดีขึ้นและการโฆษณาเครื่องตีหมูกำลังโดยใช้นักกีฬาฟุตบอลคนหนึ่งซึ่งสังกัดทีมฟลอริดา โดยใช้ชื่อยี่ห้อว่า “เกตเตอร์” โดยคราวนี้มีการปรับปรุงสูตรเพื่อให้สามารถรักษากำลังให้ยาวนานขึ้นในปี พ.ศ. 2528 โจทโคล่า เข้าสู่วงการเครื่องตีหมูกำลังในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยใช้แผนการตลาดเชิงรุก โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้คนตื่นตัวหันมาซื้อผลิตภัณฑ์ของเขาให้มากขึ้นต่อมาในปี พ.ศ. 2538 บริษัท เป๊ปซี่ ได้ส่ง “โจสตา” เข้าสู่ตลาดเครื่องตีหมูกำลัง โดยสิทธิในการจำหน่ายเป็นของ บริษัท ยูเอสเบฟเวอร์เรจในทวีปยุโรป เครื่องตีหมูกำลังเริ่มต้นขึ้นโดยบริษัท เอส.สปิตส์ ออกจำหน่ายโดยใช้ชื่อทางการค้าว่า “เพาเวอร์ ฮอร์ส” (Power Horse) โดยก่อนที่จะเริ่มทำการจำหน่ายนั้น Dietrich Mateschitz ชาวออสเตรีย ประกาศรับรองว่า “เรดบูลล์” (ซึ่งชื่อลิขสิทธิ์และดัดแปลงสูตรมาจากกระหิงแดง) เป็นเครื่องตีหมูกำลังที่มียอดขายมากที่สุดในโลก โดยนำเข้าสู่ประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อปี พ.ศ. 2540 มีส่วนแบ่งการตลาด 47% ปี พ.ศ. 2544 ตลาดเครื่องตีหมูกำลังในสหรัฐฯ มี ยอดการจำหน่ายเครื่องตีหมูกำลังประมาณ 8 ล้านขวดต่อปี ในอีก 5 ปีต่อมา ยอดขายก็ได้เพิ่มขึ้นกว่า 50% ต่อปี รวมยอดขายเกินกว่า 3 พันล้านขวดในปีพ.ศ. 2548 ในขณะนั้นความนิยมของการตีหมู (ปานฤทัย เลิศไทรภพ. 2549)

เครื่องตีหมูกำลังก็เพิ่มเป็นสองเท่าเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน ทำให้ในปี พ.ศ. 2550 ตลาดเครื่องตีหมูกำลังเพิ่มมูลค่าเป็น 5,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทางด้านโกลด์แมน ซัทช์ และมินเทลได้คาดการณ์ว่า ในปี พ.ศ. 2553 ตลาดเครื่องตีหมูกำลังจะเพิ่มมูลค่าเป็น 10,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทำให้เป๊ปซี่, โคคา-โคล่า, โมลิสัน กลายเป็นบริษัทที่เข้าใจถึงความแตกต่างในวงการเครื่องตีหมูกำลังเครื่องตีหมูกำลังเป็นที่ดึงดูดความสนใจของเยาวชนประมาณ 65% ของผู้ที่ดื่มเครื่องตีหมูกำลังอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 13-35 ปี โดยที่ผู้ชายเป็นผู้ที่ดื่มมากกว่าประมาณ 65% ในปี พ.ศ. 2551 ที่ผ่านมามีผลการสำรวจจากศูนย์สุขภาพแห่งรัฐเพนซิลเวเนีย พบว่า 20% ของบุคคลอายุ 21-30 ปี ดื่มเครื่องตีหมูกำลังในสถานศึกษาเพื่อเพิ่มสมรรถภาพในการเรียน ที่เหลืออีก 70% คิดว่าการดื่มเครื่องตีหมูกำลังเป็นการเพิ่มสมรรถภาพในการทำงานสำหรับเครื่องตีหมูกำลังในประเทศไทยนั้น เข้ามาเป็นครั้งแรกโดยลิโวิตันดีเมื่อปี

พ.ศ. 2520 โดยกรรมสิทธิ์ในการผลิตเป็นของบริษัทโอสดสภา หลังจากนั้นในอีก 4 ปีต่อมา (พ.ศ. 2524) บริษัท ไทยฟามาซูติคอล จำกัด ก็ได้เริ่มนำเข้าเครื่องดื่มชูกำลังเข้าสู่ท้องตลาด โดยใช้ชื่อ “กระหิงแดง” ภายใต้โลโก้ “กระหิงแดงชูซ่า” แต่ในปี พ.ศ. 2528 โอสดสภาก็ส่ง “เอ็ม-150W” เข้ามาตีตลาดของ ลิโพวัตันดี เนื่องจากในขณะนั้น เอ็ม-150 มีส่วนแบ่งการตลาดเพียง 4% เมื่อเทียบกับกระหิงแดงที่มีส่วนแบ่งการตลาดถึง 50% ในปี พ.ศ. 2543 เอ็ม-150 สามารถแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดจากกระหิงแดงได้สำเร็จ ในขณะนั้นทำส่วนแบ่งการตลาดได้ถึง 40% โดยเอ็ม-150 ยังสามารถรักษาสวนแบ่งการตลาดนี้มาได้จนถึงปัจจุบัน (ปานฤทัย เลิศไทรภพ. 2549)

ตารางแสดงรายละเอียดเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อต่างๆ

แบรนด์	บริษัท	จุดยืนทางการตลาด	พรีเซ็นเตอร์	กลยุทธ์	แพ็คเกจจิ้ง/ราคา
	บริษัท โอสดสภา จำกัด	เครื่องดื่มชูกำลังระดับแนวหน้า	ตูน บอดี้สแลม ไบค์ ภิรมย์พร ไฟ พงศธร ฉายน อรทัย	- ทำดีวสิการก่อตั้งผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง - ใช้สปอนเซอร์ก่อตั้งสโมสรฟุตบอลไทย - จัดแคมเปญโปรโมชัน	ขวดสีชา 150 มล. ราคา 10 บาท
	บริษัท คาราบาวตะวันตก จำกัด (มหาชน)	เครื่องดื่มชูกำลังระดับแนวหน้า	แอ๊ด คาราบาว (ต้นตอ โอภาส)	- เป็นสปอนเซอร์ฟุตบอลโลกพรีเมียร์ลีกอังกฤษ - เป็นสปอนเซอร์สโมสรฟุตบอลพรีเมียร์ลีก อังกฤษ และสโมสรฟุตบอลในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ - ทำกิจกรรมผ่านสาวกแอ๊ด	ขวดสีชา 150 มล. ราคา 10 บาท
	บริษัท เครื่องดื่มกระหิงแดง จำกัด	เครื่องดื่มชูกำลังระดับแนวหน้า	เวย์-ศุภวัฒน์ คบารัส	- ใช้พรีเซ็นเตอร์เพื่อขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มคนรุ่นใหม่มากขึ้น - ทำกิจกรรมออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดีย	ขวดสีชา 150 มล. ราคา 10 บาท
	บริษัท โอสดสภา จำกัด	เครื่องดื่มชูกำลังพรีเมียม เป็นกลุ่มวัยทำงาน หรือนักศึกษา	ไม่มี	เน้นเป็นผู้นำเสนอรายการกีฬา และคอนเสิร์ต	ขวดสีชา 100 มล. ราคา 12 บาท
	บริษัท อาริย์ จำกัด	เครื่องดื่มชูกำลังที่พลังงาน	ไม่มี	- เน้นทำกิจกรรม Below the Line - ใช้กลยุทธ์ด้านราคา มีปริมาณน้อยกว่าคู่แข่ง	ขวด PET 300 มล. ราคา 10 บาท
	บริษัท บีบีดับปาวเวอร์ จำกัด	เครื่องดื่มชูกำลังพลังงานผสมพลังงานผลไม้	เจ-เจตรีน วรรณสิน สม-ยุทธ สังข์พาล	- ใช้พรีเซ็นเตอร์เพื่อสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเด็กที่เป็นวัยเรียนจากกลุ่มโรงเรียนในกรุงเทพฯ และปริมณฑล - จัดทราเวลทีม T247 ทำกิจกรรมลงพื้นที่ และออกสินค้าลงจอยักษ์ - ทำการตลาดสร้างกระแสบนโลกออนไลน์	ขวด PET 280 มล. ราคา 15 บาท

รูปที่ 2 รายละเอียดเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อ

ที่มา : Positioning. (2015). **Energy Drink Market Share.** Online.

เครื่องดื่มชูกำลัง เป็นเครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่มีส่วนผสมของสารกาเฟอีน/คาเฟอีน (Caffeine) ในปริมาณไม่เกิน 50 มิลลิกรัม ต่อ 1 ขวด (100-150 มิลลิลิตร) เครื่องดื่มชนิดนี้ส่วนใหญ่เน้นไปทางด้านพลังงาน โดยส่วนใหญ่แล้วเครื่องดื่มชนิดนี้จะนิยมดื่มในหมู่ผู้ใช้แรงงาน และคนที่ทำงานหนัก เนื่องจากเมื่อทำงานเสร็จ ร่างกายจะอ่อนเพลีย จึงต้องการพลังงานชดเชยกลับมา

ประวัติ

เครื่องดื่มชูกำลังเริ่มจำหน่ายในประเทศสกอตแลนด์ เมื่อปี ค.ศ. 1901 (พ.ศ. 2444) ในชื่อ “ไอรอน บรู (Iron Brew) ต่อมาเปลี่ยนเป็น ไอร์ล-บรู (Irn bru)W ส่วนในประเทศไทยเริ่มมีเครื่องดื่มชูกำลังในปี ค.ศ. 1910 (พ.ศ. 2453) คือ ลิโปวิตัน-ดี (Lipoviton D) ในปี ค.ศ. 1980 (พ.ศ. 2523) จุดประสงค์ของการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังก็ถูกเปลี่ยนเป็น “ดื่มเพื่อชดเชยพลังงานที่เสียไป” เครื่องดื่มชูกำลัง ออกวางจำหน่ายที่สหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 1860 (พ.ศ. 2403) โดยใช้ชื่อยี่ห้อว่า “เกตเตอเรท (Gatorade)” โดยมีการปรับปรุงสูตร เพื่อให้สามารถรักษาพลังงานให้ยาวนานขึ้น

ในทวีปยุโรป เครื่องดื่มชูกำลังเริ่มต้นขึ้นโดยบริษัท เอส.สปิตส์ ออกจำหน่ายโดยใช้ชื่อทางการค้าว่า “เพาเวอร์ ฮอร์ส” (Power Horse) สำหรับเครื่องดื่มชูกำลังในประเทศไทยนั้น เข้ามาเป็นครั้งแรกโดยลิโปวิตันดีเมื่อปี ค.ศ. 1977 (พ.ศ. 2520) โดยกรรมสิทธิ์ในการผลิตเป็นของบริษัทไอสดสกา

หลังจากนั้นอีก 4 ปีต่อมา (ค.ศ. 1981/พ.ศ. 2524) บริษัท ทีซี-ฟามาซูติคอล จำกัด ก็ได้เริ่มนำเครื่องดื่ม ชูกำลังเข้าสู่ท้องตลาด โดยใช้ชื่อ “กระทิงแดง (Red Bull)W ภายใต้สโลแกน “กระทิงแดง...ชูซ่า”

แต่ในปี ค.ศ. 1985 (พ.ศ. 2528) ไอสดสกาที่ส่ง “เอ็ม-150 (M-150)” เข้ามาในตลาด ในขณะนั้น เอ็ม-150 มีส่วนแบ่งการตลาดเพียง 4% เมื่อเทียบกับกระทิงแดงที่มีส่วนแบ่งการตลาดถึง 50% ในปี ค.ศ. 2000 (พ.ศ. 2543) เอ็ม-150 สามารถแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดจากกระทิงแดงได้สำเร็จ ในขณะนั้นทำส่วนแบ่งการตลาดได้ถึง 40% โดยเอ็ม-150 ยังสามารถรักษาส่วนแบ่งการตลาดนี้มาได้จนถึงปัจจุบัน (PMID Energy Drink. 2560)

ส่วนประกอบของเครื่องดื่มชูกำลัง

ส่วนใหญ่ในเครื่องดื่มชูกำลังจะมีส่วนผสมที่สำคัญคือ สาร Xanthine (สารกระตุ้นระบบประสาทชนิดหนึ่ง), วิตามิน บี และสมุนไพรวางยี่ห้อยกัใส่ส่วนผสมเพิ่มเติม เช่น Guarana (สารชนิดหนึ่งที่ได้จากพืช มีสรรพคุณกระตุ้นระบบประสาท) แปะก๊วย โสม บางยี่ห้อก็จะใส่น้ำตาลในปริมาณที่สูง บางยี่ห้อถูกออกแบบให้มีพลังงานต่ำ แต่อย่างไรก็ตาม ส่วนผสมหลักของเครื่องดื่มชูกำลังก็คือ กาเฟอีน/คาเฟอีน (Caffeine) ซึ่งเป็นส่วนผสมชนิดเดียวกันกับกาแฟหรือชาเครื่องดื่มชูกำลังส่วนใหญ่จะมีปริมาตร 237 มิลลิลิตรต่อขวด (ประมาณ 8 ออนซ์) มีสาร

คาเฟอีนประมาณ 80 มิลลิกรัมต่อ 480 มิลลิลิตร [ในประเทศไทยกำหนดให้มีส่วนผสมของสารคาเฟอีนในปริมาณไม่เกิน 50 มิลลิกรัม ต่อ 1 ขวด (100-150 มิลลิลิตร)] โดยในการทดสอบสูตรของเครื่องดื่มชูกำลังนั้น กลูโคส มักเป็นส่วนผสมพื้นฐานของเครื่องดื่มชูกำลังเสมอ (ซึ่งผสมอยู่ในคาเฟอีน, ทอรีน (Taurine/กรดอะมิโนชนิดหนึ่งช่วยการทำงานของกล้ามเนื้อ), และสารกลูโคโนแล็คโทน/Gluconolactone/วัตถุเจือปนอาหารที่ใช้ในอุตสาหกรรมอาหาร)

การแข่งขันทางการตลาด

ในประเทศไทยนั้น เครื่องดื่มชูกำลังเริ่มมีการแข่งขันรุนแรงในช่วงปี 2549-2550 เนื่องจากเริ่มมีผู้ผลิตรายใหม่เพิ่มเข้ามามากขึ้น ประกอบกับการโฆษณาของเครื่องดื่มชูกำลังหลายค่าย เพื่อเรียกความนิยมให้ดื่มเครื่องดื่มชูกำลังของตน โดยโฆษณาบางตัวมีการประกาศลดราคาเครื่องดื่มชูกำลัง บางค่ายก็ประกาศแถมเครื่องดื่มชูกำลัง เมื่อลูกค้าซื้อเครื่องดื่มชูกำลังครบตามกำหนดกระทรวงสาธารณสุข ได้ออกประกาศห้ามลด แลก แจก แถม หรือจัดส่งฟรีชิงโชคเครื่องดื่มชูกำลังเมื่อวันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2551 ป้องกันไม่ให้คนซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในปริมาณมากๆ ซึ่งจะส่งผลเสียต่อสุขภาพ เนื่องจากแรงจูงใจของผู้ผลิต และป้องกันการหลอกลวงที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งวิธีนี้ได้ใช้กับเครื่องดื่มอีกประเภทหนึ่ง คือสุรา (PMID Energy Drink. 2560)

การควบคุมเครื่องดื่มชูกำลัง

การควบคุมเครื่องดื่มชูกำลังในประเทศไทยเริ่มต้นขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2524 ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 214 พ.ศ. 2543

ส่วนผสม

กระทรวงสาธารณสุขประกาศให้เครื่องดื่มชูกำลังมีส่วนผสมของกาเฟอีน/คาเฟอีนไม่เกิน 50 มิลลิกรัมต่อขวด โดยถ้าเป็นส่วนผสมเพิ่มเติมจะต้องมีปริมาณไม่เกินที่กระทรวงสาธารณสุขประกาศ เช่น วิตามินบี 1 ในปริมาณไม่เกิน 0.5-20 มิลลิกรัม วิตามินบี 2 ในปริมาณไม่เกิน 1.3-7.5 มิลลิกรัม วิตามินบี 3 ในปริมาณไม่เกิน 10-38 มิลลิกรัม ฯลฯ

ข้อมูลบนฉลาก

จะต้องมีข้อมูลในฉลากดังนี้ต้องมีคำว่า “ห้ามดื่มเกินวันละ 2 ขวด เพราะหัวใจจะสั่นนอนไม่หลับ เด็กและสตรีมีครรภ์ไม่ควรดื่ม ผู้ป่วยควรปรึกษาแพทย์ก่อน เลขสารบบอาหาร (อ.ย./สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข) สถานที่ผลิตและจัดจำหน่าย โดยละเอียด ชื่อเครื่องดื่มพร้อมยี่ห้อ ส่วนผสมที่สำคัญในเครื่องดื่ม วัน เดือน ปี ที่ผลิต

การโฆษณา

สำหรับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังในประเทศไทยนั้น ทางกระทรวงสาธารณสุขก็ได้ออกหลักเกณฑ์ในการโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลัง เช่นการแสดงข้อความ, การห้ามให้ผู้แสดงแบบโฆษณาโดยใช้แรงงานหรือนักกีฬา หรือการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังไปในทางที่ชักจูง เป็นต้นในปี พ.ศ. 2546 กระทรวงสาธารณสุขได้เพิ่มเติมข้อความบางส่วนของ ประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 214 พ.ศ. 2543 โดยเป็นการห้ามดาราหรือนักแสดงเป็นผู้แสดงโฆษณา และห้ามเยาวชนอายุต่ำกว่า 18 ปี ซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง โดยประกาศนี้มีผลบังคับใช้เมื่อ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2546 เป็นต้นมา

ข้อดีของเครื่องดื่มชูกำลัง

นักวิจัยกล่าวว่า เนื่องจากเครื่องดื่มชูกำลังมีส่วนผสมของทอรีน (Taurine) ซึ่งสามารถลดอาการเมาค้าง ลดคอเลสเตอรอล แต่ก็มีบางรายอ้างสรรพคุณว่า ช่วยส่งเสริมความรู้สึกให้ไวขึ้น ซึ่งคล้ายกับสารในนมแม่ ทำให้เครื่องดื่มของเด็กบางยี่ห้อได้ใส่สารนี้เข้าไปและยังมีสารอาหารประเภทวิตามินอีกหลายแบบ เช่น

วิตามินบี 6 ซึ่งช่วยบรรเทาอาการคลื่นไส้ อาเจียน และช่วยร่างกายสร้างน้ำย่อยในกระเพาะอาหาร และแร่ธาตุแมกนีเซียม และวิตามินบี 12 ที่มีคุณสมบัติช่วยสร้างเม็ดเลือดแดง

สำหรับเครื่องดื่มชูกำลังบางยี่ห้อที่มีราคาสูง จะมีส่วนผสมของสารกลูโคโนแล็คโทน ซึ่งเป็นสารประกอบอีกชนิดหนึ่งของเครื่องดื่มชูกำลัง ช่วยทำให้ทุเลาอาการเหนื่อย ช่วยบำรุงข้อต่อส่วนต่างๆ ของร่างกาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สากล บุญขาว (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่มเพื่อใช้ในการพาณิชย์ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจของลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อ ตู้แช่เครื่องดื่มเพื่อการพาณิชย์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) ศึกษาปัจจัยที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจ ซื้อตู้แช่เครื่องดื่มเพื่อการพาณิชย์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3) เปรียบเทียบระดับการ ตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่มเพื่อการพาณิชย์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตาม ปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่ซื้อตู้แช่เครื่องดื่มเพื่อใช้ในการพาณิชย์ ใน เขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 137 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และค่าเอฟ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีลักษณะของกิจการเป็น ร้านค้าปลีกทั่วไป ผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มที่ใช้แช่ คือ เครื่องดื่มชูกำลัง น้ำดื่ม น้ำอัดลม เบียร์ และน้ำผลไม้ ซื้อตู้แช่เครื่องดื่มยี่ห้อ ซันเด้น (Sanden) ขนาดความจุตู้แช่เครื่องดื่มที่เลือก ขนาด 201 ถึง 400 ลิตร มีจำนวนตู้แช่เครื่องดื่ม ที่เลือกใช้ในร้านจำนวน 1 เครื่อง ซื้อตู้แช่เครื่องดื่มในราคาต่ำกว่า 40,000 บาท

ปัจจัยที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่มเพื่อใช้ในการพาณิชย์ โดยภาพรวมมีการ ตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ผลเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่ม เพื่อใช้ในการพาณิชย์ จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจ พบว่าลูกค้าที่มี ลักษณะของกิจการ ผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มที่ใช้แช่ ยี่ห้อตู้แช่เครื่องดื่มที่เลือกใช้ ขนาดความจุตู้แช่เครื่องดื่มที่เลือกใช้ และจำนวนตู้แช่เครื่องดื่มที่เลือกใช้ในร้าน มีระดับการตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่มเพื่อใช้ในการพาณิชย์ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีระดับราคาตู้แช่เครื่องดื่มที่เลือกใช้ต่างกัน โดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่มเพื่อใช้ในการพาณิชย์ แตกต่างกัน ในด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ปานฤทัย เลิศไทรภพ (2549) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อกระทิงแดงในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นหัวข้อที่นักศึกษาเรื่องหนึ่งเนื่องจากปัจจุบันเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อกระทิงแดงเป็นที่โด่งดังและมีบทบาทอย่างมากในประเทศไทยรวมถึงอีกหลายประเทศในโลก ในประเทศไทยนั้น ที่ผ่านมามีเครื่องดื่มกระทิงแดงเป็นที่รู้จักและนิยมของผู้บริโภคหลายกลุ่มหลายอาชีพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มิอาชีพรถทางไกล อาชีพรับจ้างใช้แรงงานและอาชีพที่ต้องทำงานในเวลากลางคืน เพราะความเชื่อที่ว่าเครื่องดื่มกระทิงแดงนี้ สามารถทำให้หายง่วงนอน มีกำลังดีขึ้นซึ่งโดยแท้จริงแล้ว เครื่องดื่มนี้มีส่วนผสมของน้ำตาล วิตามินและคาเฟอีนอันเป็นสารที่กระตุ้นให้ผู้ดื่มรู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ไม่ง่วงนอน กลุ่มศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อกระทิงแดงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และใช้ค่าสถิติร้อยละและค่าเฉลี่ยในการอธิบายผลการศึกษาเชิงพรรณนาและสถิติสหสัมพันธ์ในการหาความสัมพันธ์ เพื่อต้องการทราบถึงส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกระทิงแดงของผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็น ประโยชน์ต่อบริษัทผู้ผลิตได้ ในการที่จะนำไปใช้ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดในส่วนของตัวผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อที่จะได้คงไว้ซึ่งความเป็นผู้นำ ในตลาดของเครื่องดื่มชูกำลังต่อไป ทำให้ทราบว่าผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มกระทิงแดงส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป แรงงาน พนักงานขับรถและมีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท ซึ่งเหตุผลในส่วนของการตัดสินใจซื้อที่มีดังต่อไปนี้ ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าเครื่องดื่มกระทิงแดงมีรสชาติดี ดื่มแล้วช่วยบำรุงร่างกายและช่วยให้เกิดกำลังงาน รูปแบบบรรจุสะดวกในการดื่มเพราะปัจจุบันมีให้เลือกถึง 2 แบบ คือ แบบบรรจุขวดกับแบบบรรจุกระป๋องรวมถึงความมีชื่อเสียงของกระทิงแดงที่โด่งดังทั้งในและต่างประเทศ จนปัจจุบันได้รับการยอมรับในหลายประเทศ ส่วนในเรื่องราคานั้นไม่ได้มีอิทธิพลมากนักในการเข้ามามีส่วนตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคได้ให้ข้อมูลว่าราคาของเครื่องดื่มกระทิงแดง

นั้น ไม่ได้แตกต่างจากเครื่องตีหมาก้างยี่ห้อยี่ห้ออื่นมากนักแต่ที่ตัดสินใจซื้อเนื่องจากเหตุผลด้านอื่น ในด้านของการจัดจำหน่ายผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าเครื่องตีหมาก้างยี่ห้อนี้หาง่ายจึงสะดวกที่จะบริโภค ในด้านของการส่งเสริมการตลาด ส่วนนี้ถือได้ว่าเป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยการพบเห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ และการใช้สื่อโฆษณาที่จูงใจเป็นส่วนของการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากในการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมาก้างยี่ห้อนี้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าโฆษณามีส่วนสำคัญมากในการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมาก้างยี่ห้อนี้

ลลิตวดี คงขวัญ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมาก้างยี่ห้อนี้ของคนในกรุงเทพมหานคร การศึกษาฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด น้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า เครื่องตีหมาก้างยี่ห้อนี้ของคนในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมาก้างยี่ห้อนี้ของคนในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งวัตถุประสงค์ ทั้งหมดนี้มีเพื่อให้ได้ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมาก้างยี่ห้อนี้ของคนในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่บริโภคเครื่องตีหมาก้างยี่ห้อนี้ โดยใช้วิธีการ สุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 400 ซึ่งแบ่งตัวอย่างเป็น 2 กลุ่มจำแนกตาม 2 เขต คือเขตดินแดง และเขตพญาไท เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีใจตอบแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นได้ .948 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ มีตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า ทัศนคติ ตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมาก้างยี่ห้อนี้ของคนในกรุงเทพมหานคร

มนัส สุภรจิตพร (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมาก้างยี่ห้อนี้ของคนในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเหมราช การทำวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องตีหมาก้างยี่ห้อนี้ของคนในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเหมราชอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรที่ทำงานและอาศัยอยู่บริเวณเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม เหมราชอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยองจำนวน 400คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานและหาความสัมพันธ์คือIndependent Sample T-test, One-way Analysis of VarianceและPearson Correlation ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของการวิจัยนี้เป็นเพศหญิงอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001-40,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน

ผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านพนักงานขาย, ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัย ส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟแก้วบด และพบว่าปัจจัย ส่วนผสมตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟแก้วบด

เอวิลินา กาวดาร์ (Ewelina Gawda. 2016) การดื่มเครื่องดื่มชูกำลังและการรับรู้ในหมู่นักศึกษาของ Medical University of Lublin Energy Drinks (ED) ซึ่งประกอบด้วยคาเฟอีน, ทอรีนและสารอื่นเป็นหนึ่งในสารกระตุ้นทางกฎหมายที่ใช้บ่อยกว่า แต่ถึงกระนั้นเนื่องจากสิ่งเหล่านี้อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภคก็คิดว่าการตลาดของพวกเขาควรจะถูกรควบคุมตามกฎหมาย ในการศึกษาของเราเราวิเคราะห์ความถี่ของการดื่มเครื่องดื่มให้พลังงานรวมถึงความรู้ที่จัดขึ้นเกี่ยวกับเครื่องดื่มเหล่านี้ในกลุ่มนักศึกษาแพทย์และทันตแพทยศาสตร์ของ Medical University of Lublin ในการศึกษาที่มีนักเรียนเข้าร่วม 131 คน และทำการศึกษาในรูปแบบของการสำรวจ ผลการศึกษาระบุว่านักเรียน 81 คน (61.83%) มีการบริโภคเป็นประจำ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (78.48%) ระบุว่าดื่มอย่างน้อยครั้งละ 250 ในขนาด 749 มล. อีก 26.25% ของผู้ตอบแบบสอบถามรวม ในด้านการใช้สารกระตุ้นอื่นๆ บ่อยที่สุดกับกาแฟและแอลกอฮอล์ เกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับผลกระทบการดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง, เนื้อหาและผลข้างเคียง, พบว่ามีการมีการใช้ในเพศชายมากกว่าเพศหญิง นอกจากนี้มากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อว่าความพร้อมใช้งานของ เครื่องดื่มชูกำลังในโปแลนด์ควรมี จำกัด การศึกษาของเราแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ถึงผลกระทบและกลไกการทำงานของเครื่องดื่มชูกำลังในบรรดานักเรียนที่ถูกถามนั้นค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตามพวกเขาดื่มเครื่องดื่มชูกำลังบ่อยครั้งและรวมถึงสิ่งเหล่านี้เข้ากับสารกระตุ้นอื่นๆ

นิคโกล สเตซี่ (Nicholas Stacey. 2017) การศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มเครื่องดื่มชูกำลังและการตลาดในแอฟริกาใต้เครื่องดื่มให้พลังงานเป็นเครื่องดื่มที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วที่มีคาเฟอีนและน้ำตาลในระดับสูง การโฆษณาและการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเติบโตของพวกเขาในแอฟริกาใต้ บทความนี้กล่าวถึงแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังและการโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังและการบริโภค การถดถอยของการขนส่งถูกประมาณประเภทของการดื่มเครื่องดื่มให้พลังงานในลักษณะส่วนบุคคลรวมถึงการเปิดรับโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลัง การเปิดรับข่าวสารโฆษณาวัดจากการดูรายงานช่องทางการโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังสูง การดื่มเครื่องดื่มให้พลังงานในแอฟริกาใต้สูงขึ้นสูงกว่าในหมู่ชายหนุ่มที่ร่ำรวยกว่า การใช้จ่ายโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่โทรทัศน์ ช่องทางเป้าหมาย ได้แก่ เยาวชนกีฬาและช่องทางสนใจทั่วไป ผู้ชมของช่องที่กำหนดเป้าหมายโดยผู้โฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังมีอัตราต่อรองที่สูงขึ้นจากการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง

วิกเตอร์ เอบี (Victor Aebly. 2007) การสำรวจรูปแบบการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในหมู่นักศึกษาวิทยาลัยการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องตั้งแต่การเปิดตัวในปี 1997 ของ Red Bull ผู้นำในตลาดเครื่องดื่มให้พลังงาน แม้ว่าเครื่องดื่มชูกำลังเป็นเป้าหมายสำหรับผู้บริโภควัยหนุ่มสาว แต่ก็มีการวิจัยเล็กน้อยเกี่ยวกับรูปแบบการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในหมู่นักศึกษาในสหรัฐอเมริกา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการบริโภคเครื่องดื่มพลังงานในกลุ่มนักศึกษาศึกษาวิทยาลัยความชุกและความถี่ของการใช้เครื่องดื่มให้พลังงานใน 6 สถานการณ์คือการนอนหลับไม่เพียงพอเพื่อเพิ่มพลังงาน (โดยทั่วไป) ในขณะที่เรียนขับรถเป็นเวลานานกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในขณะที่ปาร์ตี้และรักษาอาการเมาค้างและความชุกของผลข้างเคียงและการดื่มเครื่องดื่มให้พลังงานในยามในกลุ่มเครื่องดื่มชูกำลังจากคำตอบของกลุ่มนักศึกษา 32 คนและการทดสอบภาคสนามใช้แบบสำรวจ 19 ข้อเพื่อประเมินรูปแบบการบริโภคเครื่องดื่มพลังงาน 496 ตัวอย่างจากการสำรวจแบบสุ่มของนักศึกษาที่เข้าเรียนที่มหาวิทยาลัยของรัฐในภูมิภาคแอตแลนติกตอนกลางของสหรัฐอเมริการ้อยละ 51 ของผู้เข้าร่วม ($n = 253$) รายงานการดื่มมากกว่าหนึ่งเครื่องดื่มให้พลังงานในแต่ละเดือนในเดือนเฉลี่ยสำหรับภาคการศึกษาปัจจุบัน ผู้ใช้ส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มให้พลังงานสำหรับการนอนหลับไม่เพียงพอ (67%) เพื่อเพิ่มพลังงาน (65%) และดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในขณะที่ปาร์ตี้ (54%) ผู้ใช้ส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มให้พลังงานหนึ่งเครื่องเพื่อรักษาสถานการณ์ส่วนใหญ่แม้ว่าการใช้สามคนขึ้นไปเป็นวิธีปฏิบัติทั่วไปในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ขณะที่ปาร์ตี้ (49%) มีผู้ใช้ 29%, 22% รายงานว่าเคยมีอาการปวดหัวและ 19% ใจสั่นหัวใจจากการดื่มเครื่องดื่มให้พลังงาน มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญปริมาณเฉพาะสำหรับตอนที่ Jolt และ Crash การใช้เครื่องดื่มชูกำลังเป็นวิธีปฏิบัติที่ได้รับความนิยมในหมู่นักศึกษาในหลายๆ สถานการณ์ แม้ว่าโดยส่วนใหญ่แล้วสถานการณ์ได้รับการประเมินผู้ใช้บริโภคเครื่องดื่มให้พลังงานหนึ่งเครื่องโดยมีความถี่ในการรายงาน 1-4 วันต่อเดือน ผู้ใช้จำนวนมากบริโภคสามเครื่องขึ้นไปเมื่อรวมกับแอลกอฮอล์ในขณะที่ปาร์ตี้ นอกจากนี้ผลข้างเคียงจากการดื่มเครื่องดื่มให้พลังงานเป็นสิ่งที่พบได้ทั่วไปและพบว่าผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญเมื่อใช้ Jolt และ Crash ตอน การวิจัยในอนาคตควรระบุว่านักศึกษาจะรับรู้ปริมาณคาเฟอีนที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ที่มีคาเฟอีนที่หลากหลายที่พวกเขาบริโภคอยู่หรือไม่ปริมาณคาเฟอีนที่บริโภคในสถานการณ์ต่างๆ และผลข้างเคียงทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคคาเฟอีน .

เชลินา วิสรัม (Shelina Visram. 2015) การบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังโดยเด็กและคนหนุ่มสาว : การทบทวนอย่างรวดเร็วเพื่อตรวจสอบหลักฐานของผลกระทบทางกายภาพและทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อตรวจสอบรูปแบบการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังโดยเด็กและคนหนุ่มสาว ทัศนคติต่อเครื่องดื่มเหล่านี้ มีการศึกษา 410 ตัวอย่าง โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกรวม 46 ข้อ ส่วนใหญ่ใช้การออกแบบตัดขวางผู้เข้าร่วมที่เกี่ยวข้องอายุระหว่าง 11-18 ปี และดำเนินการในอเมริกาเหนือหรือยุโรป การบริโภคเครื่องดื่มให้พลังงานโดยเด็กและคนหนุ่มสาวพบว่ามีรูปแบบตาม

เพศโดยมีเด็กผู้ชายบริโภคมากกว่าเด็กหญิงและระดับกิจกรรมโดยมีการบริโภคสูงที่สุดในคนที่อยู่ประจำมากที่สุดและน้อยที่สุด มีงานวิจัยหลายชิ้นระบุว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการใช้เครื่องดื่มชูกำลังและอัตราที่สูงขึ้นของพฤติกรรมที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพเช่นเดียวกับอาการทางร่างกายเช่นปวดหัวปวดท้องปวดสมาธิสั้นและนอนไม่หลับ มีผลตอบสนองต่อยา การศึกษาทดลองที่เกี่ยวข้องกับนักกีฬาเยาวชนจำนวนน้อยแสดงให้เห็นถึงผลกระทบเชิงบวกต่อแง่มุมที่จำกัด ของการเล่นกีฬา 3 ประเด็นที่เกิดขึ้นจากการศึกษาเชิงคุณภาพ เหตุผลในการใช้อิทธิพลของการใช้ และการรับรู้ความสามารถและผลกระทบ รสชาติและพลังงานถูกระบุว่าเป็นตัวขับเคลื่อนหลักและการสร้างแบรนด์และการตลาดได้รับการเน้นว่าเป็นอิทธิพลสำคัญต่อการเลือกบริโภคของคนหนุ่มสาว การรับรู้ถึงผลกระทบด้านลบที่อาจเกิดขึ้นอยู่ในระดับต่ำ



TNI

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวข้องกับเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยในแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและได้ทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ผู้วิจัยศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างจากประชากรแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยได้ให้ความรู้กับผู้ทำหน้าที่เก็บข้อมูลก่อนดำเนินการเก็บข้อมูลโดยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับการวิจัยและแบบสอบถามและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลรวมทั้งให้แนวทางปฏิบัติด้านจริยธรรมในการเก็บข้อมูล

กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยคำตอบแบบ 5 ทางเลือก ผู้วิจัยจึงใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของ บาร์เลจ โคทริก; และฮิกกินส์ (Bartlett, Kotlik; and Higgins. 2001 : 45) โดยกำหนดให้มีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 S^2}{E^2}$$

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = คะแนนมาตรฐานตามระดับความเชื่อมั่น (ค่าจากตารางแจกแจงตามปกติ)

S = ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของทางเลือก

E = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ของค่าเฉลี่ย

ผู้วิจัยแทนค่าสูตรคำนวณขนาดตัวอย่าง ดังนี้

Z ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96

S ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทางเลือกเท่ากับส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานหารด้วยจำนวนทางเลือก การวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4 ($\pm 2SD$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐานทางเลือก 5 ระดับ ดังนั้นส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทางเลือกเท่ากับ 1.25 ($5/4$)

E ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5 ค่าเฉลี่ย 3.0 ดังนั้น ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.15 (0.05×3.0)

$$n = \frac{1.96^2 \times 1.25^2}{0.15^2} = 267$$

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อที่ท่านบริโภคบ่อยที่สุด มีทั้งคำถามแบบ 2 ตัวเลือก (Two-way Question) และคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal)

2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

2.2 21-30 ปี

2.3 31-40 ปี

2.4 41-50 ปี

2.5 51 ปี ขึ้นไป

3. การศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal)
 - 3.1 ประถมศึกษา
 - 3.2 มัธยมศึกษา
 - 3.3 ปริญญาตรี
 - 3.4 ปริญญาโท
 - 3.5 สูงกว่าปริญญาโท
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal)
 - 4.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท
 - 4.2 10,001-20,000 บาท
 - 4.3 20,001-30,000 บาท
 - 4.4 30,001-40,000 บาท
 - 4.5 40,001-50,000 บาท
 - 4.6 50,001 บาทขึ้นไป
5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal)
 - 5.1 นักศึกษา
 - 5.2 ราชการ
 - 5.3 รัฐวิสาหกิจ
 - 5.4 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 5.5 ธุรกิจส่วนตัว
 - 5.6 อื่นๆ โปรดระบุ
6. เครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อที่ท่านบริโภคบ่อยที่สุด (Nominal)
 - 6.1 กระทิงแดง
 - 6.2 M150
 - 6.3 Shark
 - 6.4 คาราบาวแดง
 - 6.5 แร่งเยอร์
 - 6.6 ลิโพ
 - 6.7 G3
 - 6.8 Ready
 - 6.9 อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามประกอบด้วยตัวเลือก 5 ระดับ ตามความสำคัญและเหตุผลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าคะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
- 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ด้าน จำแนกตามปัจจัยการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน 5 ข้อ
ปัจจัยด้านราคา	จำนวน 3 ข้อ
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน 3 ข้อ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับเรื่อง ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามประกอบด้วยตัวเลือก 5 ระดับ ตามความสำคัญและเหตุผลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าคะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
- 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

โดยแบ่งคำถามออกเป็น 5 ด้าน จำแนกตามปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า	จำนวน 3 ข้อ
ปัจจัยด้านการรับรู้ในคุณภาพ	จำนวน 3 ข้อ
ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	จำนวน 3 ข้อ
ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า	จำนวน 4 ข้อ

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยกำหนดให้มีการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

1. การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความชัดเจนของการใช้ภาษา และทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ โดยใช้แบบประเมินความสอดคล้อง (IOC : Index of Item-Objective Congruence) เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา
- 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หรือ IC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับเนื้อหา

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ข้อคำถามแต่ละข้อจะต้องมีค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.60 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ หากข้อคำถามใดที่ได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.60 ข้อคำถามนั้นจะถูกตัดออกหรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่จนกว่าจะใช้ได้ ซึ่งแบบสอบถามของงานวิจัยนี้มีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาเท่ากับ 0.94 และไม่มีข้อคำถามใดที่มีคะแนนความสอดคล้องน้อยกว่า 0.60

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และได้นำเอาผลของการตอบแบบสอบถามทั้ง 30 ชุด มาตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' Alpha Coefficient) ครอนบัค (Cronbach. 1990 : 204) เมื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach. 1990 : 204) โดยแบบสอบถามที่นำไปทดลองใช้

จำนวน 30 ชุด ซึ่งได้ค่า 0.721 จึงจะนำไปใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจริงและสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1990 : 204) จากข้อมูลจำนวน 400 ชุด ได้ค่าออกมาที่ 0.852

3. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว ได้แก่ ตำราทางวิชาการ บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเพื่ออธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การบรรยายลักษณะทั่วไปของข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผู้วิจัยใช้การแปรผลค่าเฉลี่ย ดังนี้ (วิชิต อุ่อ่น. 2551)

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายความว่า น้อยที่สุด
 ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายความว่า น้อย
 ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายความว่า ปานกลาง
 ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายความว่า มาก
 ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายความว่า มากที่สุด

2. สถิติอ้างอิงหรือเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติตาม วัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นและสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. ผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผลการสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ผลการสำรวจคุณค่าตราสินค้าต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ผลการสำรวจการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นและสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และเครื่องดื่มชูกำลังที่บริโภคบ่อยที่สุดดังตารางที่ 2-7

1. ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานครในด้านปัจจัยด้านเพศ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	339	84.70
ชาย	61	15.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.70 และเพศหญิง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30

ผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	20	6.60
20-30 ปี	108	36.00
31-40 ปี	107	35.70
41-50 ปี	65	21.70
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี มากที่สุด มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 35.70 อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70 ต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.60

ผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล (ระดับการศึกษา)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	33	8.30
ปริญญาตรี	169	42.30
ปริญญาโท	158	39.40
สูงกว่าปริญญาโท	40	10.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือปริญญาตรี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 รองลงมา คือปริญญาโทจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.40 ต่อมาคือระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และน้อยที่สุดคือ ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30

ผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10,000 บาทหรือต่ำกว่า	61	15.30
10,001-20,000 บาท	153	38.30
20,001-30,000 บาท	98	24.40
30,001-40,000 บาท	25	6.30
40,001-50,000 บาท	63	15.70
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในระดับ 10,001-20,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 รองลงมา 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40 รายได้ 40,001-50,000 จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 รายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 และสุดท้ายมีระดับรายได้ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30

ผลสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร
 ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขต
 กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	20	5.00
ราชการ	67	16.80
พนักงานบริษัทเอกชน	207	51.70
ธุรกิจส่วนตัว	106	26.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.70 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ข้าราชการ มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานครใน
 ด้านเครื่องดื่มชูกำลังที่บริโภคบ่อยที่สุด ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องดื่มชูกำลังที่บริโภค บ่อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่างของ
 ผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร

ยี่ห้อเครื่องดื่มชูกำลังที่บริโภคบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กระทิงแดง	130	32.50
M150	198	49.50
Shark	14	3.50
คาราบาวแดง	26	6.50
ลิโพ	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซื้อเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อ M150 มากที่สุดจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือยี่ห้อ กระทิงแดง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือ ลิโพ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 คาราบาวแดง มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และน้อยที่สุดคือ Shark จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

2. ผลการสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด ดังตารางที่ 8-11

ผลการสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม	2.80	1.10	ปานกลาง	4
ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	4.13	0.71	มาก	1
ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจาก อย.และ ระบุข้อควรระวังอย่างชัดเจน	4.10	0.75	มาก	2
สรรพคุณของตัวเครื่องดื่มตอบสนองความ ต้องการของท่าน	4.10	0.70	มาก	2
รสชาติของเครื่องดื่มตรงกับความต้องการ ของท่าน	3.51	1.08	มาก	3
รวม	3.73	0.45	มาก	

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.73 (S.D.= 0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญกับตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากเป็นอันดับ 1 โดยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคือ 4.13 (S.D.= 0.71) รองลงมา ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจาก อย.และระบุข้อควรระวังอย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยคือ 4.10 (S.D.= 0.75) และมีสรรพคุณของตัวเครื่องดื่มตอบสนองความต้องการ ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคือ 4.10 (S.D.= 0.70) ตามลำดับ รองลงมา คือรสชาติของเครื่องดื่มตรงกับความต้องการ ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคือ 3.51 (S.D.= 1.08) และลำดับสุดท้ายคือรูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยคือ 2.80 (S.D.= 1.10)

ผลการสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง
ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.81	0.88	มาก	3
ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.94	0.75	มาก	2
ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า	4.10	0.64	มาก	1
รวม	3.95	0.52	มาก	

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 (S.D.= 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า มากที่สุดมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคือ 4.10 (S.D.= 0.64) รองลงมา คือ ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก อื่นมีค่าเฉลี่ยคือ 3.94 (S.D.= 0.75) และอันดับสุดท้ายคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคือ 3.81 (S.D.= 0.88)

ผลการสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
สามารถหาซื้อได้สะดวก	4.12	0.78	มาก	1
ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	3.88	0.85	มาก	2
ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลาย เช่น มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน มีจำหน่าย ตามร้านสะดวกซื้อ ทางออนไลน์ เป็นต้น	3.91	0.95	มาก	3
รวม	3.97	0.52	มาก	

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 (S.D.= 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญกับสามารถหาซื้อได้สะดวกมากที่สุด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคือ 4.12 (S.D.= 0.78) รองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลาย เช่น มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน มีจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ ทางออนไลน์มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 (S.D.= 0.95) และลำดับสุดท้าย ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคือ 3.88 (S.D.= 0.85)

ผลการสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดของผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
มีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	3.83	0.75	มาก	4
มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ให้ผลิตภัณฑ์	3.84	0.79	มาก	3
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย เป็นต้น	3.61	0.97	มาก	6
มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า	3.34	1.45	ปานกลาง	7
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การแจกของแถมหรือผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม การลดราคา มีรายการชิงโชค เป็นต้น	4.13	0.71	มาก	1
มีการส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีขององค์กร	3.77	0.77	มาก	5
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและทั่วถึง	4.08	0.71	มาก	2
รวม	3.80	0.51	มาก	

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 (S.D.= 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การแจกของแถมหรือผลิตภัณฑ์เพิ่ม การลดราคา มีรายการชิงโชค เป็นอันดับที่ 1 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคือ 4.1 (S.D.= 0.71) รองลงมา คือมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและทั่วถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 (S.D.= 0.71) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ให้ผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคือ 3.84 (S.D.= 0.75) และมีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.8375 (S.D.= 0.75) มีการส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีขององค์กร มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 (S.D.= 0.77) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย เป็นต้น มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 (S.D.= 0.97) และที่น้อยที่สุดคือมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า เป็นต้น มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยคือ 3.34 (S.D.= 1.45)

3. ผลสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการสำรวจปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า, การรับรู้ในคุณภาพ, การเชื่อมโยงกับตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า ดังตารางที่ 12-15

ผลการสำรวจของปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานครฯ ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
เมื่อท่านนึกถึงเครื่องดื่มชูกำลังท่านสามารถระลึกถึงตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อที่ท่านบริโภคอยู่เป็นประจำได้	3.87	0.79	มาก	3
ท่านสามารถรู้ว่าตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อที่ท่านบริโภคอยู่เป็นประจำมีลักษณะเป็นอย่างไร	3.89	0.73	มาก	2

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า (ต่อ)

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ระหว่างสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อต่างๆ ท่านสามารถจดจำตราสินค้าที่บริโภคอยู่เป็นประจำได้	3.99	0.63	มาก	1
รวม	3.92	0.50	มาก	

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 (S.D.= 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภครู้จักตราสินค้าที่บริโภคอยู่เป็นประจำได้ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคือ 3.99 (S.D.= 0.63) รองลงมาคือผู้บริโภครู้ว่าตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อที่ท่านบริโภคอยู่เป็นประจำมีลักษณะเป็นอย่างไร มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89 (S.D.= 0.73) และสุดท้ายคือ เมื่อผู้บริโภคนึกถึงเครื่องดื่มชูกำลังผู้บริโภครู้จักถึงตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อที่บริโภคอยู่เป็นประจำได้ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคือ 3.87 (S.D.= 0.79)

ผลการสำรวจของปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพของผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพ	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ตราสินค้าที่ท่านดื่มอยู่เป็นประจำมีการรับรองมาตรฐานที่ท่านไว้วางใจ	3.63	0.97	มาก	3
ท่านรู้สึกว่าคุณค่าเครื่องดื่มชูกำลังที่ท่านบริโภคอยู่เป็นประจำนั้นมีสรรพคุณในด้านการบำรุงกำลังสูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ	3.80	0.96	มาก	2
ท่านรู้สึกว่าคุณค่าเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อที่ท่านบริโภคอยู่เป็นประจำนั้นมีคุณภาพสูงกว่ายี่ห้ออื่น	4.05	0.84	มาก	1
รวม	3.82	0.63	มาก	

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องต้มซูกำลังในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82 (S.D.= 0.97) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าเครื่องต้มซูกำลังยี่ห้อที่บริโภคอยู่เป็นประจำนั้นมีคุณภาพสูงกว่ายี่ห้ออื่น มากที่สุด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคือ 4.05 (S.D.= 0.84) รองลงมาคือผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าเครื่องต้มซูกำลังที่ทำนบริโภคอยู่เป็นประจำนั้นมีสรรพคุณในด้านการบำรุงกำลังสูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 (S.D.= 0.96) และสุดท้ายคือ ตราสินค้าที่ผู้บริโภคติดอยู่เป็นประจำมีการรับรองมาตรฐานที่ผู้บริโภคไว้วางใจ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากคือ 3.63 (S.D.= 0.97)

ผลการสำรวจของปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องต้มซูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ถ้าท่านต้องการความกระปรี้กระเปร่า มีกำลังในการทำงานท่านจะนึกถึงสินค้ายี่ห้อที่ท่านบริโภคอยู่เป็นประจำ	3.62	1.02	มาก	3
ท่านเห็นว่าสินค้ายี่ห้อที่ท่านบริโภคอยู่เป็นประจำมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม	3.92	0.72	มาก	2
การใช้ฟรีเซนเตอร์ในการโฆษณาสินค้าทำให้ท่านรู้สึกมีความเชื่อมโยงกับสินค้านั้นๆ	4.04	0.74	มาก	1
รวม	3.86	0.56	มาก	

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องต้มซูกำลังในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้าในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86 (S.D.= 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภครู้สึกว่าการใช้ฟรีเซนเตอร์ในการโฆษณาสินค้าทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีความเชื่อมโยงกับสินค้านั้นๆ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคือ 4.04 (S.D.= 0.74) รองลงมาคือท่านเห็นว่าสินค้ายี่ห้อที่บริโภคอยู่เป็นประจำมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 (S.D.= 0.72) และสุดท้ายคือหากผู้บริโภคต้องการความกระปรี้กระเปร่า มีกำลังในการ

ทำงานท่านจะนึกถึงสินค้าที่บริโภคมั้ยเป็นประจำ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคือ 3.62 (S.D.= 1.02)

ผลการสำรวจของปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค เครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
แม้จะมีเครื่องดื่มชูกำลังชนิดใหม่ออกจำหน่ายท่านก็ยังเลือกบริโภคยี่ห้อที่บริโภคอยู่เป็นประจำ	3.81	0.85	มาก	1
ท่านจะทดลองซื้อเครื่องดื่มเครื่องดื่มชูกำลังชนิดใหม่ภายใต้ตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังที่ท่านบริโภคเป็นประจำ	3.44	1.23	ปานกลาง	2
ท่านเต็มใจจะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังที่มีคุณภาพสูงขึ้นภายใต้ตราสินค้าเดิม	3.40	1.32	ปานกลาง	3
ท่านจะแนะนำให้คนอื่นซื้อเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อที่ท่านบริโภคอยู่เป็นประจำ	3.81	0.73	มาก	4
รวม	3.62	0.83	มาก	

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าการเชื่อมโยงกับตราสินค้าในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 (S.D.= 0.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แม้จะมีเครื่องดื่มชูกำลังชนิดใหม่ออกจำหน่ายท่านก็ยังเลือกบริโภคยี่ห้อที่บริโภคอยู่เป็นประจำ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคือ 3.81 (S.D.= 0.85) รองลงมาคือผู้บริโภคจะแนะนำให้คนอื่นซื้อเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อที่ท่านบริโภคอยู่เป็นประจำ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 (S.D.= 0.73) ต่อมาคือ จะทดลองซื้อเครื่องดื่มเครื่องดื่มชูกำลังชนิดใหม่ภายใต้ตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังที่บริโภคเป็นประจำ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.44 (S.D.= 1.23) และสุดท้ายคือผู้บริโภคเต็มใจจะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังที่มี

คุณภาพสูงขึ้นภายใต้ตราสินค้าเดิม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคือ 3.40 (S.D.= 1.32)

4. ผลการสำรวจการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการสำรวจของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัดสินใจซื้อ	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
ในอนาคตท่านจะซื้อเครื่องดื่มน้ำกำลังยี่ห้อที่ท่านบริโภคอยู่เป็นประจำต่อไป	4.83	0.73	มาก	3
ท่านจะแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาบริโภคเครื่องดื่มน้ำกำลังยี่ห้อที่ท่านบริโภคอยู่เป็นประจำอยู่ในระดับใด	4.03	0.75	มาก	2
ท่านมีความพึงพอใจในเครื่องดื่มน้ำกำลังยี่ห้อที่ท่านบริโภคอยู่เป็นประจำในระดับใด	4.15	0.68	มาก	1
รวม	4.00	0.44	มาก	

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำกำลังในเขตกรุงเทพมหานครการตัดสินใจซื้อมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00 (S.D.= 0.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเครื่องดื่มน้ำกำลังยี่ห้อที่ท่านบริโภคอยู่เป็นประจำอยู่ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคือ 4.15 (S.D.= 0.68) รองลงมาคือ ผู้บริโภคจะแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาบริโภคเครื่องดื่มน้ำกำลังยี่ห้อที่ท่านบริโภคอยู่เป็นประจำอยู่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยคือ 4.03 (S.D.= 0.75) ทำยสุดคือ ในอนาคตผู้บริโภคจะซื้อเครื่องดื่มน้ำกำลังยี่ห้อที่ท่านบริโภคอยู่เป็นประจำต่อไปมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคือ 3.83 (S.D.= 0.73) อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และผู้วิจัยเลือกใช้สถิติ Multiple Regression เพื่อวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน โดยมีผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 17 สมการพยากรณ์

สมการที่	R	R Square ค่าอิทธิพล	Adjusted R Square ค่าอิทธิพลปรับค่าแล้ว
1	.287 ^a	.082	.073

ตารางที่ 18 การวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย (b)	t	Sig.
ค่าคงที่	3.195	13.038	.000
ผลิตภัณฑ์	.063	1.186	.236
ราคา	-.024	-.510	.611
ช่องทางการจัดจำหน่าย	-.065	-1.516	.130
การส่งเสริมการตลาด	.245	4.883	0.01

หมายเหตุ : a. Dependent Variable : การตัดสินใจซื้อ

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ 4 ตัว ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พบว่ามีเพียงปัจจัยด้าน การส่งเสริมทางการตลาด เพียงตัวเดียวที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีอำนาจการ

ทำนายผล ได้ร้อยละ 7.3 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.245 ค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ($P < 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ดังกล่าว ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.23 ($P > 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 และยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.61 ($P > 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 และยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.13 ($P > 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 และยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นแสดงความสัมพันธ์ดังนี้

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ = $3.195 + 0.245$ (การส่งเสริมทางการตลาด)

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 19 สมการพยากรณ์

สมการที่	R	R Square ค่าอิทธิพล	Adjusted R Square ค่าอิทธิพลปรับค่าแล้ว
1	.324 ^a	.105	.096

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig.
ค่าคงที่	3.175	16.364	.000
การรับรู้ตราสินค้า	.063	1.201	.231
การรับรู้ในคุณภาพ	-.070	-1.606	.109
การเชื่อมโยงกับตราสินค้า	.102	1.991	.047
ความภักดีต่อตราสินค้า	.127	3.306	.001

หมายเหตุ : a. Dependent Variable : การตัดสินใจซื้อ

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ 4 ตัว ของปัจจัยคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า พบว่ามีเพียงปัจจัยด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าและปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีอำนาจการทำนายผล ได้ร้อยละ 9.6 โดยพบว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้าทางด้าน ความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สุดเป็นอันดับ 1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.127 ค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ($P < 0.05$) และรองลงมาก็คือปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.102 ค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ($P < 0.05$) ในส่วนของปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.231 ($P > 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 และยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.109 ($P > 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 และยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นแสดงความสัมพันธ์ดังนี้

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ = $3.175 + 0.127$ (ความภักดีต่อตราสินค้า) + 0.102 (การเชื่อมโยงกับตราสินค้า)

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8 ที่มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี มากที่สุด มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือปริญญาตรี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในระดับ 10,001-20,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง M150 มากที่สุดจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5

ผลสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.73 (S.D.= .45) ให้ความสำคัญกับตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 4.1350 (S.D.= 0.71) กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 (S.D.= 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญ กับราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 4.10 (S.D.= 0.64) กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 (S.D.= 0.52)) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญกับสามารถหาซื้อได้สะดวกมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 4.12 (S.D.= 0.78) กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 (S.D.= 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การแจกของแถมหรือผลิตภัณฑ์เพิ่ม การลดราคา มีรายการชิงโชค มีค่าเฉลี่ยคือ 4.13 (S.D.= 0.71)

ผลสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้าในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 (S.D.= 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญกับระหว่างสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อต่างๆ ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าที่บริโภคอยู่เป็นประจำได้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 3.99 (S.D.= 0.63) กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82 (S.D.= 0.97) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพ

เครื่องตีหมูกำลังยี่ห้อที่บริโภคอยู่เป็นประจำนั้นมีคุณภาพสูงกว่ายี่ห้ออื่นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 4.05 (S.D.= 0.84)

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องตีหมูกำลังในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้าในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86 (S.D.= 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญกับการใช้ฟรีเซนเตอร์ในการโฆษณาสินค้า ทำให้ท่านรู้สึกมีความเชื่อมโยงกับสินค้านั้นๆ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 4.04 (S.D.= 0.74) กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องตีหมูกำลังในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าการเชื่อมโยงกับตราสินค้าในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 (S.D.= 0.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แม้จะมีเครื่องตีหมูกำลังชนิดใหม่ออกจำหน่ายผู้บริโภคก็ยังเลือกบริโภคยี่ห้อที่บริโภคอยู่เป็นประจำมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 3.81 (S.D.= 0.85)

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัวประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด มีเพียงปัจจัยเดียวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างคือปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การส่งเสริมทางการตลาด ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.01 (Sig > 0.05) สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตีหมูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในด้านของผลการทดสอบสมมติฐานคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตีหมูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.047 (Sig. < 0.05) และความภักดีต่อตราสินค้า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.001 (Sig. > 0.05) สรุปได้ว่า การเชื่อมโยงกับตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตีหมูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า แต่เนื่องจากค่า Adjusted R Square ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณค่าตราสินค้ามีค่าเพียง 7 เปอร์เซ็นต์เท่านั้นประกอบกับด้านสรรพคุณของสินค้าเครื่องตีหมูกำลังในประเทศไทยนั้นมีการกำหนดทั้งปริมาณคาเฟอีนและปริมาณวิตามินรวมทั้งปริมาณน้ำตาลตามกฎหมายให้มีปริมาณที่ไม่แตกต่างกันอีกจึงสามารถสรุปได้ว่าทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณค่าตราสินค้านั้นไม่มีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจึงน่าจะเป็นความเคยชินในการบริโภคมากกว่าเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณค่าตราสินค้าต่อเนื่องมาจากการศึกษาดูงานในโรงงานเครื่องตีหมูกำลังนั้นจะพบว่ามาตรฐานในการผลิตเครื่องตี

ซูกำลังทุกยี่ห้อในประเทศไทยนั้นไม่มีความแตกต่างกันเลยจึงสามารถสรุปได้ว่าอาจจะเป็นปัจจัยด้านความรู้สึกคุ้นชินที่เข้ามามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มซูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยข้างต้นสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ ผลสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มซูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี ระดับการศึกษาของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือปริญญาโท มีรายได้อยู่ในระดับ 10,001-20,000 บาท ต่อเดือน มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 207 คน มีพฤติกรรมบริโภค เครื่องดื่มซูกำลัง M150 มากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสหรัฐ สุขสงวน (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มซูกำลังภายใต้ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ทั้งอายุโดยอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี วุฒิการศึกษา ปริญญาตรี และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท หรือเทียบเท่า เพราะกลุ่มคนวัยทำงานในฐานรายได้ต่ำนั้นมักจะมีความต้องการในสินค้าที่สร้างความกระปรี้กระเปร่าละตื่นตัวเพื่อให้สามารถทำงานได้ตลอดเวลาทำงานและมีความต้องการเครื่องดื่มซูกำลังโดยมากจะคำนึงถึงเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าและการเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผู้บริโภค ส่วนในด้านส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภคใส่ใจในช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเป็นหลักมากกว่าสนใจในด้านสรรพคุณหรือการรับรองความปลอดภัยในด้านต่างๆ ของตัวสินค้า ซึ่งได้ตรงกับทฤษฎี ตราสินค้า (Brand) คือ ชื่อ, รูปแบบ, สัญลักษณ์, การออกแบบหรือการรวมกันของสิ่งต่าง ๆ ข้างต้นในการที่จะแสดงลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขาย เพื่อจะสร้างความแตกต่างจากผู้แข่งขันคือคอตเลอร์; และคณะ (Kotler; et al. 2002) นักการตลาดจึงได้สร้างตราสินค้า (branding) ในการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการของเขาจากคู่แข่งเบเกอร์ (Baker. 1996), ดิฟฟ์ (Dibb; et al. 1997), คอตเลอร์ (Kotlet. 1997) และเอเคอร์ (Aaker. 1991) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ยากแต่สามารถทำได้และเป็นสิ่งที่จำเป็น หัวใจสำคัญของการสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จนั้นคือความเข้าใจวิธีการสร้างหรือพัฒนาเอกลักษณ์สินค้าให้เกิดขึ้น ดังนั้น เอกลักษณ์ตราสินค้า ตามแนวคิดของเอเคอร์ (Aaker. 1991) จึงหมายถึง ลักษณะเฉพาะเจาะจงขององค์ประกอบหลายๆ อย่างที่มีความสัมพันธ์กันของตราสินค้าหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้นมา ซึ่งเอกลักษณ์ของตราสินค้านี้จะบ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านี้คืออะไรและสามารถตอบได้ว่า ตราสินค้าได้ให้คำมั่นสัญญาหรือคาดหวังกับผู้บริโภคนอกจากนี้ เอกลักษณ์ของตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในด้านต่างๆ อาทิ ประโยชน์จากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefits) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotion Benefits) และประโยชน์ของตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะบางอย่างของผู้บริโภค (Self-Expression Benefits)

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดเป็นอันดับแรกเช่น การแจกของแถมหรือผลิตภัณฑ์เพิ่ม การลดราคา มีรายการชิงโชค เป็นต้น ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องควรมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ของผลิตภัณฑ์และมีการส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคและองค์กรเป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังจึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผู้บริโภค ควรมีการใช้พรีเซนเตอร์ในการโฆษณาสินค้าทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงกับตราสินค้าและองค์กรควรมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ เป็นอีกปัจจัยที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง รวมทั้งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคยังบริโภคสินค้านี้ห่อเดิมแม้มีสินค้าชนิดใหม่ออกจำหน่ายก็ตามอีกทั้งการยังทำให้เกิดการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นหันมาซื้อเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อที่ผู้บริโภคบริโภคอยู่เป็นประจำอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและประเด็นที่มากกว่านี้จึงควรจะทำงานวิจัยเชิงคุณภาพ

2. การวิจัยครั้งนี้สามารถต่อยอดในประเด็นเชิงลึกอื่นๆ ได้อีกในผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายกันได้ในครั้งนี้ต่อไป

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- คอตเลอร์, ฟิลลิป. (2546). การตลาด **3.0**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2538). การขายการส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์โฆษณา. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พิศิษฐ์การพิมพ์.
- ปานฤทัย เลิศไทรภพ. (2549). ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ **เครื่องสำอาง** กำลังยี่ห้อกระเทียมแดงในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสต์บางกอก.
- โพสทูเดย์ดอทคอม. (2560). ภาพรวมตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางกำลังของประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2562, จาก <https://www.posttoday.com>.
- ภารดี ผิวนาว. (2559). คุณค่าตราสินค้า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และ ความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้า **เกรฮาร์ด**ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มนัส สุภกิจิตพร. (2555). การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภททาเล็บในตัวในเขตพื้นที่ **นิคมอุตสาหกรรมเหมราช**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ลลิตวดี คงขวัญ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางน้ำอัดลมของคนใน **กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิจิต อุ่ออัน. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง **ตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วิภูษณา ดนตรีรส. (2541). อิทธิพลของการโฆษณาเครื่องสำอางกำลังทางโทรทัศน์ต่อการ **บริโภคเครื่องสำอางกำลังของพนักงานขับรถของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง **Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom** ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า ของประชากรในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สหรัฐ สุขสงวน. (2554). **คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อกระทิงแดงของผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สากล บุญขาว. (2553). **ปัจจัยที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อตู้แช่เครื่องดื่มเพื่อใช้ในการพาณิชย์ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). พระนครศรีอยุธยา : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ไทมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **ส่วนประสมทางการตลาด**. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2562, จาก http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix_20.html.
- Aaker. (1991). **Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name**. New York : Free Press.
- Aaker; and Mills. (2005). **Logging Brand Personality Online**. Retrieved May 16, 2018, from https://link.springer.com/chapter/10.1007/3-211-32710-X_46.
- Abraham Maslow. (1943). **Management Theory**. Retrieved April 12, 2018, from <http://adisony.blogspot.com/>.
- Allison Aubrey. (2008). **Warning : Energy Drinks Contain Caffeine**. Retrieved May 16, 2018, from <https://www.npr.org/people/2100208/allison-aubrey>.
- Armstrong; and Kotler. (2009). **Principles of Marketing, Global Edition** Harlow, United Kingdom. **Pearson Education Limited**. 20(1) : 72-82.
- Baker. (1996). **Baker Theory**. Retrieved May 16, 2018, from <https://www.imsc.res.in/ntychennai/david-abstract-august.pdf> Bartlett.
- Bartlett, Kotlik; and Higgins. (2001). **Organizational Research : Determining Appropriate Sample Size in Survey Research**. **Information Technology, Learning, and Performance Journal**. 19(1) : 43-50.
- Cronbach. (1990). **Essentials of Psychological Testing**. 5th ed. New York : Harper Collins Publishers.

- Dibb; et al. (1997). **Concepts and Strategies**. Retrieved May 16, 2018, from https://www.researchgate.net/publication/42789467_Marketing_Concepts_and_Strategies_5th_EditionEtzel.
- Etzel, Walker; and Stanton. (2007). **Theory of Marketing Mix and Buying Decision Process**. Retrieved May 16, 2018, from <http://marketingthai.blogspot.com/2011/09/buying-decision-process.html>.
- Ewelina Gawda. (2016). **Energy Drinks-Consumption and Awareness Among Students of Medical University of Lublin**. Retrieved April 12, 2018, from https://www.researchgate.net/publication/316515140_Energy_drinks-consumption_and_awareness_among_students_of_Medical_University_of_Lublin.
- Irn-Bru History. (2019). **A Brief History of Irn-Bru**. Retrieved April 12, 2018, from <https://theculturetrip.com/europe/united-kingdom/scotland/articles/a-brief-history-of-irn-bru-scotlands-other-national-drink/>.
- Klaus Grunert. (2002). **Consumers' Food Choice and Quality Perception**. Retrieved April 12, 2018, from <https://econpapers.repec.org/paper/hhbaarmap/0077.htm>.
- Kotlet. (1997). **Marketing Management**. Retrieved April 12, 2018, from [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1581308](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1581308).
- Kotler; et al. (2002). **Marketing Mix Theory. Marketing Management**. 14th ed. Boston : Pearson.
- Kotler; and Keller. (2009). **Marketing Management**. New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. (2016). **Principles of Marketing**. 2nd ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Nicholas Stacey. (2017). **Energy Drink Consumption and Marketing in South Africa**. Retrieved April 12, 2018, from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0091743517301743>.
- PMID Energy Drink. (2015). **Risks of Energy Drinks in Youths**. Retrieved April 12, 2018, from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/20926266>.
- Positioning. (2560). **Energy Drink Market Share**. Retrieved April 12, 2018, from <https://positioningmag.com/1139433>.
- Shelina Visram. (2015). **Consumption of Energy Drinks by Children and Young People**. Retrieved May 16, 2018, from <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0188668>.

Victor Aeby. (2007). **Survey of Energy Drink Consumption Patterns Among College**

Students. Retrieved May 15, 2018, from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2206048/>.

Wikipedia. (2562). **Energy Drink.** Retrieved May 15, 2018, from https://en.wikipedia.org/wiki/Energy_drink.



ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

TNI

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร” ดำเนินโครงการวิจัยโดยนาย พิชญ์ การะนัด มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลไปใช้พัฒนากลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายและพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำกำลังจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับผู้วิจัยหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามจากท่านเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์และรูปแบบผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการต่อไป

แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ

- | | | |
|---|-------|--------|
| ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีคำถามจำนวน | จำนวน | 6 ข้อ |
| ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำกำลัง | จำนวน | 18 ข้อ |
| ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำกำลัง | จำนวน | 13 ข้อ |
| ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำกำลัง | จำนวน | 3 ข้อ |
| ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ | จำนวน | 1 ข้อ |

ผลการสำรวจในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในเชิงการศึกษาผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านอ่านคำถามให้ชัดเจน พร้อมทั้งตอบคำถามทุกข้อ ข้อมูลของท่านที่ตอบในแบบสอบถามนี้จะถือเป็นความลับไม่มีผลผูกพันใดๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถามและใช้ในรูปแบบผลรวมเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

พิชญ์ การะนัด

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2) 20-30 ปี

☐ 3) 31-40 ปี

☐ 4) 41-50 ปี

☐ 5) 51 ปี ขึ้นไป

3. การศึกษา

☐ 1) ประถมศึกษา

☐ 2) มัธยมศึกษา

☐ 3) ปริญญาตรี

☐ 4) ปริญญาโท

☐ 5) สูงกว่าปริญญาโท

4. รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน

☐ 1) 10,000 บาทหรือต่ำกว่า

☐ 2) 10,001-20,000 บาท

☐ 3) 20,001-30,000 บาท

☐ 4) 30,001-40,000 บาท

☐ 5) 40,001-50,000 บาท

☐ 6) 50,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2) ราชการ

☐ 3) รัฐวิสาหกิจ

☐ 4) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 5) ธุรกิจส่วนตัว

☐ 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. เครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อที่ท่านบริโภคบ่อยที่สุด

☐ 1) กระทิงแดง

☐ 2) M150

☐ 3) Shark

☐ 4) คาราบาวแดง

☐ 5) แร่งเยอร์

☐ 6) ลิโพ

☐ 7) G3

☐ 8) Ready

☐ 9) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม
ชูกำลัง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน มากที่สุด โดย

- 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์ (Product)					
7. รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม					
8. ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก					
9. ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจาก อย. และระบุข้อควรระวังอย่างชัดเจน					
10. สรรพคุณของตัวเครื่องดื่มตอบสนองความต้องการของท่าน					
11. รสชาติของเครื่องดื่มตรงกับความต้องการของท่าน					
ราคา (Price)					
12. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
13. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น					
14. ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
15. สามารถหาซื้อได้สะดวก					
16. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ					
17. ช่องทางจัดจำหน่ายมีความหลากหลาย เช่น มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน มีจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ ทางออนไลน์ เป็นต้น					
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
18. มีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น					
19. มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ให้ผลิตภัณฑ์					
20. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย เป็นต้น					
21. มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า					
22. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การแจกของแถมหรือผลิตภัณฑ์เพิ่ม การลดราคามีรายการชิงโชค เป็นต้น					
23. มีการส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีขององค์กร					
24. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและทั่วถึง					

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน มากที่สุด โดย

- 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
การรับรู้ถึงตราสินค้า					
25. เมื่อท่านนึกถึงเครื่องดื่มชูกำลังท่านสามารถระลึกถึงตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อที่ท่านบริโภคอยู่เป็นประจำได้					
26. ท่านสามารถรับรู้ตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อที่ท่านบริโภคอยู่เป็นประจำมีลักษณะเป็นอย่างไร					
27. ระหว่างสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อต่างๆ ท่านสามารถจดจำตราสินค้าที่บริโภคอยู่เป็นประจำได้					
การรับรู้ในคุณภาพ					
28. ตราสินค้าที่ท่านดื่มอยู่เป็นประจำมีการรับรองมาตรฐานที่ท่านไว้วางใจ					
29. ท่านรู้สึกว่าคุณค่าเครื่องดื่มชูกำลังที่ท่านบริโภคอยู่เป็นประจำนั้นมีสรรพคุณในด้านการบำรุงกำลังสูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ					
30. ท่านรู้สึกว่าคุณค่าเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อที่ท่านบริโภคอยู่เป็นประจำนั้นมีคุณภาพสูงกว่ายี่ห้ออื่น					

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
การเชื่อมโยงกับตราสินค้า					
31. ถ้าท่านต้องการความกระปรี้กระเปร่า มีกำลังในการทำงานท่านจะนึกถึงสินค้ายี่ห้อที่ท่านบริโภคอยู่เป็นประจำ					
32. ท่านเห็นว่าสินค้ายี่ห้อที่ท่านบริโภคอยู่เป็นประจำมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม					
33. การใช้ฟรีเซนเตอร์ในการโฆษณาสินค้าทำให้ท่านรู้สึกมีความเชื่อมโยงกับสินค้านั้นๆ					
ความภักดีต่อตราสินค้า					
34. แม้จะมีเครื่องดื่มชูกำลังชนิดใหม่ออกจำหน่ายท่านก็ยังเลือกบริโภคยี่ห้อที่บริโภคอยู่เป็นประจำ					
35. ท่านจะทดลองซื้อเครื่องดื่มชูกำลังชนิดใหม่ภายใต้ตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังที่ท่านบริโภคเป็นประจำ					
36. ท่านเต็มใจจะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังที่มีคุณภาพสูงขึ้นภายใต้ตราสินค้าเดิม					
37. ท่านจะแนะนำให้คนอื่นซื้อเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อที่ท่านบริโภคอยู่เป็นประจำ					

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมูกำลัง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน มากที่สุด โดย

- 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมูกำลัง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
38. ในอนาคตท่านจะซื้อเครื่องตีหมูกำลังยี่ห้อที่ท่านบริโภคอยู่เป็นประจำต่อไป					
39. ท่านจะแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาบริโภคเครื่องตีหมูกำลังยี่ห้อที่ท่านบริโภคอยู่เป็นประจำอยู่ในระดับใด					
40. ท่านมีความพึงพอใจในเครื่องตีหมูกำลังยี่ห้อที่ท่านบริโภคอยู่เป็นประจำในระดับใด					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

41. ท่านคิดว่ายี่ห้อเครื่องตีหมูกำลังที่ท่านเคยบริโภคควรมีการพัฒนาปรับปรุงในด้านใดบ้างเพื่อตอบสนองความต้องการของท่านมากที่สุด

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ท่านให้ความกรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

ภาคผนวก ข.

แบบฟอร์มการหาความสอดคล้อง IOC

TNI

หัวข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	IOC	สรุปผล
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม						
เพศ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
อายุ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ระดับการศึกษา	1	0	1	2	0.7	ใช้ได้
รายได้เฉลี่ยของท่านต่อ/เดือนของท่าน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
อาชีพ	1	1	0	2	0.7	ใช้ได้
เครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อที่ท่านบริโภคบ่อยที่สุด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง						
รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจาก อย. และระบุข้อความระวังอย่างชัดเจน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
สรรพคุณของตัวเครื่องดื่มตอบสนองความต้องการของท่าน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
รสชาติของเครื่องดื่มตรงกับความต้องการของท่าน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า	1	1	0	2	0.7	ใช้ได้
สามารถหาซื้อได้สะดวก	1	1	0	2	0.7	ใช้ได้
ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	1	1	0	2	0.7	ใช้ได้
ช่องทางจัดจำหน่ายมีความหลากหลาย เช่น มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน มีจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อทางออนไลน์ เป็นต้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
มีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ให้ผลิตภัณฑ์	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หัวข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	IOC	สรุปผล
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย เป็นต้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การแจกของแถมหรือผลิตภัณฑ์เพิ่ม การลดราคา มีรายการชิงโชค เป็นต้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
มีการส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีขององค์กร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและทั่วถึง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง						
ท่านนึกถึงเครื่องดื่มชูกำลังท่านสามารถระลึกถึงตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อที่ท่านบริโภคอยู่เป็นประจำได้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
สามารถรับรู้ตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อที่ท่านบริโภคอยู่เป็นประจำมีลักษณะเป็นอย่างไร	0	1	1	2	0.7	ใช้ได้
ระหว่างสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อต่างๆท่านสามารถจดจำตราสินค้าที่ท่านบริโภคอยู่เป็นประจำได้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ตราสินค้าที่ท่านดื่มอยู่เป็นประจำมีการรับรองมาตรฐานที่ท่านไว้วางใจ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ท่านรู้สึกว่าคุณค่าเครื่องดื่มชูกำลังที่ท่านบริโภคอยู่เป็นประจำนั้นมีสรรพคุณในด้านการบำรุงกำลังสูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ท่านรู้สึกว่าคุณค่าเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อที่ท่านบริโภคอยู่เป็นประจำนั้นมีคุณภาพสูงกว่ายี่ห้ออื่น	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หัวข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	IOC	สรุปผล
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
ถ้าท่านต้องการความกระปรี้กระเปร่า มีกำลังในการทำงานท่านจะนึกถึงสินค้ายี่ห้อที่ท่านบริโภคอยู่เป็นประจำ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ท่านเห็นว่าสินค้ายี่ห้อที่ท่านบริโภคอยู่เป็นประจำมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม	1	1	1	3	1	ใช้ได้
การใช้ฟรีเซนเตอร์ในการโฆษณาสินค้าทำให้ท่านรู้สึกมีความเชื่อมโยงกับสินค้านั้นๆ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
แม้จะมีเครื่องดื่มชูกำลังชนิดใหม่ ออกจำหน่ายท่านก็ยังเลือกบริโภคยี่ห้อที่บริโภคอยู่เป็นประจำ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ท่านจะทดลองซื้อเครื่องดื่มเครื่องดื่มชูกำลังชนิดใหม่ภายใต้ตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังที่ท่านบริโภคเป็นประจำ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ท่านเต็มใจจะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังที่มีคุณภาพสูงขึ้นภายใต้ตราสินค้าเดิม	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ท่านจะแนะนำให้คนอื่นซื้อเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อที่ท่านบริโภคอยู่เป็นประจำ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง						
ในอนาคตท่านจะซื้อเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อที่ท่านบริโภคอยู่เป็นประจำต่อไป	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ท่านจะแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อที่ท่านบริโภคอยู่เป็นประจำอยู่ในระดับใด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ท่านมีความพึงพอใจในเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อที่ท่านบริโภคอยู่เป็นประจำในระดับใด	1	1	1	3	1	ใช้ได้

สรุปผลการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ

สรุปผล IOC			
ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวม
38	39	33	110
0.95	0.98	0.83	0.94

