

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทเครื่องสำอางกำลังในร้านสหกรณ์ระยอง จำกัด จังหวัดระยอง
ชื่อและนามสกุล นางสาวปภัศร เจริญบัณฑิตย์
แขนงวิชา สหกรณ์
สาขาวิชา ส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา หิรัญรัมย์

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้แล้ว

ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา หิรัญรัมย์)

กรรมการ

(อาจารย์สมศักดิ์ สุระวดี)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์อนุมัติให้รับการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแขนงวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนันท์ สีสังข์)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์

วันที่ 5 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2551

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทเครื่องคั้มซูกำลังใน
ร้านสหกรณ์ระยอง จำกัด

ผู้ศึกษา นางสาวปภัทสร เจริญบัณฑิตย์ ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สหกรณ์)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา หิรัญรัมย์ ปีการศึกษา 2550

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค (2) ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มซูกำลัง (3) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องคั้มซูกำลังในร้านสหกรณ์ระยอง จำกัด (4) ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 30 คน โดยสุ่มจากกลุ่มผู้บริโภค ที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านสหกรณ์ระยอง ทั้งที่เป็นสมาชิกและไม่ได้เป็นสมาชิกร้านสหกรณ์ระยอง จำกัด ซึ่งตั้งอยู่บริเวณหน้าศูนย์การค้าระยอง ถนนสุขุมวิท อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ในการแสดงผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า (1) สภาพทั่วไปของผู้บริโภค มีอายุประมาณ 30 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับประถมศึกษาถึงมัธยมศึกษาตอนต้น ประกอบอาชีพส่วนตัว (มอเตอร์ไซด์รับจ้าง) มีรายได้เฉลี่ยประมาณ 5,000 บาทขึ้นไป จนถึง 7,000 บาท (2) ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มซูกำลัง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของตราสินค้าหรือยี่ห้อ ด้านสถานที่ต้องสะดวก หาซื้อสินค้าได้ง่าย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้า (3) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องคั้มซูกำลังในร้านสหกรณ์ระยอง จำกัด กลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องคั้มซูกำลังด้วยตัวเองและคั้มเป็นประจำทุกวัน ส่วนใหญ่คั้มเวลาทำงาน ยี่ห้อที่นิยมคั้มมี คาราบราวแดง กระทิงแดง M-100 , M - 150 และลิโพวิตันดี ชื่นชอบในรสชาติ ตราสินค้า และขนาดบรรจุที่พกพาสะดวก (4) ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ต้องการให้มีการกระจายสินค้า จัดโปรโมชั่น และมีคูปองชิงโชค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทเครื่องคั้มซูกำลังในร้านค้าสหกรณ์ระยอง จำกัด มีปัจจัยสำคัญอะไรที่ทำให้เกิดการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นเรื่องที่ควรนำมาวิเคราะห์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการร้านสหกรณ์ต่อไป

คำสำคัญ พฤติกรรมผู้บริโภค เครื่องคั้มซูกำลัง ร้านสหกรณ์ระยอง จำกัด

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา หิรัญรัมย์ และอาจารย์สมศักดิ์ สุระวดี อาจารย์พิเศษ สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและติดตามการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านอาจารย์ทั้งสองเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ ผู้จัดการและเจ้าหน้าที่ในร้านสหกรณ์ระยอง จำกัด ที่ได้ให้โอกาสเข้าไปสัมภาษณ์สมาชิกและบุคคลที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านสหกรณ์ รวบรวมข้อมูลของสหกรณ์ พร้อมทั้งแนะนำชี้แนะการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ปภัตสร เจริญบัณฑิตย์

เมษายน 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ประเด็นปัญหา.....	2
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย	3
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
บริบทจังหวัดระยอง.....	5
ร้านสหกรณ์ระยอง จำกัด	9
ส่วนประสมการตลาด(4 Ps)	11
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	16
เครื่องคั้มซูกำลัง.....	22
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	26
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	2
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
การทดสอบเครื่องมือวิจัย.....	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
การวิเคราะห์ข้อมูล	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	30
ตอนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทชูกำลัง	34
ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มชูกำลังในร้านสหกรณ์ระยอง จำกัด	38
ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ	41
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	43
สรุปผล	43
อภิปรายผล	45
ข้อเสนอแนะ	47
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก	53
ก แบบสอบถาม	54
ข ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มประเภทชูกำลัง	61
ประวัติผู้วิจัย	67

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	30
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละจำแนกตามสถานภาพการสมรส	32
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละจำแนกตามขนาดครอบครัว	32
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพ	32
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับช่วงรายได้	33
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละจำแนกตามระยะเวลาการดื่ม	33
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความนิยมดื่ม เครื่องดื่มประเภทสุก้ากำลัง เป็นตราห้อย	34
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายด้าน	35
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์	35
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามด้านราคา	36
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	37
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามด้านการส่งเสริมการขาย	37
ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละตามจำนวนวันที่ดื่ม/สัปดาห์	38
ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละตามสถานที่ดื่ม	39
ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละตามยี่ห้อที่ดื่ม	39
ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจซื้อ	40
ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลการเลือกสถานที่ การจัดจำหน่าย	40
ตารางที่ 4.18 ให้เห็นถึงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของเครื่องดื่มประเภทสุก้ากำลัง	41

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบความคิดในการวิจัย	2
ภาพที่ 2.1 แผนที่จังหวัดระยอง.....	6
ภาพที่ 2.2 แผนที่ภายในอำเภอเมืองระยอง.....	7
ภาพที่ 2.3 ร้านสหกรณ์ระยอง จำกัด.....	9
ภาพที่ 2.4 สินค้าประเภทเครื่องคั้นทั่วไป และเครื่องคั้นชูกำลัง ภายในร้านสหกรณ์ระยอง จำกัด.....	10
ภาพที่ 2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างอรรถประโยชน์มูลค่าและราคา	13
ภาพที่ 2.6 โครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างง่าย.....	14
ภาพที่ 2.7 แสดงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	18
ภาพที่ 2.8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ	19
ภาพที่ 2.9 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ	20
ภาพที่ 2.10 พฤติกรรมผู้บริโภค.....	21

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสภาพแวดล้อมในสังคมไทยปัจจุบัน โดยเฉพาะสังคมเมืองมีแต่ความรีบเร่งในการปฏิบัติภารกิจประจำวันของแต่ละบุคคล มีการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตจากสังคมชนบทไปสู่สังคมเมืองมากขึ้น หลังจากมีการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมหลายแห่ง ก็มีแรงงานจากจังหวัดต่าง ๆ หลั่งไหลกันเข้ามาทำงานในจังหวัดระยองเพิ่มขึ้น มีการจัดตั้งห้างแห่งเป็นชุมชนที่หนาแน่น โครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมจึงได้แปรเปลี่ยนไป เป็นเมืองอุตสาหกรรมและพาณิชยกรรม เห็นได้จากการที่ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ทอยกันมาจัดตั้งที่จังหวัดระยอง เช่น ห้าง Big c , Makro , Lotus และร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้นำสินค้าหลากหลายประเภทมาจำหน่ายให้แก่ชาวระยอง ซึ่งในร้านค้าดังกล่าว ก็มีร้านสหกรณ์ระยอง จำกัด ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกที่สามารถยื่นมืออยู่ได้ท่ามกลางการแข่งขันอย่างดุเดือดของการค้าในปัจจุบัน

ซึ่งปัจจุบันโลกมีภาวะร้อนขึ้น ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศในประเทศไทย เป็นเหตุให้พฤติกรรมในการบริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วย การนอนหลับพักผ่อนที่ไม่เพียงพอ การรับประทานอาหารที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ทำให้รู้สึกอ่อนเพลียและเหนื่อยล้าจากการปฏิบัติภารกิจประจำวัน ทำให้มีความต้องการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อความสดชื่นและดับความกระหาย จึงนิยมดื่มพวกน้ำอัดลม หรือเครื่องดื่มประเภทชูกำลัง และร้านค้าที่มีผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองระยองมาซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม ก็คือร้านสหกรณ์ระยอง จำกัด ซึ่งได้นำสินค้าประเภทเครื่องดื่มชูกำลังมาจำหน่ายหลากหลายยี่ห้อ โดยมียอดขายสูงสุดในแต่ละวันและได้รับความนิยมจากผู้บริโภค

จึงเป็นเรื่องที่ทำให้เกิดความสนใจว่า ร้านค้าทั่ว ๆ ไป ต้องเลิกกิจการไปเป็นจำนวนมาก แต่ทำไมร้านสหกรณ์ระยอง จำกัด ซึ่งเป็นร้านค้าเล็ก ๆ แห่งหนึ่งซึ่งอยู่ในใจกลางเมืองอุตสาหกรรม สามารถนำสินค้าประเภทนี้มาวางจำหน่ายและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และมีเหตุจูงใจใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านสหกรณ์ระยอง โดยศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าประเภทเครื่องดื่มชูกำลัง และร้านสหกรณ์มีกลยุทธ์ใดที่ทำให้สามารถครองใจสมาชิกและบุคคลทั่วไปได้ ในภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยและวิกฤติเช่นนี้

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

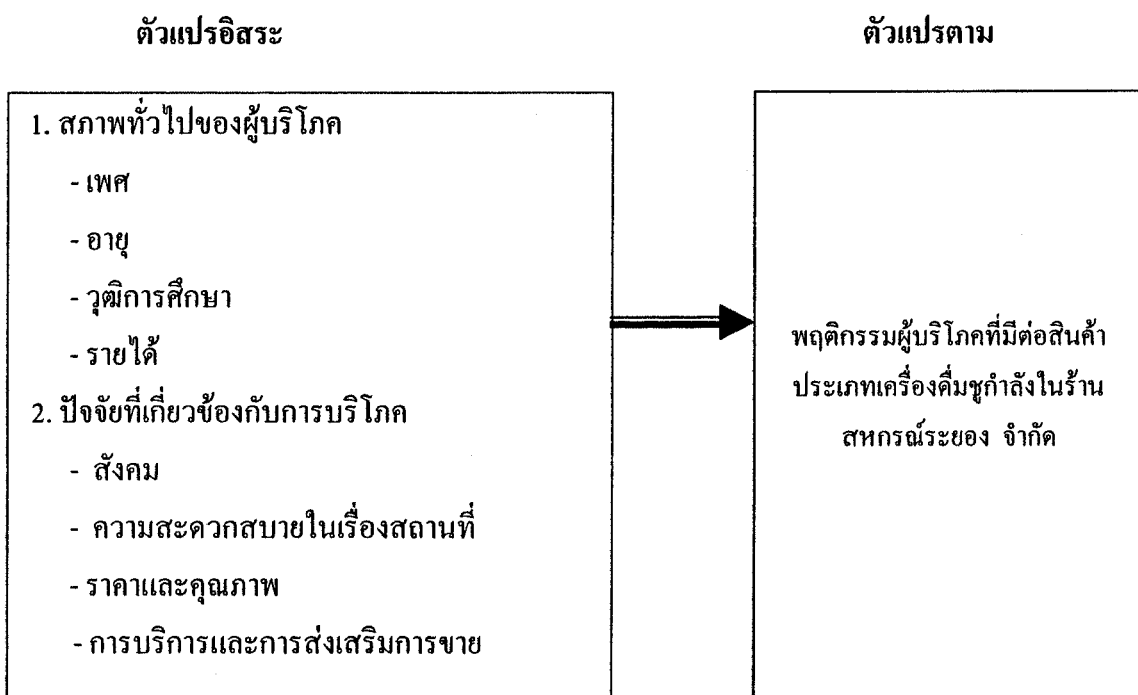
1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของผู้บริโภคสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์
3. เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์

3. ประเด็นปัญหาในการวิจัย

1. ปัญหาการซื้อสินค้าของผู้บริโภคประเภทเครื่องสำอางค์ที่ร้านสหกรณ์ระยอง จำกัด
2. ปัญหาความนิยมบริโภคเครื่องสำอางค์ประเภทเครื่องสำอางค์

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษานี้มีแนวคิดที่ว่า สภาพทั่วไปของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยในการเลือกซื้อที่แตกต่างกันออกไป โดยพิจารณาจากสภาพทั่วไปของผู้บริโภคเป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และกำหนดให้พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์ในร้านสหกรณ์ระยอง จำกัด เป็นตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. ขอบเขตการวิจัย

ทำการวิจัยเฉพาะสมาชิกร้านสหกรณ์ระยอง จำกัด เพียงบางส่วนและประชาชนทั่วไป อีกบางส่วนที่เข้ามาซื้อสินค้าประเภทเครื่องคั่มบูกำลังในร้านสหกรณ์ระยอง จำกัด

โดยทำการวิจัย ใช้ระยะเวลาเพียง 3 เดือนเท่านั้น คือเดือนธันวาคม 2550 ถึงเดือน กุมภาพันธ์ 2551 เท่านั้น

6. ข้อยกเว้นในการวิจัย

มีเวลาน้อยในการหาข้อมูลเพื่อทำการวิจัย และสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จึงทำให้ได้ ข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อย ไม่สามารถเป็นไปตามการสุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ ซึ่งเป็น ปัญหาในการคำนวณค่าสถิติ ดังนั้นผู้วิจัยจะเก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 50 % ของกลุ่มตัวอย่างเดิมจาก 30 คนเป็น 45 คน

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก หรือคือกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคล (ผู้บริโภค) ที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า และจากความหมายดังกล่าวจะเห็นว่า นักการตลาด จำเป็นที่จะต้องศึกษาและวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ คือ (1) วิธีการที่ผู้ซื้อกระทำหรือแสดงออกต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ จะมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง (2) จากแนวความคิดการตลาดที่ว่า ธุรกิจควรจึงต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่ทำให้ลูกค้าพอใจ เพื่อเพิ่มความเข้าใจว่า อะไรที่ทำให้ผู้บริโภคพอใจ นักการตลาดจึงต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคว่า เขาจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ที่ไหน เมื่อไร และอย่างไร (3) เมื่อนักการตลาดได้เข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อดีขึ้น จะทำให้นักการตลาดเป็นผู้ที่อยู่ในสถานะที่ดีขึ้นกว่าเดิมในการคาดคะเนถึงการตอบสนองของผู้ซื้อที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจได้ โดยรายละเอียดของการศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อจะเน้นเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลัก

2. เครื่องคั่มบูกำลัง หมายถึง เครื่องคั่มที่มีส่วนผสมของกาเฟอีนซึ่งจะมีฤทธิ์กระตุ้นระบบประสาทส่วนกลาง ทำให้เกิดการตื่นตัว รู้สึกสดชื่น หายง่วงนอน แต่เป็นเพียงระยะเวลา สั้น ๆ เท่านั้น ต่อมาร่างกายที่ถูกกระตุ้นในช่วงแรกจะหมดพลัง มีอาการเหนื่อยเพลีย ง่วงอย่างผิดปกติ และหากคั่มมากเกินไปจะทำให้หัวใจทำงานหนัก

ๆ เท่านั้น ต่อมาร่างกายที่ถูกระตุ้นในช่วงแรกจะหมดพลัง มีอาการเหนื่อยเพลีย ง่วงอย่างผิดปกติ และหากดื่มมากเกินไปจะทำให้หัวใจทำงานหนัก

3. **ร้านสหกรณ์ หรือ สหกรณ์ร้านค้า** เป็นร้านหนึ่งใน 7 ประเภท ของสหกรณ์ที่มี ผู้บริโภครวมกันจัดตั้งขึ้นเพื่อจัดหาสินค้า เครื่องอุปโภคบริโภคมาจำหน่ายแก่สมาชิกและบุคคลทั่วไป โดยจดทะเบียนตามกฎหมายสหกรณ์ในประเภท สหกรณ์ร้านค้า มีสภาพเป็นนิติบุคคลซึ่ง สมาชิกผู้ถือหุ้นทุกคนเป็นเจ้าของ สมาชิกลงทุนร่วมกันในสหกรณ์ด้วยความสมัครใจเพื่อแก้ไข ความเดือดร้อนในการซื้อเครื่องอุปโภคบริโภคและเพื่อผดุงฐานะทางเศรษฐกิจของตนและหมู่คณะ จะจัดหาสิ่งของและบริการที่สมาชิกมีความต้องการมาจำหน่าย ช่วยจำหน่ายผลิตผล ผลิตภัณฑ์ของ สมาชิก ส่งเสริมและเผยแพร่ความรู้ทางด้านสหกรณ์ และด้านการค้าให้แก่สมาชิกสหกรณ์ ปลุก จิตสำนึกให้ สมาชิกรู้จักประหยัด ช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ร่วมมือและประสานงาน กับสหกรณ์และหน่วยงานอื่นทั้งภายในและนอกประเทศ ในอันที่จะเกื้อกูลกันและกัน

4. **ประกอบธุรกิจส่วนตัว** ผู้ที่ประกอบธุรกิจตนเอง หรือได้ดำเนินการร่วมกับผู้อื่นใน รูปของห้างหุ้นส่วน โดยหวังผลกำไร หรือเป็นส่วนแบ่ง และไปจ้างบุคคลอื่นมาทำงานในฐานะ ลูกจ้าง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นเหตุในการตัดสินใจซื้อสินค้า และใช้บริการในร้านค้าสหกรณ์ระยอง จำกัด ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการขาย
2. สามารถเป็นแนวทางในการดำเนินกิจการร้านค้าสหกรณ์ระยอง ของผู้บริหารที่ ต้องการลงทุนในอนาคต
3. สามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงใจของผู้รับบริการมาใช้ในการสื่อสาร การตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อเพิ่ม จำนวนความถี่ของการใช้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทเครื่องคั้หมูกำลังในร้านสหกรณ์
ระของ จำกัด ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เอกสาร แนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่ต่าง ๆ ที่มี
ความเกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์ในการศึกษา นำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. บริบทจังหวัดระยอง
2. ร้านสหกรณ์จังหวัดระยอง
3. ส่วนประสมการตลาด (4Ps)
4. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
5. เครื่องคั้หมูกำลัง
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

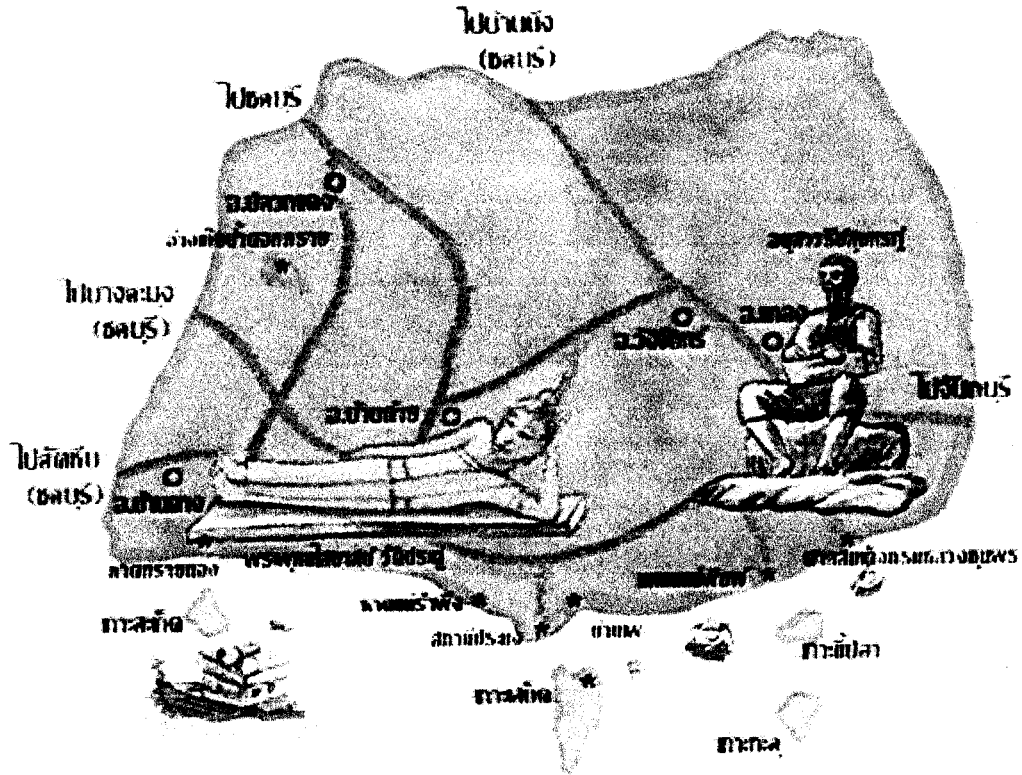
1. บริบทจังหวัดระยอง

จังหวัดระยอง เป็นจังหวัดทางภาคตะวันออกของประเทศไทย อยู่ติดกับจังหวัดชลบุรี
และฉันทบุรี มีสภาพธรรมชาติที่สวยงาม นอกจากชายฝั่งทะเลที่ยาวเหยียดแล้ว ยังประกอบไปด้วย
เกาะเล็กเกาะน้อยมากมายหลายเกาะ ที่โดดเด่นที่สุดคือเกาะเสม็ดที่นักท่องเที่ยวรู้จักกันเป็นอย่างดี
นอกจากนี้ยังอุดมไปด้วยอาหารทะเลและผลไม้ จัดเป็นเมืองท่องเที่ยวที่น่าสนใจสำหรับผู้รักทะเล
และธรรมชาติ ขณะเดียวกันบทบาทอีกด้านหนึ่งของระยองในปัจจุบันก็คือ เมืองอุตสาหกรรม
สำคัญของประเทศซึ่งกำลังเจริญรุดหน้าอย่างรวดเร็ว

ที่ตั้งและอาณาเขต

ที่ตั้ง	จังหวัดระยอง ตั้งอยู่ทางภาคตะวันออก ริมฝั่งอ่าวไทย ห่างจาก กรุงเทพฯ ๑ ประมาณ 179 กิโลเมตร
เนื้อที่	จังหวัดระยอง มีเนื้อที่ทั้งหมด 3,552 ตารางกิโลเมตร หรือ ประมาณ 2,220,000 ไร่
อาณาเขต	จังหวัดระยอง มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้

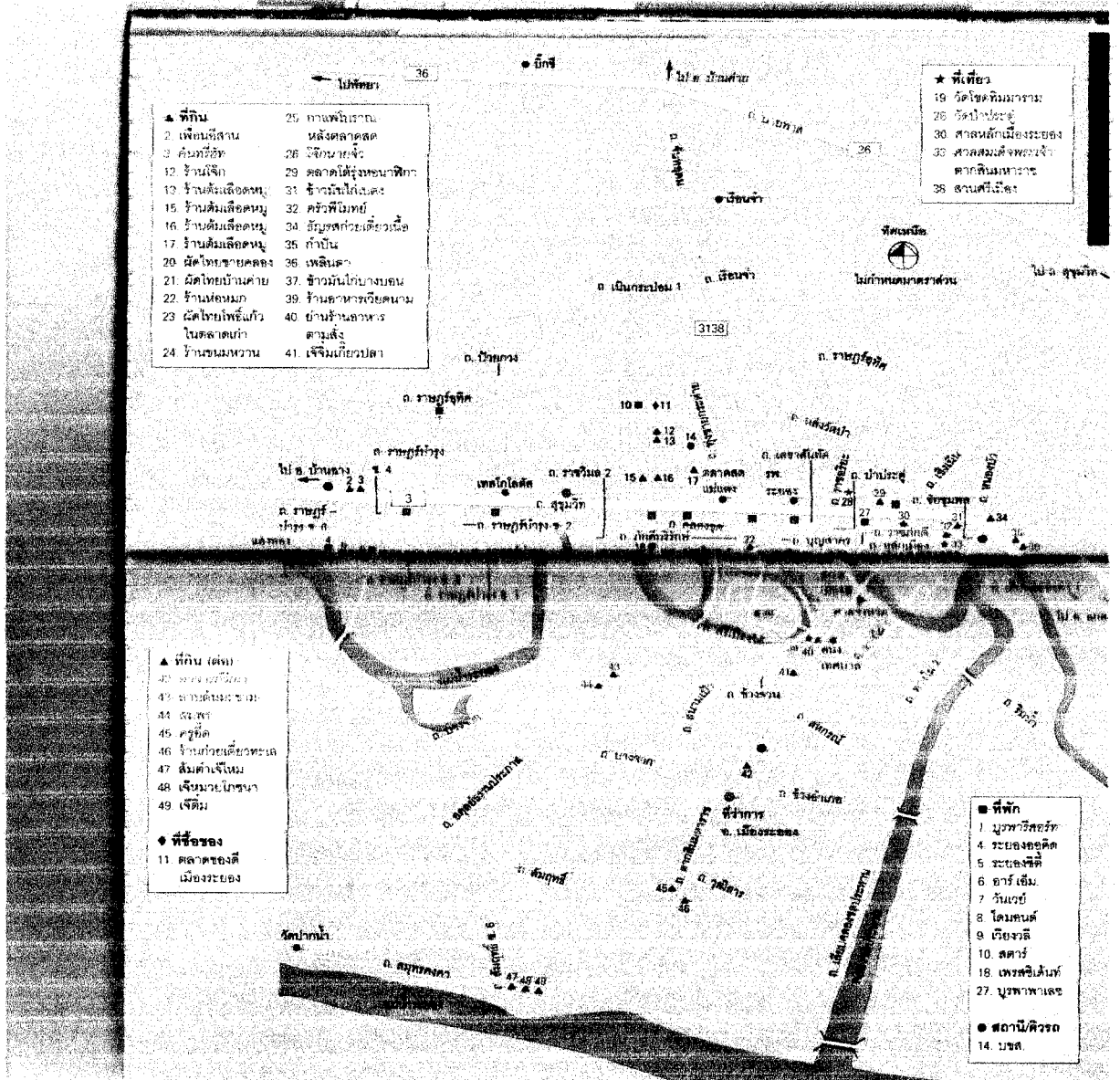
ทิศใต้ ติดกับอ่าวไทย มีชายฝั่งยาวประมาณ 100 กิโลเมตร
ทิศตะวันออก ติดกับอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี
ทิศตะวันตก ติดกับอำเภอสาคู และอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี



ภาพที่ 2.1 แผนที่จังหวัดระยอง

ที่มา : URL: <http://www.rayongwit.ac.th/rayong/guide.html>

www.thai-ireland.com/Travel/travel.htm



ภาพที่ 2.2 แผนที่ภายในอำเภอเมืองระยอง

ที่มา : คัดลอกจากหนังสือท่องเที่ยวทั่วไทยไปกับนายรอบรู้ ของบริษัทวิริยะประกันภัย

จังหวัดระยองเริ่มมีปรากฏในพงศาวดารเมื่อปีพุทธศักราช 2113 ในรัชสมัยของสมเด็จพระมหาธรรมราชาแห่งกรุงศรีอยุธยา โดยมีประวัติดั้งเดิมตามข้อสันนิษฐานว่า น่าจะก่อตั้งเมืองขึ้นเมื่อประมาณปีพุทธศักราช 1500 ยุคที่ขอมมีอำนาจภาพเรืองฟูแถบดินแดนสุวรรณภูมิ นักโบราณคดีได้สันนิษฐานจากหลักฐานที่ค้นพบ คือซากศิลาแลงคู่ค่ายที่ยังหลงเหลือในเขตอำเภอบ้านค่าย อันเป็นศิลปะการก่อสร้างแบบขอม ประวัติศาสตร์ตอนหนึ่งได้กล่าวถึงเมืองระยองในปลายสมัยกรุงศรีอยุธยาใกล้จะเสียให้แก่พม่าเป็นครั้งที่ 2 ในรัชสมัยของพระเจ้าเอกทัศ ในราวเดือนยี่ ปีพุทธศักราช 2309พระยาวชิรปราการหรือ

ข้อมูลพื้นฐานของจังหวัดระยอง

สภาพโดยทั่วไป

จังหวัดระยอง แบ่งการปกครองเป็น 6 อำเภอ 1 กิ่งคือ อำเภอเมืองระยอง อำเภอแกลง อำเภอบ้านค่าย อำเภอบ้านฉาง อำเภอปลวกแดง อำเภอวังจันทร์ และกิ่งอำเภอเขาชะเมา จำนวนประชากรเมื่อปี 2535 มีทั้งสิ้น 467,160 คน ลักษณะพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบสลับที่ดอนและเนินเขามีป่าไม้น้อย ส่วนมากเป็นผลไม้และพืชไร่ทางตอนใต้เป็นที่ลุ่มชายทะเล มีแม่น้ำระยองและแม่น้ำประแสร์ เป็นแม่น้ำสายสั้นๆ สภาพอากาศโดยทั่วไป อากาศร้อนชื้นฝนตกชุก อากาศอบอุ่น อุณหภูมิเฉลี่ยโดยประมาณ 28 องศาเซลเซียส

สินค้าพื้นเมือง

เนื่องจากเป็นเมืองชายทะเล ของฝากจากระยองจึงเป็นผลิตภัณฑ์จากอาหารทะเล เช่น กะปิ น้ำปลา กุ้งแห้ง ปลาหมึก ปลาเค็ม ที่ขึ้นชื่อคือ "ปลาหมึกปรุงรสชนิดต่างๆ" นอกจากนั้นก็เป็นเครื่องประดับจากเปลือกหอย พอถึงฤดูผลไม้ ทุเรียน เงาะ มังคุด ซึ่งจะมีในช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายน เป็นสินค้าที่จำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศทำรายได้เข้าจังหวัดปีละนับพันล้านบาท

งานประจำปีที่สำคัญ

งานที่รู้จักกันดีและมีนักท่องเที่ยวมาชมมากที่สุด คือ "งานเทศกาลผลไม้และของดีเมืองระยอง" จัดในช่วงเดือนพฤษภาคม คือช่วงที่มีผลไม้ออกมากที่สุด

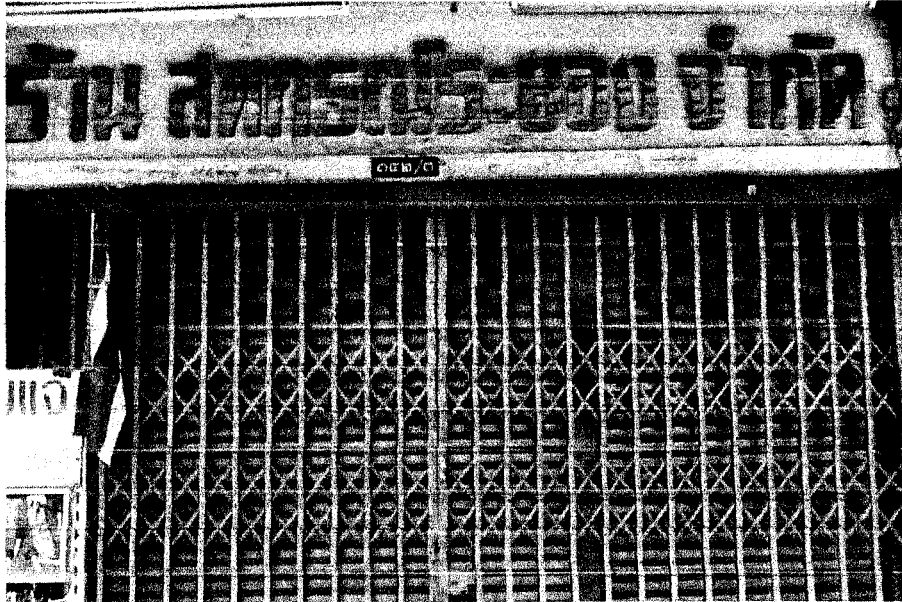
สถานที่ท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยวในตัวจังหวัด อำเภอเมือง ศาลสมเด็จพระเจ้าตากสิน พระนอนตะแคง ซ้าย วัดป่าประดู่ ศาลหลักเมือง พระเจดีย์กลางน้ำ และสวนศรีเมือง ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวนอกตัวเมือง มีเกาะเสม็ด เกาะมัน หาดทรายทอง เกาะสะเก็ด บ้านเพ สวนวังแก้ว แหลมแม่พิมพ์ อนุสาวรีย์สุนทรภู่ อุทยานแห่งชาติเขาชะเมา ถ้ำเขาวง บ้านก้นอ่าว หาดแม่รำพึง และอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า

คำขวัญประจำจังหวัด

ผลไม้รสล้ำ อุตสาหกรรมก้าวหน้า น้ำปลารสเด็ด เกาะเสม็ดสวยหรู สุนทรภู่กวีเอก

2. ร้านสหกรณ์จังหวัดระยอง จำกัด



ภาพที่ 2.3 ร้านสหกรณ์ระยอง จำกัด

ร้านสหกรณ์ระยอง จำกัด ตั้งอยู่เลขที่ 142 /3 ถนนสุขุมวิท ตำบลท่าประดู่ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2471 และ เริ่มดำเนินงานตั้งแต่วันที่ 26 สิงหาคม 2491 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน เป็นระยะเวลา 49 ปี โดยได้นำสินค้าประเภทเครื่องคั่มชูกำลังมาจำหน่ายให้แก่สมาชิกและบุคคลทั่วไป มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อมาวางจำหน่าย



ภาพที่ 2.4 สินค้าประเภทเครื่องดื่มทั่วไปและเครื่องดื่มกึ่งแอลกอฮอล์ภายในร้านสหกรณ์ระยอง จำกัด

จากรายงานการประชุมใหญ่สามัญประจำปี 2550 และรายงานกิจการประจำปี 2549 ครั้งที่ 60 ของร้านสหกรณ์ระยอง จำกัด มีข้อมูลดังนี้

ปัจจุบันร้านสหกรณ์ระยอง จำกัด มีจำนวนสมาชิกทั้งสิ้น 2,509 คน มีทุนดำเนินงานทั้งสิ้น 3,942,226.02 บาท ทุนดำเนินงานส่วนใหญ่ได้มาจากแหล่งเงินทุนภายในสหกรณ์ โดยเป็นทุนของสหกรณ์ร้อยละ 66.69 ในระหว่างปีสหกรณ์ได้จัดหาเงินทุนโดยให้สมาชิกเพิ่มหุ้นและได้นำเงินดังกล่าวไปลงทุนในเงินลงทุนระยะยาว สิ้นปีทางบัญชี มีกำไรสุทธิจำนวน 138,428.82 บาท โดยมี

เงินดังกล่าวไปลงทุนในเงินลงทุนระยะยาว สิ้นปีทางบัญชี มีกำไรสุทธิจำนวน 138,428.82 บาท โดยมีคณะกรรมการดำเนินการ 11 คน มีผู้ตรวจสอบกิจการ 1 คน ที่มีที่ปรึกษา 1 คน ในการดำเนินงานร้านสหกรณ์ระยะของ จำกัด มีพนักงานเพียง 3 คน คือพนักงานบัญชี 1 คน และพนักงานขาย 2 คน คณะกรรมการดำเนินงานมอบหมายให้ นายเกษม เรียวอารีย์ เลขานุการ ทำหน้าที่ผู้จัดการร้านสหกรณ์ระยะของ จำกัด ตามข้อบังคับร้านสหกรณ์ ฯ ข้อ 89 ดำเนินกิจการในด้านการจัดหาสินค้าและบริการมาจำหน่าย รวมทั้งธุรกิจสินเชื่อและบริการต่าง ๆ ยึดหลักการบริการที่ดี ชื้อสินค้าราคาถูกและยุติธรรม โดยวิธีร่วมกันดำเนินธุรกิจการค้าเพื่อประโยชน์ร่วมกัน

3. ส่วนประสมการตลาด (4 Ps)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดมาประสมประสานกันเพื่อให้เกิดความพอดีและเหมาะสมในสถานการณ์การตลาดนั้นๆ ให้เกิดการสนองความต้องการของสมาชิกสหกรณ์หรือลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ตัวแปรต่าง ๆ ในส่วนประสมการตลาด หรือที่เรียกว่า (4ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่นำเสนอให้กับตลาดเป้าหมาย วัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนาของลูกค้าในตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เรียกว่าการบริการ

ประเภทของผลิตภัณฑ์

ประเภทของผลิตภัณฑ์อาจจำแนกได้ดังนี้

1. สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคสุดท้ายเป็นผู้ซื้อและใช้ในครอบครัว ความต้องการในการบริโภคสินค้าประเภทนี้ มักเกิดขึ้นอย่างอิสระจากความต้องการและความคิดส่วนตัว ได้แก่ สินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเปรียบเทียบซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ และสินค้าที่ไม่พึงประสงค์

2. สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) หมายถึง สินค้าที่ซื้อเพื่อการอุตสาหกรรม เพื่อการผลิตและการดำเนินการต่อไป ได้แก่ วัสดุและอะไหล่ สินค้าประเภททุน วัสดุสิ้นเปลืองและบริการ

3. บริการ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ มีลักษณะเด่น ดังนี้ คือ จับต้องไม่ได้ แปรแยกไม่ได้ มีความแปรปรวนไปตามพฤติกรรมของพนักงานบริการ ไม่สามารถเก็บรักษาได้ (เอกสารการสอนชุดวิชา ประมวลสาระชุดวิชาการบริหารการผลิตและการตลาดสหกรณ์ : 2549 :11-27)

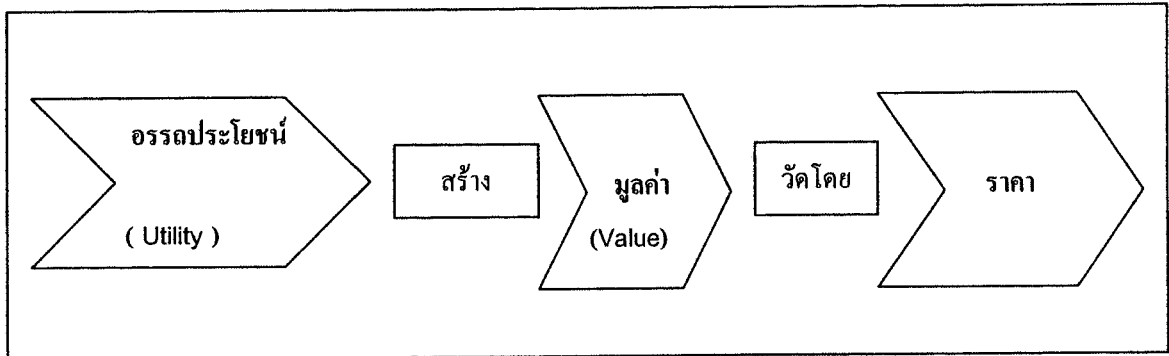
3.2 ราคา (Price)

ราคา หมายถึงจำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นตัวแปรตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจกับผู้บริโภค และเป็นตัวแปรตัวเดียวที่ทำรายได้ให้กับกิจการ (เอกสารการสอนชุดวิชา ประมวลสาระชุดวิชาการบริหารการผลิตและการตลาดสหกรณ์ : 2549 : 11 - 28)

ราคา คือสิ่งที่บุคคลต้องจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงเป็นมูลค่าในรูปเงินตรา (William J,Stmton and Charles Futell 1995 : 650)

ราคา คือสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้นราคาผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง จึงหมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2530 :107)

ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อ หรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียด สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยราคาสูงอาจทำให้กำลังการซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่า ของผู้บริโภคซึ่งก็จะติดตามมาด้วยการซื้อ และหากจะกล่าวถึงราคาเราควรทราบว่ามีความสัมพันธ์กับราคาอีกสองประการ คือ **อรรถประโยชน์และมูลค่า**



ภาพที่ 2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างอรรถประโยชน์มูลค่าและราคา

ที่มา : ดัดแปลงจาก (Etzel , Walker and Stanton. 1997 :11-16)

- อรรถประโยชน์ (Utility) คือคุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจ (Etzel , Walker and Stanton. 1997 :16) ดังนั้นในการตั้งราคาจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้านั้น กล่าวคือ พิจารณาถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้าโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่มให้สูงขึ้นในสายตาผู้บริโภค

- มูลค่า (Value) หมายถึงการรับรู้จากลูกค้าจากการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการ กับราคาสินค้าหรือบริการนั้น (Etzel , Walker and Stanton. 1997 :11) โดยการวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์ เพื่อจูงใจให้ผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ายอมรับ โดยให้มีมูลค่าสูงกว่าราคาและพยายามสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับผลิตภัณฑ์ด้วย

3 การจัดจำหน่าย (place)

การจัดจำหน่าย คือ โครงสร้างของช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการไปสู่ตลาด (William J, stnnton and charles Futell 1987 : 164)

การจัดจำหน่าย หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากแหล่งผลิตไปยังแหล่งบริโภคสุดท้าย รวมถึงการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบจากแหล่งวัตถุดิบไปยังผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรมต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพ

การจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมทางการตลาดในการนำผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในการจัดจำหน่ายในที่นี้รวมถึง สถานที่จำหน่ายที่ไหน จำหน่ายผ่านคนกลางระดับไหน

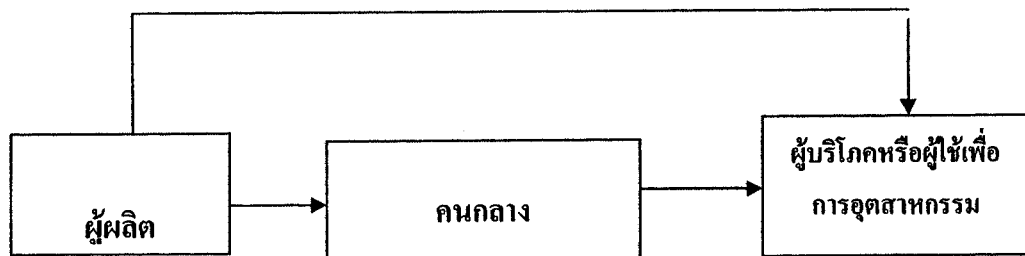
อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ (การขนส่ง) และเก็บรักษาอย่างไร ซึ่งในการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการพิจารณาว่าจะมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยผ่านคนกลางระดับไหนบ้าง อย่างไร ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางผ่านของการแลกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคนสุดท้าย หรือผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรม โดยมีกลุ่มของสถาบันเข้ามาทำหน้าที่ในการนำผลิตภัณฑ์จากการผลิตสู่การบริโภคในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางทุกชนิด และผู้บริโภค หรือผู้ใช้

ส่วนที่ 2 การกระจายตัวสินค้า หรือเรียกว่า PD (Physical Distribution) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่ตลาดเป้าหมายต้องไปยังสถานที่ที่ถูกต้อง และในเวลาที่เหมาะสม กิจกรรมในส่วนนี้ได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า การควบคุมสินค้าคงคลัง การคาดคะเนยอดขาย การวางแผนการจำหน่าย การดำเนินการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ การบรรจุหีบห่อ และการเคลื่อนย้ายวัสดุและสินค้า (เอกสารการสอนชุดวิชา ประมวลสาระชุดวิชาการบริหารการผลิตและการตลาดสหกรณ์ : 2549 : 7 – 32,33)

การจัดจำหน่าย กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย หรือการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย
 - การขนส่ง (Transportation)
 - การเก็บรักษาและการคลังสินค้า (Storage)
 - การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)
2. โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาด (Marketing Institution) แยกย่อยเป็น คนกลาง ธุรกิจการกระจายสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด รวมทั้งสถาบันทางการเงิน ดังภาพ



ภาพที่ 2.6 โครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างง่าย

ที่มา : (William J, stnton and charles Futell 1987 : 164)

การจัดจำหน่ายจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของนักการตลาด ในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการ “พบ” ผลิตภัณฑ์ สินค้าที่มีการจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่ซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมิน ประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการขาย หมายถึง การสื่อสารหรือสื่อข้อความที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ราคา ภาพลักษณ์ของกิจการและอื่น ๆ จากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภค พร้อมเชิญชวนให้ซื้อสินค้าและบริการที่เสนอขาย การแจ้งข่าวอาจจะทำโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ด้วยการโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นตลาดให้เกิดการซื้อ (เอกสารการสอนชุดวิชาประมวลสาระชุดวิชาการบริหารการผลิตและการตลาดสหกรณ์ : 2549 :11-29)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ตัวหนึ่งขององค์กรที่ใช้แจ้งข้อมูลข่าวสาร และจุดตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร (William J, stnton and charles Futell 1987 : 418)

การส่งเสริมการขาย คือวิธีการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ และเพื่อพยายามรักษาความสนใจให้คงที่ และเพื่อให้เกิดพฤติกรรม (จิตตินันท์ วุฒิกิจ ม.ป.ก : 94)

เครื่องมือการส่งเสริมการขายมีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องการ มีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

- กลยุทธ์การสร้างสรรคผลงาน โฆษณา (Creative Strategy)
- กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจุดตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

- การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- การกระตุ้นคนกลางเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trend Promotion)
- การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Forec Promotion)

3.การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

- การขายทางโทรศัพท์ - การขายโดยใช้จดหมายตรง - การขายโดยใช้แค็ตตาล็อก

- การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คูปองแลกซื้อ

วัตถุประสงค์พื้นฐานในการส่งเสริมการขาย มี 3 ประการ คือ

1. เพื่อแจ้งข่าวสาร อาจเป็นการแนะนำสินค้าใหม่ หรืออธิบายลักษณะใหม่ของผลิตภัณฑ์ หรือชี้แจงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2. เพื่อการจูงใจ เป็นการชี้จุดเด่นของสินค้า เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ

3. เพื่อเตือนความทรงจำ เป็นการส่งเสริมให้ลูกค้าระลึกถึงสินค้านั้นอยู่เสมอ

4. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายและได้อธิบายขยายความไว้หลายท่านด้วยกัน

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่ถือว่าเป็น**ผู้บริโภค**ในที่นี้คือ บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันการตลาด (ศุภร เสรวีรัตน์ . 2545:7)

Engle,Blackwe และ Miniard กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้กิจกรรมนั้นลุล่วง” พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (searching) การซื้อ

(purchasing)การใช้ (using) การประเมินผล (evaluating) และการใช้จ่าย (disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุดเพียงใดหรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมิน (evaluating) จัดหา (acquiring) การใช้ (using) และการใช้จ่าย (disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel, Blackwell and Miniard, 1993 : 5 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534 : 28)

Roger D. Blackwell, Paul w. Miniard and James F. Engel (2001 : 6-8) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคและได้อธิบายเพิ่มเติมดังนี้ Consumer behavior is defined as activities people undertake when obtaining ,consuming, and disposing of products and services. Simply stated, consumer behavior has traditionally been thought of as the study of 'why people buy'-with the premise that it become easier to develop strategies to influence consumer once a marketer knows why people buy certain products or brands.

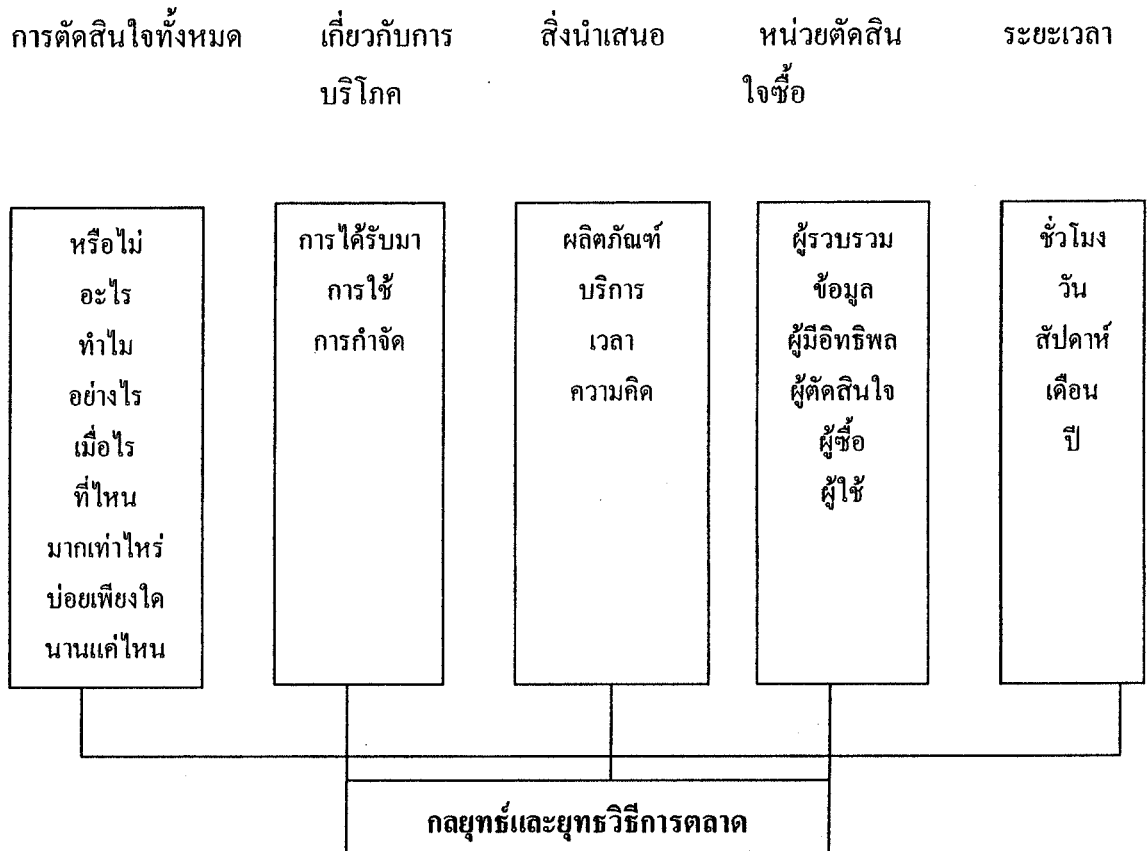
คำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” (Consumer behavior) ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ต่าง ๆ กันหลายทัศนะ ดังนี้

1. โซโลมอน (Solomon 1996 : 7) ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” คือ การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

2. โมนและไมเนอร์ (Mowen and Minor : 1998 : 5) ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” คือ การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์และความคิด

3. โฮเยอร์และแม็คอินนิส (Hoyer and MacInnis. 1997 : 3) ให้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” คือ เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รบัมา (Acquisition) การบริโภค (consumption) และการกำจัด (disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญหลายประการ ดังแสดงในภาพประกอบ 2.7

พฤติกรรมบริโภคเป็นผลสะท้อนของ : การดำเนินกิจกรรมของผู้บริโภคใน
การจับจ่ายใช้สอยและบริการ

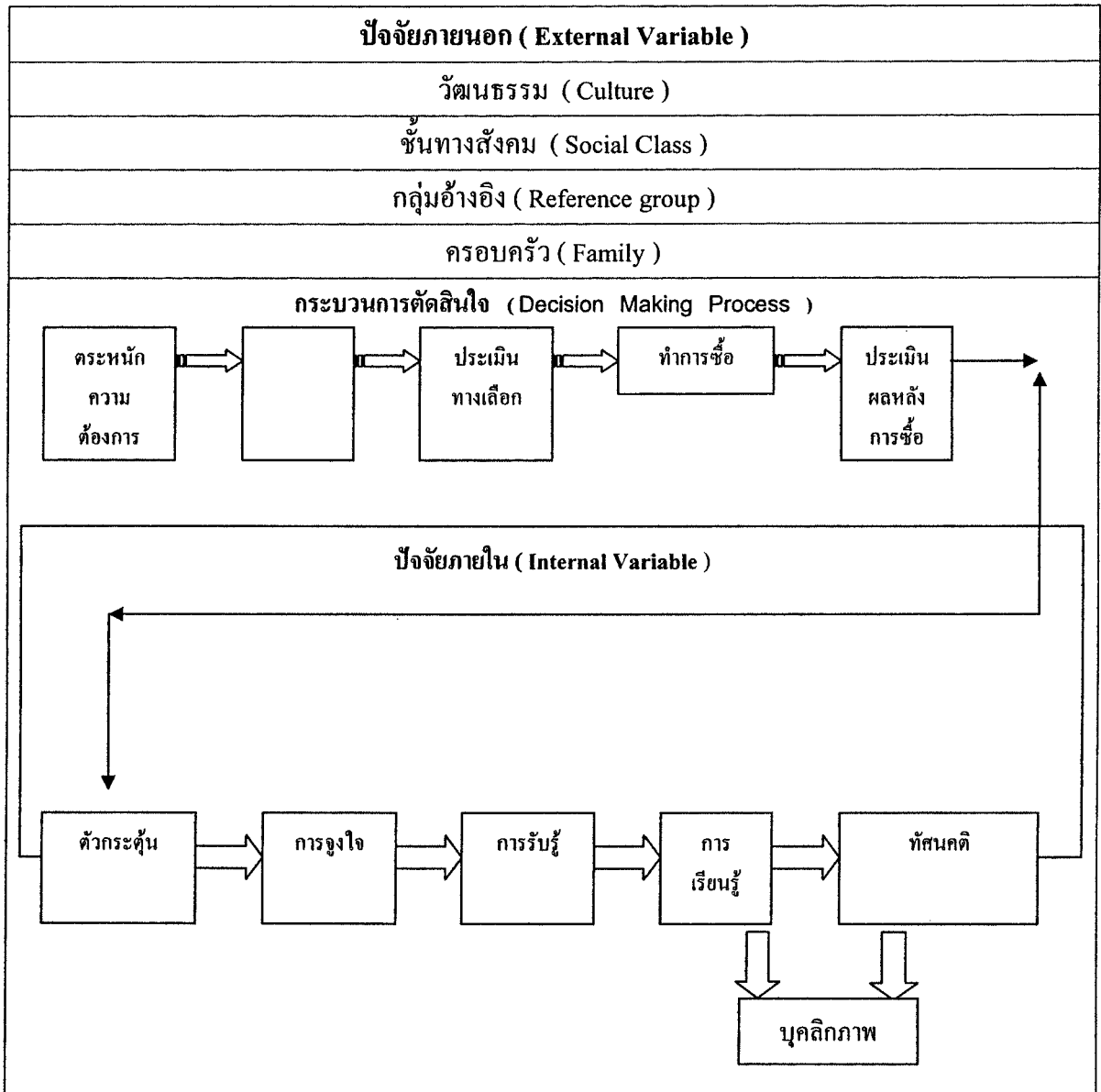


ภาพที่ 2.7 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : (Hoyer and MacInnis. 1997 : 3)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถที่จะคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) ดังภาพประกอบ 2.8



ภาพที่ 2.8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ปรับปรุงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ:หลักการตลาด (2543:65)

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค จึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ นั้นเราสามารถแยกพิจารณาได้ 2 ประเภท คือปัจจัยภายใน (Internal Variable) และปัจจัยภายนอก (External Variable) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดปัจจัยภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และด้านจิตวิทยา(อารมณ์) ก็ได้

สิ่งกระตุ้นภายนอก		กลองคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ		การตอบสนองของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	การตัดสินใจของผู้ซื้อ
-ผลิตภัณฑ์ -ราคา -การจัดจำหน่าย -การส่งเสริมการตลาด	-เศรษฐกิจ เทคโนโลยี -การเมือง -วัฒนธรรม -การแข่งขัน	-ปัจจัยวัฒนธรรม -ปัจจัยสังคม -ปัจจัยส่วนบุคคล -ปัจจัยจิตวิทยา	-การรับรู้ปัญหา -การค้นหาข้อมูล -การประเมินทางเลือก -การตัดสินใจซื้อ -พฤติกรรมหลังการซื้อ	-การเลือกผลิตภัณฑ์ -การเลือกตราหือ -การเลือกผู้จำหน่าย -การเลือกเวลาในการซื้อ -การเลือกปริมาณในการซื้อ

ภาพที่ 2.9 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อ

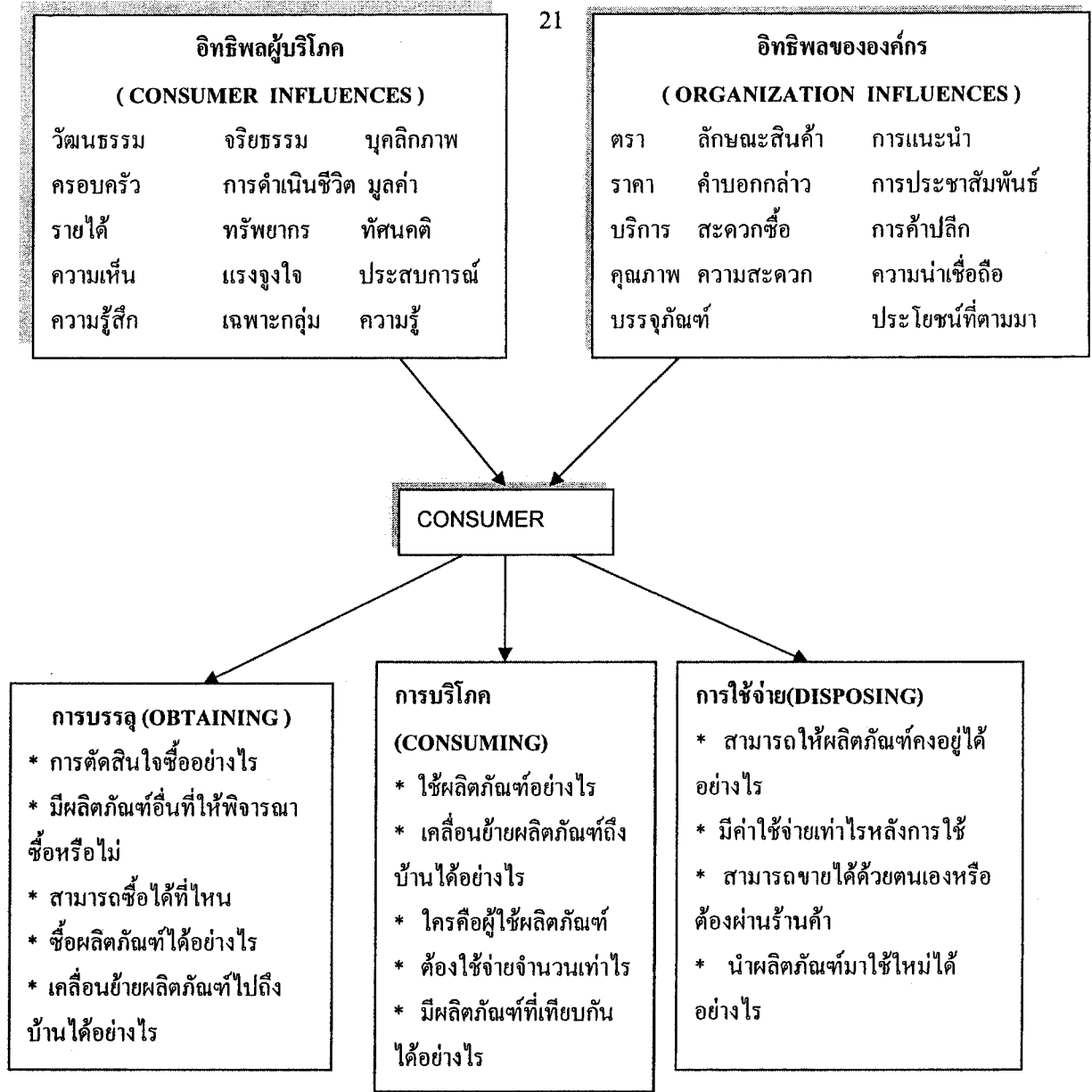
ที่มา : ปรับปรุงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ:หลักการตลาด (2543:65)

จากภาพ สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ ภาระหน้าที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจของผู้ซื้อคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอก และการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ การศึกษาในหน่วยนี้จึงได้แบ่งเป็นตอนดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก อาจเกิดขึ้นได้จากการกระทำของนักการตลาด หรือปัจจัยภายนอกต่าง ๆ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ในที่นี้หมายถึง ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านสถานที่ และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอันเกิดจากปัจจัยภายนอก ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม ดังภาพประกอบ 2.10



ภาพที่ 2.10 พฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ปรับปรุงจาก Roger D. Blackwell , Paul W. Miniard and James F. Engel (2001 : 6-8)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การดำเนินการกิจกรรมประชาชนซึ่งเกี่ยวกับการได้รับหรือการบรรลุการบริโภคและการใช้จ่ายสินค้าและบริการ ซึ่งการได้รับและการบรรลุ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการนำไปใช้ การรวมเข้าไปในการซื้อหรือการยอมรับสินค้า การบริโภคหมายถึง การที่ผู้บริโภคจะบริโภคสินค้าอย่างไร ที่ไหน เมื่อไร และภายใต้สภาวะการณ์อย่างไร (Roger D. Blackwell , Paul W. Miniard and James F. Engel (2001 : 6-8)

Jagdish N.Sheth และ Banwari Mittal (2004 : 13) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งรวมถึงผู้บริโภคที่เป็นธุรกิจด้วย ซึ่งจะมีความหมายที่กว้างกว่าที่กล่าวแล้ว โดยใช้คำว่า ลูกค้า (customer) ซึ่งได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Customer behavior is the mental and physical activities undertaken by household and business customers that result in decisions and actions to play for, purchase , and use products and services. Our definition of customer behavior includes a variety of activities and a number of roles that people can hold.

จากความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวนี้ อาจจะสรุปความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า หมายถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคซึ่งอาจจะบุคคล หรือหน่วยงานองค์กรตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร ไม่ว่าจะเป็นเงิน เวลา บุคคล และอื่น ๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งจะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหลายประการด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นอิทธิพลภายในตัวผู้บริโภคเอง หรือปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าที่กิจการจะเสนอขายให้กับผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคหรือลูกค้าคือใคร (who) ผู้บริโภคต้องการบริโภคอะไร (what) ทำไมจึงจะบริโภค (why) และจะบริโภคอย่างไร (how) บริโภคเมื่อไร (when) ซื้อได้ที่ไหน (where) ซื้อบ่อยเพียงใด (how often) และมีปัจจัยอะไรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (เอกสารการสอนชุดวิชา ประมวลสาระชุดวิชาการบริหารการผลิตและการตลาดสหกรณ์ : 2549 :9 – 9)

5. เครื่องดื่มชูกำลัง

เครื่องดื่มชูกำลัง ผู้คนหลายอาชีพเข้าใจว่าเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนเป็นเครื่องดื่มชูกำลังช่วยให้ร่างกายกระปรี้กระเปร่าไม่ล้า ไม่ง่วง มีกำลังทำงานได้มากกว่าปกติ ความนิยมในเครื่องดื่มประเภทขวดเล็กๆ หลากหลายยี่ห้อมีมากขึ้นในกลุ่มบุคคลหลายอาชีพ เพราะเชื่อว่าเครื่องดื่มประเภทนี้ ช่วยกระตุ้นให้ร่างกายสดชื่นไม่เหนื่อย ไม่ง่วง และทำงานได้มากกว่าปกติ เพราะส่วนประกอบส่วนใหญ่ของเครื่องดื่มประเภทนี้ ได้แก่ น้ำตาล วิตามินชนิดต่าง ๆ ที่มีอยู่เพียงน้อยนิด กลูโคโร โนแลคโตน เทารีน และสารแต่งกลิ่น สี รสต่าง ๆ และส่วนประกอบที่สำคัญคือคาเฟอีน ซึ่งเป็นสารเคมีชนิดหนึ่ง

คาเฟอีน เป็นสารที่มีฤทธิ์กระตุ้นการเต้นของหัวใจ และกระตุ้นระบบประสาทส่วนกลาง ทำให้สมองแจ่มใส ไม่ง่วงเหงาหาวนอน ทำงานได้ว่องไว กระฉับกระเฉงขึ้น แต่ภายหลังเมื่อหมดฤทธิ์สารคาเฟอีนแล้วจะทำให้เกิดอาการอ่อนล้าลงกว่าปกติ แสดงให้เห็นว่าช่วงเวลาที่ต้องนอนหลับพักผ่อนจะต้องถูกเลื่อนออกไป เกิดอาการนอนไม่หลับเนื่องจากตาสว่างเพราะฤทธิ์ของคาเฟอีน แต่เมื่อคาเฟอีนในร่างกายหมดฤทธิ์จะเกิดความรู้สึกง่วงเหงาหาวนอน ซึ่งเป็นอันตรายอย่างมาก หากผู้ดื่มประเภทนี้กำลังขับรถ หรือทำงานอยู่กับเครื่องจักร ที่อาจจะได้รับอันตรายจากเครื่องจักรนั้น ๆ ได้ นอกจากนั้นคาเฟอีนยังมีผลไปกระตุ้นให้เพิ่มการหลั่งกรดใน

กระเพาะอาหาร อาจทำให้เป็นโรคกระเพาะอาหารได้ และยังมีฤทธิ์กระตุ้นหัวใจซึ่งอาจทำให้อาการหัวใจเต้นเร็วผิดปกติ ผู้ป่วยที่เป็นโรคหัวใจและโรคกระเพาะอาหารจึงต้องหลีกเลี่ยงคาเฟอีน เพราะคาเฟอีนจะส่งเสริมทำให้อาการของโรคกำเริบขึ้นได้

สำหรับโทษภัยของคาเฟอีน ในระยะยาวมักจะพบว่าผู้ที่ได้รับคาเฟอีนในปริมาณมากเป็นเวลานาน ๆ จะทำให้คน ๆ นั้นเกิดอาการกระสับกระส่าย ตื่นเต้นเกือบตลอดเวลา สับสน มือไม้สั่น หัวใจเต้นเร็วผิดปกติ นอนไม่หลับ ปวดศีรษะ หูอื้อ ปัสสาวะมาก ยิ่งกว่านั้นในบางคนที่พบว่ามีอาการแพ้ คาเฟอีนจะมีอาการหน้าแดง มือสั่น กระวนกระวาย ความสามารถในการทำงานลดลงในเครื่องดื่มชูกำลังทั้งหลายที่ผสมคาเฟอีน กฎหมายจึงได้บังคับให้มีคำเตือนข้างขวดว่า เด็กและสตรีมีครรภ์ไม่ควรดื่ม ผู้ป่วยควรปรึกษาแพทย์ก่อน และนอกจากนั้นต้องระบุว่า ห้ามดื่มเกินวันละ 2 ขวด (กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ . 8 มีนาคม 2549)

6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปานฤทัย เลิศไทรภพ (2544:44-49) งานวิจัยเรื่อง การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อกระทิงแดงในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลเมื่อปี 2545 การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อกระทิงแดงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และใช้ค่าสถิติร้อยละและค่าเฉลี่ยในการอธิบายผลการศึกษาเชิงพรรณนาและสถิติสหสัมพันธ์ในการหาความสัมพันธ์ เพื่อต้องการทราบถึงส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกระทิงแดงของผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็น ประโยชน์ต่อบริษัทผู้ผลิตได้ ในการที่จะนำไปใช้ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดในส่วนของตัวเองผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อที่จะได้คงไว้ซึ่งความเป็นผู้นำในตลาดของเครื่องดื่มชูกำลังต่อไป

จากการศึกษาและวิเคราะห์ทำให้ทราบว่าผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มกระทิงแดงส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป แรงงาน พนักงานขับรถและมีรายได้ระหว่าง 5,000 -10,000 บาท ซึ่งเหตุผลในส่วนของการตัดสินใจซื้อมีดังต่อไปนี้ ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าเครื่องดื่มกระทิงแดงมีรสชาติดี ดื่มแล้วช่วยบำรุงร่างกายและช่วยให้เกิดกำลังงาน รูปแบบบรรจุสะดวกในการดื่มเพราะปัจจุบันมีให้เลือกถึง 2 แบบคือ แบบบรรจุขวดกับแบบบรรจุกระป๋องรวมถึงความมีชื่อเสียงของกระทิงแดงที่โด่งดังทั้งในและต่างประเทศจนปัจจุบันได้รับการยอมรับในหลายประเทศ ส่วนในเรื่องราคาดังกล่าวไม่ได้มีอิทธิพลมากนักในการเข้ามามีส่วนตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคได้ให้ข้อมูลว่าราคาของเครื่องดื่มกระทิงแดงนั้น ไม่ได้แตกต่างจากเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้ออื่นมากนักแต่ที่ตัดสินใจซื้อ

เนื่องจากเหตุผลด้านอื่น ในด้านของการจัดจำหน่ายผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าเครื่องดื่มกระทิ้งแดงหาซื้อได้ง่ายจึงสะดวกที่จะบริโภค ในด้านของการส่งเสริมการตลาด ส่วนนี้ถือได้ว่าเป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยการพบเห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ และการใช้สื่อโฆษณาที่จูงใจเป็นส่วนของการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกระทิ้งแดง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าโฆษณามีส่วนสำคัญมากในการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกระทิ้งแดง

บุญจริง ตาลประสิทธิ์ (2549:49-53) การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เก็บข้อมูลเมื่อเดือนพฤษภาคม 2549 โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.0 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 33.0 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 100 คน ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา 10-19 ปี และ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.0 และ 11.0 ตามลำดับ และส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา ปวช. และปวส. คิดเป็นร้อยละ 19.0 เท่ากัน ส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาสมรสคิดเป็นร้อยละ 23.0 มีอาชีพพนักงานเอกชนคิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาอาชีพรับจ้าง นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 28.0 และ 20.0 ตามลำดับ มีรายได้ระดับในช่วง 5,001 -10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ 3,001-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.0 และ 10.0 ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่างในระดับความมีอิทธิพลมาก โดยปัจจัยย่อยเกี่ยวกับคุณภาพใบชา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.14 รองลงมาคือปัจจัยย่อยเกี่ยวกับการมีหลายรสชาติให้เลือก และความสะดวกสบายในการเปิด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07, 4.03 ส่วนในภาพรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00

จากผลการวิจัยนี้พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญที่สามารถเห็นได้ชัดเจนคือ กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุอยู่ในช่วงวัยรุ่นถึงวัยเริ่มทำงาน ดังนั้นการดำเนินงานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ทำการตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ การโฆษณาก็ต้องหาราหรือนักรื่องที่พวกเขาเหล่านี้กำลังนิยม

กรรณิการ์ กิจจิตตุลา กานนท์ (2544:35-39) การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง พฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บข้อมูลเมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2543 โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 120 ราย พบว่า ด้านพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนมากจะมีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ความคิดเห็นต่อ

ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ในการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มของผู้บริโภค จะมีความแตกต่างกัน ดังนี้ คือ สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่ ความแตกต่างกันตามอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

อาภรณ์ วาฤทธิ์ (2544:44-49) การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บข้อมูลเมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2541 ถึง เดือนมกราคม 2542 โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 ราย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ปฎิพร โพธิ์รังสียากร (2545:29-32) เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มตราหน้าไทย” จากการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนมากสัญชาติไทยร้อยละ 85.90 มีอายุในช่วง 31- 40 ปี ร้อยละ 37.20 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 76.60 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงมากกว่า 25,001 บาท ร้อยละ 30.10 ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการของน้ำดื่มตราหน้าไทยจนโดยคนรู้จักแนะนำร้อยละ 82.90 บรรจุภัณฑ์ที่ลูกค้าใช้อยู่ในปัจจุบันมากที่สุดคือ ถังสีขาวยิบแสง ขนาด 20 ลิตร ร้อยละ 50.50 ความถี่ในการสั่งซื้อเป็นประจำทุกสัปดาห์ร้อยละ 66.00 โดยชำระค่าสินค้า เป็นเงินสดทุกครั้ง ร้อยละ 77.10

กมุทิณี พัววิบูลย์กิจ (2546:45-49) การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บข้อมูลเมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2545 ถึง เดือนมีนาคม 2546 โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 ราย พบว่าส่วนใหญ่เลือกดื่มน้ำส้มมากที่สุด พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ ลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

บทที่ 3

วิธีการศึกษาวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทเครื่องดื่มชูกำลังในร้านสหกรณ์ระยอง จำกัด เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยจะศึกษาเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัยไว้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การดำเนินการตรวจสอบข้อมูล
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

1.1 ประชากร ในการวิจัยนี้หมายถึง ผู้บริโภคในจังหวัดระยองทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เป็นสมาชิกของร้านสหกรณ์ระยอง จำกัด และบุคคลทั่วไปที่มีใช้สมาชิกที่สัญจรไป-มา บริเวณหน้าศูนย์การค้า ถนนสุขุมวิท อำเภอเมือง ที่เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการภายในร้านค้าสหกรณ์ระยอง จำกัด ซึ่งไม่สามารถบอกจำนวนที่แท้จริงได้

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยกลุ่มตัวอย่าง กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ประเภทการเลือกตัวอย่างแบบโควตา จากประชากรเพศชายและเพศหญิง ที่เป็นสมาชิกของร้านสหกรณ์ระยอง จำกัด และประชากรที่มีใช้สมาชิกที่สัญจรไป-มา บริเวณหน้าศูนย์การค้า ถนนสุขุมวิท อำเภอเมือง จังหวัดระยอง

1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ใช้ความน่าจะเป็นแบบโควตาของผู้บริโภคเครื่องดื่มประเภทชูกำลังในร้านสหกรณ์ระยอง จำกัด ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองระยอง จึงใช้ตัวอย่างจำนวน 30 คน ทั้งนี้เพราะเราไม่สามารถทราบความน่าจะเป็นของจำนวนผู้บริโภคเครื่องดื่มประเภทชูกำลังในร้านสหกรณ์ระยอง จำกัด ได้เลย ถึงแม้จะทราบจำนวนประชากรทั้งหมดก็ตาม

จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sampling) แบบโควต้าเป็นจำนวน 30 ตัวอย่าง โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นประชากรที่เป็นสมาชิกร้านสหกรณ์ในสัดส่วนร้อยละ 50 ของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 15 ราย ส่วนที่ 2 เป็นประชากรที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านสหกรณ์ระยอง จำกัด ซึ่งส่วนใหญ่มีอาชีพขับรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างบริเวณศูนย์การค้าระยอง ในสัดส่วน ร้อยละ 50 ของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 15 ราย

1.3 วิธีการเลือกตัวอย่าง

กระทำการสุ่มแบบระบบ (Systematic) โดยกำหนดช่วงของเดือน ช่วงของวันในสัปดาห์และแบ่งตามเส้นทางสัญจรของผู้บริโภคในบริเวณหน้าศูนย์การค้า ถนนสุขุมวิท อำเภอเมือง ที่เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการภายในร้านค้าสหกรณ์ระยอง จำกัด จำนวน 5 เส้นทาง ๆ ละ 6 คน เพราะสามารถกระจายการสุ่มตัวอย่างได้อย่างครอบคลุมพื้นที่

1.4 วิธีการเก็บแบบสอบถาม

เก็บแบบสอบถามในช่วง เดือน ธันวาคม 2550 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2551 โดยใช้แบบสัมภาษณ์จำนวน 15 ชุดแจกให้กับสมาชิกร้านสหกรณ์ระยองตอบ แล้วใช้แบบสัมภาษณ์จำนวน 15 ชุด สัมภาษณ์ผู้มีอาชีพขับรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างและได้เข้ามาซื้อเครื่องดื่มประเภทชูกำลังที่ร้านสหกรณ์ระยอง จำกัด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ การสังเกตและการใช้แบบสัมภาษณ์ ที่สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และประกอบการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทเครื่องดื่มชูกำลังในร้านสหกรณ์ ระยอง จำกัด และผู้บริโภคทั้งที่เป็นสมาชิกร้านสหกรณ์และประชาชนที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านสหกรณ์ระยอง จำกัด โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสัมภาษณ์ชนิดปลายเปิดและปลายปิด โดยจัดทำเป็นจำนวน 30 ชุด มีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 4 ตอนด้วยกันคือ

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค
2. ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทชูกำลัง เป็นคำถามเกี่ยวกับการแสดงข้อคิดเห็นในเรื่องผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย คำถามมีลักษณะเป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating

Scale) ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงข้อคิดเห็น และหาค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจตามเกณฑ์ที่ใช้ในการให้คะแนน คือ

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปรผลใช้หลักเกณฑ์

$$\begin{aligned}
 \text{พิสัย} &= \text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด} \\
 \text{จำนวนชั้น} &= 5 \text{ ชั้น} \\
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{4}{5} = 0.80
 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการประมวลผลคือ

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แปลความหมายว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แปลความหมายว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แปลความหมายว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แปลความหมายว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แปลความหมายว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

3. เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางกำลังในร้านสหกรณ์ระยอง

4. ปัญหาและข้อเสนอแนะ

3. การทดสอบเครื่องมือวิจัย

1. ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้น นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ เพื่อทำการตรวจสอบและแก้ไขให้มีความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity)

2. นำแบบสัมภาษณ์ที่ได้รับคำแนะนำ และแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ นำมาปรับปรุงแก้ไขด้านเนื้อหา ภาษาที่ใช้ แล้วนำไปทำการทดลองใช้ (try out) กับบุคคลที่เข้ามาใช้บริการในร้านสหกรณ์ระยอง จำกัด จำนวน 20 ชุด ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าสถิติของ Cronbach Coefficients (มสธ. 2546 :103)เรียกค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้ว่า “สัมประสิทธิ์อัลฟา” (α Coefficient) แล้วนำผลลัพธ์มาวัดและหาค่าความเชื่อถือของแบบสัมภาษณ์ ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา & (Alpha) เท่ากับ 0. 7632 จากนั้นได้นำแบบสัมภาษณ์มาปรับปรุงแก้ไขเฉพาะด้านเนื้อหา ของแบบสัมภาษณ์อีกครั้ง เพื่อใช้เป็นแบบสัมภาษณ์ที่สมบูรณ์ก่อนนำไปปฏิบัติจริง

3. ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ดังกล่าวที่ปรับปรุงแล้วไปสัมภาษณ์ผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังตามกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนด โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์

4. เก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนวิธีการสุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection) ด้วยตนเองโดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกร้านสหกรณ์ระยอง จำกัด และบุคคลที่เข้ามาใช้บริการในร้านสหกรณ์ระยอง จำกัด ในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง โดยแบ่งเส้นทางสัญจรจำนวน 5 เส้นทาง ๆ ละ 6 คน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์แล้ว จะนำข้อมูลที่ได้อ้างรหัส (Coding) แล้วนำไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Window) และสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการหาค่าทางสถิติพื้นฐาน เช่น ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ และค่าความถี่ เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา เป็นต้น โดยการวิเคราะห์จะแสดงให้เห็นถึงลักษณะทั่วไปทางพฤติกรรมของผู้บริโภคและข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์ในร้านค้าสหกรณ์ระยะของ จำกัด จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ที่เป็นสมาชิกและผู้ที่ได้เข้ามาใช้บริการและซื้อสินค้าในร้านสหกรณ์ระยะของ จำกัด ได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ตอนคือ

ตอนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตอนที่ 2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์

ตอนที่ 3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์ในร้านสหกรณ์ระยะของ

ตอนที่ 4. ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ขนาดครอบครัว สภาพการสมรส อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ระยะเวลาที่ดื่ม และการรับรู้ตราหือเครื่องสำอางค์กำลัง รวมทั้งประสบการณ์การซื้อ ดังแสดงในตารางที่ 1 -7

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไป	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	18	60
หญิง	12	40
รวม	30	100

ข้อมูลทั่วไป	ความถี่	ร้อยละ
อายุ		
15 – 19 ปี	1	3.3
20 – 25	4	13.3
26 – 30	3	10.0
31 – 35	6	20.0
36 – 40	4	13.3
มากกว่า 40 ปี	12	40.0
รวม	30	100.0
การศึกษา		
ประถม	13	43.3
มัธยมศึกษา	4	13.3
อาชีวศึกษา	4	13.3
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	9	30.0
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60.0 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 40.0 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน

กลุ่มตัวอย่างมีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาอายุในช่วง 31 – 35 ปี และ อายุ 20 – 25 , 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ 13.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างสำเร็จการศึกษาในระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาเป็นระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 30.0 และอันดับต่อมาเป็นอาชีวศึกษาและมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 13.3 เท่ากัน

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	9	30.0
สมรสและมีไม่มีบุตร	4	13.3
สมรสและบุตร	17	56.7
หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่	0	0.0
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรสและมีบุตร คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมามีสถานภาพเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 30.0

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละจำแนกตามขนาดครอบครัว

ขนาดครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
จำนวน 1-2 คน	6	20.0
จำนวน 3-4 คน	14	46.7
จำนวน 5-6 คน	9	30.0
มากกว่า 6 คน	1	3.3
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีขนาดครอบครัว 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 คน รองลงมาขนาดครอบครัว 5-6 คน และขนาดครอบครัว 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 และ 20.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	21	70.0
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	13.3
ค้าขาย	1	3.3
พนักงานบริษัท / โรงงาน	4	13.3
นักเรียน / นักศึกษา	0	0.0
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว(ขับมอเตอร์ไซด์รับจ้าง) คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมามีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ,พนักงานบริษัท/โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 13.3 เท่ากัน

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับช่วงรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	6	20.0
5,001 – 7,500	9	30.0
7,501 - 10,000	6	20.0
10,001-15,000	5	16.7
15,001-20,000	1	3.3
20,001 ขึ้นไป	3	10.0
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ในช่วง 5,001 – 7,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ 7,501 – 10,000 บาท และต่ำกว่า 5,000 คิดเป็นร้อยละ 20.0 เท่ากัน

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละจำแนกตามระยะเวลาการดื่ม

ระยะเวลาการดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 วัน/สัปดาห์	6	20.0
1 วัน / สัปดาห์	1	3.3
2-3 วัน / สัปดาห์	8	26.7
4-5 วัน / สัปดาห์	1	3.3
ตารางที่ 4.6 (ต่อ)		
เป็นประจำทุกวัน	11	36.7
ไม่เคยดื่ม	1	3.3
ไม่ตอบคำถาม	2	6.7
รวม	30	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างคัมเป็นประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาคือ 2-3 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 26.7 และคัมน้อยกว่า 1 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 20.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยคัมและไม่ตอบคำถาม คิดเป็นร้อยละ 6.7 และ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความนิยมคัมเครื่องคัมประเภทชูกำลังเป็นตราหือ

ยี่ห้อเครื่องคัม ประเภทชูกำลัง	การรับรู้เครื่องคัม ประเภทชูกำลัง	
	จำนวน	ร้อยละ
	คัมเครื่องคัมชูกำลังยี่ห้อใดมากที่สุด	
M-100 , M-150	9	30.0
กระตึงแดง	2	6.7
คาราบาวแดง	12	40.0
ลิโพวัตัน – ดี	2	6.7
อื่น ๆ ระบุ.....(โสมเกาหลี่)	5	16.7
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างคัมเครื่องคัมชูกำลังยี่ห้อ คาราบาวแดง คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ คัมเครื่องคัมชูกำลังยี่ห้อ M 100 – M 150 เป็นลำดับที่สอง คิดเป็นร้อยละ 30.0 ส่วนยี่ห้อโสมเกาหลี่ กระตึงแดง และลิโพวัตันดี กลุ่มตัวอย่างนิยมคัมเป็นคิดเป็นร้อยละ 16.7 และ 6.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมประเภทชูกำลัง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมประเภทชูกำลัง ทั้ง 4 ประการ อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ซึ่งแสดงให้เห็นดังในตารางที่ 4.10 – 4.15 (เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันผู้วิจัยขอใช้สัญลักษณ์ที่สำคัญ ดังนี้ X คือ ค่าเฉลี่ย และ S.D. คือส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มประเภทชูกำลังในร้านสหกรณ์ระยอง จำกัด โดยภาพรวมและจำแนกตามรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ เครื่องคั้มประเภทชูกำลัง	ระดับความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึง พอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.37	0.63	มากที่สุด
ด้านราคา	3.04	1.20	ปานกลาง
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.17	1.01	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.82	0.99	มาก
รวม	3.85	0.95	มาก

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มประเภทชูกำลังในร้านสหกรณ์ระยอง จำกัด มีระดับความพึงพอใจมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.95 (ค่าเฉลี่ย 3.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดได้ตามลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.37) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.17) ด้านการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.82) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.04) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มประเภทชูกำลังในร้านสหกรณ์ระยอง จำกัด จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	X	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ตราสินค้า	4.60	0.62	มากที่สุด (1)
มีหลายรสชาติ	3.90	1.03	มาก (5)
ขนาดบรรจุ	4.53	0.73	มากที่สุด (2)
ความสะดวกในการเปิดบรรจุภัณฑ์	4.46	0.73	มากที่สุด (3)
มีให้เลือกหลายบรรจุภัณฑ์	4.40	0.77	มากที่สุด (4)
รวม	4.37	0.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่าปัจจัยย่อยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มประเภทชุก้าถึง ของกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 (ค่าเฉลี่ย 4.37) โดยปัจจัยย่อยเกี่ยวกับตราสินค้าของเครื่องคั้ม มีขนาดบรรจุ ความสะดวกในการเปิดผลิตภัณฑ์ และมีให้เลือกหลายบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.60,4.53,4.46 และ 4.40 ตามลำดับ รองลงมาคือปัจจัยย่อยเกี่ยวกับมีหลายรสชาติ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 และในภาพรวมปัจจัยด้ายผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มประเภทชุก้าถึงในร้านสหกรณ์ระยอง จำกัด จำแนกตามด้านราคา

ราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ราคาสูงกว่าร้านอื่น	1.86	1.38	น้อย
ราคาเท่ากับร้านอื่น	2.30	1.46	น้อย
ราคาถูกลงกว่าร้านอื่น	3.26	1.31	ปานกลาง
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	4.73	0.64	มากที่สุด
รวม	3.04	1.20	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่าปัจจัยย่อยเกี่ยวกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มประเภทชุก้าถึง ของกลุ่มตัวอย่างในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ ราคา คุณภาพและปริมาณของเครื่องคั้มมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64

(เฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.37) รองลงมาคือปัจจัยย่อยเกี่ยวกับราคาถูกกว่าร้านอื่น มีอิทธิพลในระดับความพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.26 ส่วนปัจจัยที่เกี่ยวกับราคาเท่ากับร้านอื่นหรือสูงกว่าร้านอื่น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับความพึงพอใจน้อยของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.30 และ 1.86 ตามลำดับ และในภาพรวมปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.04 มีความสำคัญในระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มประเภทชุกำลังในร้านสหกรณ์ระยอง จำกัด จำแนกตามด้านสถานที่จัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
หาซื้อง่าย	4.70	0.60	มากที่สุด
ตกแต่งร้านทันสมัย	4.00	1.08	มาก
จัดเรียงสินค้าสวยงาม	3.93	1.05	มาก
ใกล้ที่พัก มีที่จอดรถ	4.07	1.34	มาก
รวม	4.17	1.01	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่าปัจจัยย่อยเกี่ยวกับสถานที่การจัดจำหน่ายที่มีความสะดวก หาซื้อได้ง่าย มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มประเภทชุกำลัง ของกลุ่มตัวอย่างในระดับความพึงพอใจ มากที่สุด โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 (เฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.70) รองลงมาคือปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ ใกล้ที่พัก มีที่จอดรถ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 ส่วนการตกแต่งร้านที่ทันสมัยและการจัดเรียงสินค้าให้สวยงาม มีความสำคัญอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 และ 3.93 ตามลำดับ และในภาพรวมปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 และอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มประเภทชุกำลังในร้านสหกรณ์ระยอง จำกัด จำแนกตามด้านการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
การโฆษณา	4.27	0.87	มากที่สุด
การให้ข่าว,ประชาสัมพันธ์	4.10	0.84	มาก
สินค้าตัวอย่าง	3.50	1.01	มาก
การส่งเสริมการขาย	3.43	1.25	มาก
รวม	3.82	0.99	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่าปัจจัยย่อยเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มประเภทชุกำลังของกลุ่มตัวอย่าง โดยปัจจัยย่อยด้านการโฆษณามีระดับความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 (เฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.26) รองลงมาคือปัจจัยย่อยเกี่ยวกับการให้ข่าวหรือการประชาสัมพันธ์ สินค้าตัวอย่าง และการส่งเสริมการขาย มีระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10, 3.50 และ 3.43 ตามลำดับ และในภาพรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 มีความสำคัญในระดับความพึงพอใจมาก

ตอนที่ 3 . ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องคั้มชุกำลังในร้านสหกรณ์ระยอง จำกัด

ในส่วนของตอนที่ 3 นี้จะศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เช่น วัน เวลา สถานที่ ยี่ห้อที่ชื่นชอบ ขนาดบรรจุที่นิยมคั้ม

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละตามจำนวนวันที่คั้ม/สัปดาห์

จำนวนที่คั้ม / สัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 วัน/สัปดาห์	10	33.3
1 วัน / สัปดาห์	2	6.7
2 – 3 วัน / สัปดาห์	8	26.7
เป็นประจำทุกวัน	10	33.3
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการดื่มเป็นประจำทุกวันและดื่มน้อย 1 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมามีสัดส่วนที่ใกล้เคียง คือดื่ม 2-3 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 26.7 และดื่ม 1 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 6.7

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละจำแนกตามสถานที่ที่ดื่ม

สถานที่ที่ดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
ที่บ้าน	0	0.00
ที่ทำงาน	16	53.3
ระหว่างเดินทาง	10	33.3
ที่ร้านอาหาร	0	0.00
ก่อนหรือหลังเล่นกีฬา	3	10.0
อื่น ๆ ระบุ..(ไม่เคยดื่ม)	1	3.3
รวม	30	100

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการดื่มที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือระหว่างเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 33.3 ส่วนการดื่มก่อนหรือหลังเล่นกีฬา และผู้ที่ไม่เคยดื่มคิดเป็นร้อยละ 10.0 และ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละจำแนกตามยี่ห้อที่ดื่ม

ยี่ห้อที่ดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
M 100 M 150	9	30.0
กระทิงแดง	2	6.7
คาราบาวแดง	12	40.0
ลิโพวิตัน - ดี	2	6.7
โซมเกาหลี่	5	16.7
รวม	30	100

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมดื่มยี่ห้อคาราบาวแดง คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือยี่ห้อที่ใกล้เคียง คือยี่ห้อ M100 – M 150 คิดเป็นร้อยละ 30.0 และยี่ห้อโสมเกาหลีกะทิแดง และลิโพวัตน์-ดี มีผู้ดื่มคิดเป็นร้อยละ 16.7 และ 6.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
พ่อแม่	3	10.0
ญาติพี่น้อง	1	3.3
สามี – ภรรยา	3	10.0
เพื่อน ๆ	6	20.0
คนรัก	1	3.3
ตนเอง	16	53.3
รวม	30	100

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องดื่มประเภทชูกำลังจากร้านสหกรณ์ระยอง จำกัด ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือเพื่อน ๆ แนะนำให้ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 20.0 พ่อแม่ ญาติพี่น้อง และคนรักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามเหตุผลการเลือกสถานที่จัดจำหน่าย

เหตุผลที่เลือกสถานที่	จำนวน	ร้อยละ
สะดวก รวดเร็ว ใกล้บ้าน	22	73.3
ราคาถูกกว่าที่อื่น	2	6.7
มีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ	4	13.3
มีที่จอดรถสะดวก	0	0.0
มีส่วนลดสำหรับสมาชิก	2	6.7
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องคั้มประเภทซูกำลังจากร้านสหกรณ์
ระยอง จำกัด เพราะสะดวก รวดเร็ว ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาคือ มีให้
เลือกหลากหลายยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 13.3 ส่วนเรื่องราคาถูกกว่าที่อื่นและมีส่วนลดสำหรับ
สมาชิกนั้น คิดเป็นร้อยละ 6.7

ตอนที่ 4. ปัญหาและข้อเสนอแนะ

สำหรับตอนที่ 4 นี้เป็นการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยให้แสดงความ
คิดเห็นออกเป็น 4 ด้านของ 4 Ps คือด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
ตารางที่ 4.18 ให้เห็นถึงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ
เครื่องคั้มประเภทซูกำลัง

ส่วนประสมทาง การตลาด	ปัญหา	ข้อเสนอแนะ
ด้านผลิตภัณฑ์	1. ผลิตภัณฑ์ออกมาเหมือน ๆ กัน 2. บางยี่ห้อวางขายตลาดในน้อย	อยากให้มีส่วนผสมที่บำรุงร่างกาย นำสินค้ามาวางจำหน่ายมาก ๆ
ด้านราคา	1. มีปัญหาไม่มาก 2. ไม่ต้องการให้ขึ้นราคา	ราคาเหมาะสมอยู่แล้ว ลดปริมาณลงเล็กน้อย
ด้านสถานที่การจัด จำหน่าย	1. บางครั้ง ไม่มีเวลาไปซื้อ 2. มีสินค้าเฉพาะในตัวเมือง	อยากให้มีส่วนจำหน่ายแบบชาลูลท์ กระจายสินค้าไปตามสถานที่ต่าง ๆ
ด้านการส่งเสริมการขาย	1. บางยี่ห้อไม่เป็นที่รู้จัก 2. ไม่มีสินค้าโปรโมชันซื้อ 1 แถม 1	จับรางวัล ได้ฝาชิงโชค จัดโปรโมชัน ปีละ 1-2 ครั้ง

จากตารางที่ 4.18 ด้านปัญหาและข้อเสนอแนะพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็น
มาในแบบสัมภาษณ์ จำนวน 30 คน โดยบางคนไม่ได้แสดงความคิดเห็นครบทุกปัจจัย จากข้อมูล
ความคิดเห็นดังกล่าว สามารถประมวลผลออกมาได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีปัญหาผลิตสินค้าออกมาเหมือน ๆ กัน , บางยี่ห้อวางขายตลาดใน
น้อย

ข้อเสนอแนะ อยากให้มีส่วนผสมที่บำรุงร่างกาย , นำสินค้ามาวางจำหน่ายมาก ๆ

ด้านราคา มีปัญหาน้อยมาก , ไม่ต้องการให้ขึ้นราคา

ข้อเสนอแนะ ราคาเหมาะสมอยู่แล้ว , ลดปริมาณลงเล็กน้อย

ด้านการจัดจำหน่าย มีปัญหาการกระจายสินค้าไปตามสถานที่ต่าง ๆ บางครั้งไม่มี
เวลาไปซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะ มีสินค้าเฉพาะในตัวเมือง , อยากให้มีสาวจำหน่ายแบบยาคูลท์

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาคือ สินค้าบางยี่ห้อไม่เป็นที่รู้จัก , ไม่มีสินค้า
โปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1

ข้อเสนอแนะ จัดโปรโมชั่น ปีละ 1-2 ครั้ง , จัดรางวัล ได้ฝาชิงโชค

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของผู้บริโภค ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค อันได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มชูกำลังในร้านสหกรณ์ระยะของ จำกัด พร้อมทั้งศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องชูกำลังในร้านสหกรณ์ระยะของ จำกัด

วิธีดำเนินการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ตัวแปรอิสระ ได้แก่ สภาพทั่วไปของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ วุฒิการศึกษา รายได้ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น สังคม ความสะดวกสบายในเรื่องสถานที่ ราคาและคุณภาพ การบริการและการส่งเสริมการขาย

ตัวแปรตาม คือ สินค้าประเภทเครื่องดื่มชูกำลังในร้านสหกรณ์ระยะของ จำกัด

กลุ่มประชากร คือผู้บริโภคสินค้าประเภทเครื่องดื่มชูกำลังในร้านสหกรณ์ระยะของ จำกัดทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เป็นสมาชิกร้านสหกรณ์ระยะของ จำกัด หรือประชาชนที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านสหกรณ์ระยะของ ที่ตั้งอยู่บริเวณหน้าศูนย์การค้าระยอง ถนนสุขุมวิท อำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำนวน 30 คน ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา ตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง จากการศึกษาเอกสาร แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยใช้แบบสัมภาษณ์ชนิดปลายเปิดและปลายปิด มีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 4 ตอนด้วยกันคือ

1. เป็นคำสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค
2. เป็นคำสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทชูกำลัง
3. เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มชูกำลังในร้านสหกรณ์ระยะของ

4. ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดย การหาค่าร้อยละกับแบบสัมภาษณ์ตอนที่ 1 และตอนที่ 3 การหาค่าเฉลี่ยกับแบบสัมภาษณ์ตอนที่ 2 และการวิเคราะห์เนื้อหา กับแบบสัมภาษณ์ตอนที่ 4

1.3 ผลการวิจัย

1.3.1 ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสัมภาษณ์ เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป สำเร็จการศึกษาในระดับประถมศึกษา สถานภาพสมรสและมีบุตร ขนาดครอบครัว 3-4 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง (ขับรถมอเตอร์ไซด์รับจ้าง) และมีรายได้ในช่วง 5,001 – 7,500 บาท และดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลังเป็นประจำ

1.3.2 ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

พบว่าปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ ตราสินค้าของเครื่องดื่ม ขนาดบรรจุ ความสะดวกในการเปิดผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ของกลุ่มตัวอย่างในระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมด้านราคา พบว่าปัจจัยย่อยทางด้านเกี่ยวกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ของกลุ่มตัวอย่างในระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมด้านสถานที่ พบว่าปัจจัยย่อยด้านเกี่ยวกับสถานที่การจัดจำหน่ายที่มีความสะดวก หาซื้อได้ง่าย มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ของกลุ่มตัวอย่างในระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมด้านการส่งเสริมการขาย โดยปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาในระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของกลุ่มตัวอย่าง มากที่สุด

1.3.3 ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มชูกำลังในร้านสหกรณ์ระยอง จำกัด

พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมดื่มเครื่องดื่มชูกำลังเป็นประจำทุกวัน และมีการดื่มที่ทำงานหรือ ระหว่างเดินทาง ดื่มน้ำก่อนหรือหลังเล่นกีฬา นิยมดื่มน้ำหรือคาราบาวแดง และน้ำ M100 – M 150 และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงจะนิยมดื่มเครื่องดื่มชูกำลังที่มีส่วนผสมของสมุนไพร เช่น โสมเกาหลี โดยจะซื้อเครื่องดื่มชูกำลังจากร้านสหกรณ์ระยอง จำกัด

ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เพราะสะดวก รวดเร็ว ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน และมีให้เลือกหลากหลาย ยี่ห้อ

1.3.4 ด้านปัญหาและข้อเสนอแนะ

พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของเครื่องคั้มประเภทชุก้าล้งในร้านสหกรณ์ระยอง จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ ร้านสหกรณ์ระยอง จำกัด มีสินค้าประเภทเครื่องคั้มชุก้าล้งให้เลือกลน้อยไป คุณภาพของสินค้าและแต่ละยี่ห้อไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา ส่วนใหญ่คิดว่าราคายุติธรรม เหมาะสมคืออยู่แล้ว ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่คิดว่า มีความสะดวกและสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่คิดว่าอยากให้ร้านสหกรณ์ระยองมีการโฆษณาสินค้าในร้าน และโฆษณาร้านให้มากกว่านี้

2. การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยค้นคว้าเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทเครื่องคั้มชุก้าล้งในร้านสหกรณ์ระยอง จำกัด มีประเด็นสำคัญที่ควรแก่การอภิปรายผล ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ผู้ขายต้องนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มประเภทชุก้าล้งของผู้บริโภคจำแนกตามอายุและอาชีพมีความสัมพันธ์กัน ส่วนในด้าน เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542 : 69) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด นั้นสอดคล้องกับแนวคิดนี้ โดยความหมายของส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ โดยเจ้าของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าในแต่ละยี่ห้อ ซึ่งสามารถใช้เป็นเครื่องมือร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย และแต่ละปัจจัยมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป

ปัจจัยด้านพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทเครื่องคั้มชุก้าล้งในร้านสหกรณ์ระยอง จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่การจัดจำหน่าย , ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านราคา ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทุกสิ่งที้นักการตลาดนำมาเสนอกับตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจเพื่อการได้กรรมสิทธิ์ หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้

จากการวิจัย พบว่า สอดคล้องกับแนวคิด โดยผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มประเภทชูกำลังในร้านสหกรณ์ระยะของ จำกัด คือ ตราสินค้าหรือตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไป ขนาดบรรจุภัณฑ์ต้องสะอาด ,ความสะดวกในการเปิดบรรจุภัณฑ์,มีให้เลือกหลายบรรจุภัณฑ์ และมีหลายรสชาติ

ปัจจัยด้านสถานที่การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ที่ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบ หรือเป็นกิจกรรมทางการตลาดในการนำผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในการจัดจำหน่ายในที่นี้รวมถึง สถานที่การจัดจำหน่าย (หมายถึงร้านสหกรณ์ระยะของ จำกัด)

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่การจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทเครื่องดื่มชูกำลังในร้านสหกรณ์ระยะของ จำกัด โดยผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับมากที่สุดกับปัจจัยย่อยในเรื่อง การหาซื้อสินค้าได้ง่าย จึงสอดคล้องกับแนวคิดในส่วนของกระจายสินค้าให้ทั่วถึง และพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญมากกับปัจจัยย่อยเกี่ยวกับร้านต้องใกล้กับที่พักอาศัย , มีที่จอดรถสะดวก , ตกแต่งร้านทันสมัย และมีการจัดเรียงสินค้าที่สวยงาม ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย เป็นส่วนประสมการตลาดตัวหนึ่งของกิจการ ที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาด กับผู้มุ่งหวังเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจและเตือนความทรงจำให้เกิดความเชื่อถือ เพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่กิจการ

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการโฆษณา มากที่สุด รองลงมาคือการให้ข่าว,ประชาสัมพันธ์,การแสดงสินค้าตัวอย่างและการส่งเสริมการขายตามลำดับ ซึ่งตรงกับแนวความคิดใหม่ทางการตลาดที่จะต้องมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์และตราสินค้า โดยการนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าที่เป็นประโยชน์และตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เป็น

รูปธรรมขึ้นมา โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ บริการข้อมูล ส่วนตราสินค้าเป็นการนำเสนอสิ่งที่เชื่อมโยงที่ลูกค้ารู้จักเป็นการสร้างภาพให้กับลูกค้า (มสธ,2549:ประมวลสาระชุดวิชาการบริหารการผลิตและการตลาดสหกรณ์ :8-15)

ปัจจัยด้านราคา

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลต้องจ่ายเพื่อตอบแทนกับการได้รับกรรมสิทธิ์ สิทธิ ความสะดวกสบาย และความพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นให้กับเจ้าของเดิม หรือในอีกความหมายหนึ่งคือ สื่อกกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในรูปเงินตรา

จากการวิจัยพบว่า ราคาไม่สอดคล้องกับแนวคิดนี้ โดยผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาราคาสมเหตุสมผลที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ มากที่สุด และรองลงมาคือราคาถูกกว่าหรือเท่ากับร้านอื่น ๆ

ด้านปัญหาและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีปัญหาด้านการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าไปยังจุดจำหน่ายตามสถานที่ต่าง ๆ มีไม่มาก หาซื้อบางยี่ห้อไม่ได้ และสินค้าบางยี่ห้อจำหน่ายเฉพาะในตัวเมือง บางครั้งไม่มีเวลาไปซื้อ สินค้าบางตัวที่ออกใหม่ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ต้องการซื้อเครื่องดื่มประเภทชูกำลังจากร้านที่สะดวก รวดเร็ว ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน และในร้านต้องมีสินค้าให้เลือกมากมาย อีกทั้งเรื่องราคา เรื่องความสะดวก ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ต้องการให้มีการจัดโปรโมชั่นซื้อ 1 แกรม 1 ปีละ 1-2 ครั้ง ,ต้องการให้มีสาวจำหน่ายแบบยาคูลท์ และมีการจับรางวัลได้ผิงโชค

4. ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4ps) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทเครื่องดื่มชูกำลังในร้านสหกรณ์ระยอง จำกัด ซึ่งข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหารร้านสหกรณ์ระยอง จำกัด และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนในด้านการตลาดของเครื่องดื่มประเภทชูกำลัง หรือนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในอนาคตต่อไป

4.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

พบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ซึ่งในด้านบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึง ธุรกิจต้องมีการพัฒนาโดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อเป็นการดึงดูดใจลูกค้า สร้างความแปลกใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์และตลาด เพราะพฤติกรรมโดยพื้นฐานของผู้บริโภคชอบทดลองของแปลก ใหม่ ทันสมัย และได้ประโยชน์ อย่างไรก็ตามธุรกิจก็ต้องคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ และกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการนั้นซ้ำอีกในโอกาสต่อ ๆ ไป

ปัจจัยด้านสถานที่ การจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าต้องทั่วถึงทุกช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าตามสถานที่ ที่ตนสะดวก มีสินค้าจำหน่ายเมื่อต้องการ มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง สถานที่ในร้านต้องสะอาด มีสินค้าจัดเรียงมากมายหลายยี่ห้อ การบริการที่รวดเร็วและถูกต้องจากพนักงาน ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการให้เข้าถึงด้านการจัดจำหน่ายให้มากที่สุด กระจายสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่ขายให้มากที่สุด โดยขยายจำนวนร้านไปเปิดในแหล่งชุมชนมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อ และเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจร ควรเปลี่ยนระบบการบริการแบบส่งถึงบ้าน (Home Delivery) โดยนำเทคโนโลยีมาช่วยในการจัดการติดต่อซื้อขายให้สะดวกขึ้น และควรมีการสร้างความสัมพันธ์กับพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อลดปัญหาของการแย่งร้านจำหน่ายกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขายผู้ผลิต และผู้จำหน่ายควรคำนึงถึงจากการส่งเสริมการตลาดมาเป็นการสื่อสารที่ใช้หลักการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication - IMC) เป็นการใช้การสื่อสารเพื่อจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นด้วย จึงจำเป็นต้องหาวิธีการใหม่ ๆ เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับกิจการและตราสินค้าเพื่อจะได้สื่อสารกับผู้บริโภคได้ตลอดเวลา เช่น โฆษณานบนเสื้อผ้า ของใช้ ฯลฯ

ปัจจัยด้านราคา

ควรกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากราคาที่ลูกค้าเป้าหมายอยู่เกณฑ์พอใจ และยอมรับให้ความรู้สึกว่าได้บริโภคหรือได้ใช้สินค้าและบริการที่ดี

4.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัย การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทเครื่องดื่มชูกำลัง ในร้านสหกรณ์ระยอง จำกัด ครั้งนี้ ได้ผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์ในการปฏิบัติระดับหนึ่ง แต่สามารถขยายผลในการวิจัยครั้งต่อไปเพื่อเพิ่มประโยชน์ในด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ควรดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจลักษณะดังกล่าว และทำการกระจายแบบสอบถามให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น เพราะกลุ่มลูกค้าของเครื่องดื่มประเภทชูกำลังนั้นครอบคลุมประชากรทั่วประเทศ

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงข้อมูล ของผู้ผลิตในธุรกิจเครื่องดื่มประเภทชูกำลังแต่ละราย โดยศึกษาหาจุดอ่อน จุดแข็ง รวมทั้งโอกาสและอุปสรรค ของผู้ผลิตแต่ละรายมาทำการเปรียบเทียบกัน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการตลาด รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3. ควรทำการวิจัยโดยเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมุ่งเน้นเฉพาะเรื่อง ลงไปในแนวคิด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและเกิดประโยชน์มากในการนำเรื่องนั้นๆ มาใช้ เช่น การวิจัยเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย (place) อย่างเดียว

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมุทินิ พัววิบูลย์กิจ (2546) การศึกษาค้นคว้าอิสระ “เรื่องพฤติกรรมการซื้อขายผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่” พุทธศักราช 2545 - มีนาคม 2546.
- จินดา บุญช่วยเกื้อกุล และคณะ(2543) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร .งานวิจัยออนไลน์
- เขาว์ โรจนแสง และรองศาสตราจารย์ ดร.สมเกียรติ ฉายไธน์. (2549)
กลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาดสหกรณ์นอกภาคการเกษตร การบริหาร การผลิตและการตลาดสหกรณ์ หน่วยที่ 11 :เรื่องที่ 11.2.1 พิมพ์ครั้งที่ 1 นนทบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
_____ .(2549) การจัดการการตลาดสหกรณ์.หน่วยที่ 8. การบริหารการผลิตและการตลาด
สหกรณ์ พิมพ์ครั้งที่ 1 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ธงชัย สันติวงษ์(2545) พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 9 : กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์ไทยวัฒนา
พานิช จำกัด
- บุญจริง ตาลประสิทธิ์ (2548) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียว
พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. การศึกษาค้นคว้า
อิสระ, นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ปัญญา หิรัญรัมย์ (2549) พฤติกรรมและจิตวิทยาผู้บริโภคสหกรณ์ หน่วยที่ 9 การบริหารการผลิต
และการตลาดสหกรณ์ พิมพ์ครั้งที่ 1 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ปานฤทัย เลิศไทรภพ (2545) การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อกระทิงแดงในเขตกรุงเทพมหานคร” งานวิจัยสาขาการตลาด
กรุงเทพมหานคร สถาบันราชภัฏสวนดุสิต
- ปรีชา วิหกโต (2549) การเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1-8 หน้า 127 นนทบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530) พฤติกรรมผู้บริโภค .กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์ กรุงเทพมหานคร
สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา
- ศุภร เสรีรัตน์ (2545) พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร
เอ. อาร์. บี.ซี.เนส เพรส จำกัด

สุรีพร จรุงธนะกิจ (2542) *ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมจิตร ล้วนจำเริญ (2544) *การวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค* การจัดการการตลาด (ฉบับปรับปรุง) ครั้งที่ 1 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
 อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534) . *พฤติกรรมผู้บริโภค* .กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 Hoyer, Wayne D. and MacInnis, Deborah J. *Consumer Behavior*. Boston : Houghton Mifflin Company, 1997

Jagdish N. Sheth and Banwari Mittal. *Customer Behavior A Managerial Perspective*, Thomson South Western, USA. 2004.

Wayne D.Hoyer, Deborah J.MacInnis, *Consumer Behavior*, Houghton Mifflin Company, USA 2001

Wilkie, William L. *Consumer Behavior*, Second edition, New York : John Wiley and Sons, Inc. 1990

(<http://www.rayongwit.ac.th/rayong/guide.html>)

(<http://www.thai-ireland.com/Travel/travel.html>)

บรรณานุกรม

- กมุทินี พัววิบูลย์กิจ (2546) การศึกษาค้นคว้าอิสระ “เรื่องพฤติกรรมการซื้อขายผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่” พฤศจิกายน 2545 - มีนาคม 2546.
- จินดา บุญช่วยเกื้อกุล และคณะ(2543) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร .งานวิจัยออนไลน์
- เชาว์ โรจนแสง และรองศาสตราจารย์ ดร.สมเกียรติ ฉายไธสง. (2549) กลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาดสหกรณ์นอกภาคการเกษตร การบริหาร การผลิตและการตลาดสหกรณ์ หน่วยที่ 11 :เรื่องที่ 11.2.1 พิมพ์ครั้งที่ 1 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- _____ .(2549) การจัดการการตลาดสหกรณ์ .หน่วยที่ 8. การบริหารการผลิตและ การตลาดสหกรณ์ พิมพ์ครั้งที่ 1 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ธงชัย สันติวงษ์(2545) พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 9 : กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด
- บุญจริง ตาลประสิทธิ์ (2548) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. การศึกษาค้นคว้าอิสระ, นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ปัญญา หิรัญรัมย์ (2549) พฤติกรรมและจิตวิทยาผู้บริโภคสหกรณ์ หน่วยที่ 9 การบริหารการผลิตและการตลาดสหกรณ์ พิมพ์ครั้งที่ 1 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ปานฤทัย เลิศไทรภพ (2545) การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อกระทิงแดงในเขตกรุงเทพมหานคร” งานวิจัยสาขาการตลาด กรุงเทพมหานคร สถาบันราชภัฏสวนดุสิต
- ปรีชา วิหกโต (2549) การเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1-8 หน้า 127 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530) พฤติกรรมผู้บริโภค .กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์ กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา
- ศุภร เสรีรัตน์ (2545) พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร เอ. อาร์. บี.ซี.เนส เพรส จำกัด

สุริพร จรุงชนะกิจ (2542) ทศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานครที่มีต่อ
ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมจิตร ล้วนจำเริญ (2544) การวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค การจัดการ
การตลาด (ฉบับปรับปรุง) ครั้งที่ 1 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534). พฤติกรรมผู้บริโภค .กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
Hoyer, Wayne D. and MacInnis, Deborah J. Consumer Behavior. Boston : Houghton
Mifflin Company, 1997

Jagdish N. Sheth and Banwari Mittal. Customer Behavior A Managerial Perspective, Thomson
South Western, USA. 2004.

Wayne D.Hoyer, Deborah J.MacInnis, Consumer Behavior, Houghton Mifflin Company,
USA 2001

Wilkie, William L. Consumer Behavior, Second edition, New York : John Wiley and Sons,
Inc. 1990

(<http://www.rayongwit.ac.th/rayong/guide.html>)

(<http://www.thai-ireland.com/Travel/travel.html>)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์ในร้านสหกรณ์ระยอง จำกัด

แบบสอบถามชุดที่ □□□

คำชี้แจง

1. แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้จะสัมภาษณ์ถึง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์ในร้านสหกรณ์ระยอง จำกัด

โดย แบบสัมภาษณ์นี้แบ่งเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1. เป็นคำสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

2. เป็นคำสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์

3. เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์ในร้านสหกรณ์ระยอง

4. ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษาวิจัยขอความกรุณาให้ท่านตอบคำสัมภาษณ์ด้วยความคิดเห็นที่เป็นอิสระอย่างตรงไปตรงมา ทั้งนี้เพื่อให้เกิดคุณค่าทางวิชาการอย่างสมบูรณ์ และสามารถนำไปวัดผลได้ ข้อมูลของท่านผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ ผู้วิจัยขอยืนยันว่าการตอบแบบสัมภาษณ์นี้ จะไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อท่านแต่อย่างใด และผู้วิจัยขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวปัทมา เจริญบัณฑิตย์)

ผู้ศึกษาวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคหรือผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความในช่องว่างหรือทำเครื่องหมาย (/) ในช่องว่าง () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() 15-ปี - 19 ปี () 20 ปี - 25 ปี
 () 26 ปี - 30 ปี () 31 ปี - 35 ปี
 () 36 ปี - 40 ปี () มากกว่า 40 ปี

3. ระดับการศึกษา

() ประถมศึกษา () มัธยมศึกษา
 () อาชีวศึกษา ()ปริญญาตรีหรือสูงกว่า

4. อาชีพ

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว () รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () ค้าขาย () พนักงานบริษัท / โรงงาน
 () นักเรียน / นักศึกษา () อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่า 5,000 บาท () 5,001 - 7,500 บาท
 () 7,501 - 10,000 บาท () 10,001 - 15,000 บาท
 () 15,001 - 20,000 () 20,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพของท่าน

() โสด () สมรส และมีบุตร
 () สมรสและมีบุตร () หย่า หรือแยกกันอยู่

7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ในบ้านเดียวกับท่าน (รวมตัวท่านเอง)

() 1-2 คน () 3-4 คน
 () 5-6 คน () มากกว่า 6 คน

ท่านรู้จักเครื่องมือประเภทลูกดัดยี่ห้ออะไรบ้าง และเคยซื้อหรือไม่
(กรุณาทำเครื่องหมาย / ในข้อที่ท่านเลือก)

ชื่อตราสินค้า	การรับรู้		การซื้อ	
	รู้จัก	ไม่รู้จัก	เคยซื้อ	ไม่เคยซื้อ
357 แม็กนัม				
ชาร์ด				
M -100 , M -150				
กระทิงแดง				
คาราบาวแดง				
ลิโพวัตัน - ดี				
อื่น ๆ ระบุ.....				

ตอนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทชูกำลัง ของท่านมากน้อยเพียงใด

โปรดตอบคำถามข้อมูลของท่าน โดยตอบตามความรู้สึกที่เป็นจริง โดยทำเครื่องหมาย X ลงใน () และช่องว่าง

	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	<p>ด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>1. ตราสินค้า ชื่อเสียงสินค้า</p> <p>2. มีให้เลือกหลายรสชาติ</p> <p>3. ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่พกพา</p> <p>4. สะดวก</p> <p>5. ความสะดวกในการเปิดบรรจุภัณฑ์</p> <p>มีให้เลือกหลายแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งขวด กลัง และกระป๋อง</p>					
	<p>ด้านราคา</p> <p>1. ช้อเพราะราคาสูงกว่ายี่ห้ออื่น</p> <p>2. ช้อเพราะราคาเท่ากับยี่ห้ออื่น</p> <p>3. ช้อเพราะราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น</p> <p>4. ช้อเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ</p>					
	<p>ด้านการจัดจำหน่าย</p> <p>1. หาซื้อง่าย มีจำหน่ายโดยทั่วไป</p> <p>2. ร้านค้าตกแต่งทันสมัย การจัดเรียง</p> <p>3. สินค้าที่สวยงาม</p> <p>4. สะดวก ใกล้เคียงที่พัก</p>					

	มีที่จอดรถเพียงพอ					
	ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1.	มีการโฆษณา					
2.	มีการออกข่าวหรือการประชาสัมพันธ์					
3.	มีพนักงานแจกสินค้าตัวอย่างและแนะนำสินค้า					
4.	มีการส่งเสริมการขาย คือ ลดราคา/และรางวัลหรือชิงโชค มีของแถม/แจกสินค้าตัวอย่าง					

ตอนที่ 3 เป็นคำสัมภาษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มชูกำลังในร้านสหกรณ์ระยอง

(กรุณาทำเครื่องหมาย / ในข้อที่ท่านเลือก)

1. ท่านซื้อ หรือดื่มเครื่องดื่มชูกำลังสัปดาห์ละกี่วัน
 1. น้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์
 2. 1 วัน
 3. 2-3 วัน
 4. 4-5 วัน
 5. 6-7 วัน
 6. เป็นประจำทุกวัน
2. ท่านดื่มเครื่องดื่มชูกำลังในสถานที่ใดมากที่สุด
 1. ที่บ้าน
 2. ที่ทำงาน
 3. ระหว่างเดินทาง
 4. ที่ร้านอาหาร
 5. ก่อนหรือหลังเล่นกีฬา
 6. อื่น ๆ ระบุ.....
3. ท่านดื่มเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อใดมากที่สุด.....
4. ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมาก
 1. พ่อแม่
 2. ญาติพี่น้อง
 3. สามี-ภรรยา
 4. เพื่อน ๆ
 5. คนรัก (แฟน)
 6. อื่น ๆ ระบุ.....
5. เหตุผลใดที่ท่านนิยมซื้อเครื่องดื่มชูกำลังที่ร้านสหกรณ์ระยอง จำกัด
 1. สะดวก รวดเร็ว ใกล้บ้าน
 2. ราคาถูกกว่าที่อื่น

3. มีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ

4. มีที่จอดรถสะดวก

5. มีส่วนลดสำหรับสมาชิก

6. อื่น ๆ ระบุ

ตอนที่ 4 : ปัญหาและข้อเสนอแนะ

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในเรื่องดังต่อไปนี้ของร้านสหกรณ์ระยอง จำกัด

- ด้านผลิตภัณฑ์

.....
.....
.....

- ด้านราคา

.....
.....
.....

- ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย

.....
.....
.....

- ด้านการส่งเสริมการตลาด

.....
.....
.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความกรุณาในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดัดประเภทชูกำลัง

ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องคั่วประเภททุ้งกำลัง

ข้อมูลผลิตภัณฑ์

หมวดผลิตภัณฑ์ กาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม

ชื่อผลิตภัณฑ์ กาแฟกระหิงแดง

รสชาติ โรบัสต้าผสมอะราบิกา

ชื่อที่ผู้บริโภคนิยมเรียก กาแฟกระหิงแดง

ขนาดบรรจุ (ม.ล.) 180 ซี.ซี.

ราคาจำหน่ายปลีก 12 บาท

อายุการเก็บผลิตภัณฑ์ 18 เดือน

รูปแบบการพิมพ์วันหมดอายุ ได้กระป๋อง 2 บรรทัด Lot. XXX AXX Mfd MM/YYYY

Exp. MM/YYYY

รูปแบบการพิมพ์ LOT NO. Lot. XXX AXX Mfd MM/YYYY

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กระป๋องพร้อมดื่ม

รูปแบบฝา ฝาห้วงดิ่ง

รูปแบบฉลากสินค้า พิมพ์ลงบนกระป๋อง

รูปแบบการบรรจุ แพ็คละ 10 กระป๋อง บรรจุถังละ 3 แพ็ค

รูปแบบกล่อง กล่องลูกฟูก

จำนวนบรรจุต่อกล่อง 30 กระป๋อง

ส่วนผสมหลัก น้ำตาล 9.5 %

(ตามรายละเอียดบนฉลาก) กาแฟสำเร็จรูป 2.2 %

นมผงขาดมันเนย 2 %

การใส่วัตถุกันเสีย ใส่วัตถุกันเสีย

การเจือสี เจือสีธรรมชาติ และแต่งกลิ่นเลียนแบบธรรมชาติ

คาเฟอีน 174.0 มิลลิกรัม

รายละเอียดบนฉลาก มีโลโก้ สนับสนุนโครงการ งดงอย่าขับ

ข้อควรระวัง เพื่อรสชาติที่ดีควรแช่เย็น และเขย่าก่อนเปิดดื่ม เนื่องจากอาจมีตะกอนนม

ค่าเตือนบนฉลาก มีคาเฟอีน 97 มิลลิกรัม ต่อ 100 มิลลิลิตร

ข้อกำหนดในการจัดเก็บ เก็บรักษาในอุณหภูมิห้อง เพื่อรสชาติที่ดีควรแช่เย็น และเขย่าก่อนเปิดดื่ม



ข้อมูลผลิตภัณฑ์

หมวดผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มชูกำลัง

ชื่อผลิตภัณฑ์ กระทั่งแดง

รสชาติ -

ชื่อที่ผู้บริโภคนิยมเรียก กระทั่งแดง

ขนาดบรรจุ (ม.ล.) 150 ซี.ซี.

ราคาจำหน่ายปลีก 10 บาท

อายุการเก็บผลิตภัณฑ์ 2 ปี

รูปแบบการพิมพ์วันหมดอายุ ด้านบนฝา 2 บรรทัด Lot No. XXX AA วันผลิต DD/MM/YY
Exp. DD/MM/YY

รูปแบบการพิมพ์ LOT NO. XXX AA วันผลิต DD/MM/YY

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ขวดแก้ว

รูปแบบฝา ฝาเกลียวอลูมิเนียม

รูปแบบฉลากสินค้า กระดาษ 3 ด้าน ปิดกาว

รูปแบบการบรรจุ แพ็กละ 10 ขวด บรรจุถังละ 5 แพ็กละ

รูปแบบกล่อง กล่องลูกฟูก

จำนวนบรรจุต่อกล่อง 50 ขวด

ส่วนผสมหลัก น้ำตาลซูโครส 24 กรัม

(ตามรายละเอียดบนฉลาก)

ทอรีน 800 มก. แคลเฟอีน 0.05 กรัม

อินโนซิทอล 30 มก. วิตามินบี 3 20 มก.

เด็กซ์แพนธินอล 5 มก. วิตามินบี 6 3 มก.

ซีตริก แอซิด 0.99 กรัม คาเฟอีน 0.05 กรัม

การใส่วัตถุกันเสีย สารเจือสีและแต่งกลิ่นสังเคราะห์

รายละเอียดบนฉลาก อย 25-2-00142-2-0002 และได้รับเครื่องหมาย ฮาラル

ข้อควรระวัง

ห้ามดื่มเกินวันละ 2 ขวด เพราะหัวใจจะสั่น นอนไม่หลับ

เด็กและสตรีมีครรภ์ไม่ควรดื่ม ผู้ป่วยปรึกษาแพทย์ก่อน

ข้อกำหนดในการจัดเก็บ เก็บรักษาในอุณหภูมิห้อง เพื่อรสชาติที่ดีควรแช่เย็น หลังจากเปิดดื่มแล้ว ควรเก็บในที่เย็น



ข้อมูลผลิตภัณฑ์

หมวดผลิตภัณฑ์	เครื่องดื่มชูกำลัง			
ชื่อผลิตภัณฑ์	ลูกทุ่ง			
รสชาติ -				
ชื่อที่ผู้บริโภคนิยมเรียก	ลูกทุ่ง			
ขนาดบรรจุ (ม.ล.)	150 ซี.ซี.			
ราคาจำหน่ายปลีก	7 บาท			
อายุการเก็บผลิตภัณฑ์	2 ปี			
รูปแบบการพิมพ์วันหมดอายุ	ด้านล่างฉลาก 2 บรรทัด	Lot No. XXX AA	วันผลิต	
DD/MM/YY		Exp. DD/MM/YY		
รูปแบบการพิมพ์ LOT NO.	XXX AA	วันผลิต	DD/MM/YY	
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	ขวดแก้ว			
รูปแบบฝา	ฝาเกลียวอลูมิเนียม			
รูปแบบฉลากสินค้า	กระดาษ 3 ด้าน ปิดกาว			
รูปแบบการบรรจุ	แพ็คเกจ 10 ขวด บรรจุถังละ 5 แพ็ค			
รูปแบบกล่อง	กล่องลูกฟูก			
จำนวนบรรจุต่อกล่อง	50 ขวด			
ส่วนผสมหลัก	น้ำตาลซูโครส 24	กรัม		
(ตามรายละเอียดบนฉลาก)	ทอรีน 200	มก.		
	คาเฟอีน 0.05	กรัม	อินโนซิทอล 30	มก.
	วิตามินบี 3 20	มก.	เด็กซ์เพนธินอล 5	มก.
	วิตามินบี 6 3	มก.	ซีตริก แอซิด 0.99	กรัม
การใส่วัตถุกันเสีย	ใส่วัตถุกันเสีย			
การเจือสี	เจือสีและแต่งกลิ่นสังเคราะห์	คาเฟอีน 50	มิลลิกรัม	
รายละเอียดบนฉลาก	อย 25-2-00142-2-00031	และได้รับเครื่องหมาย	ฮาลาล	
ข้อควรระวัง				
คำเตือนบนฉลาก	ห้ามดื่มเกินวันละ 2 ขวด เพราะหัวใจจะเต้น นอนไม่หลับ			
	เด็กและสตรีมีครรภ์ไม่ควรดื่ม ผู้ป่วยปรึกษาแพทย์ก่อน			
ข้อกำหนดในการจัดเก็บ	เก็บรักษาในอุณหภูมิห้อง เพื่อรสชาติที่ดีควรแช่เย็น และเขย่าก่อนเปิดดื่ม			



คาเฟอีน

คาเฟอีน เป็นสารที่มีฤทธิ์กระตุ้นการเต้นของหัวใจ และกระตุ้นระบบประสาทส่วนกลาง ทำให้สมองแจ่มใส ไม่ง่วงเหงาหาวนอน ทำงานได้ว่องไว กระฉับกระเฉงขึ้น ความอ่อนล้าจะถูกขจัดออกไปชั่วคราว เมื่อหมดฤทธิ์สารคาเฟอีนจะทำให้เกิดอาการอ่อนล้าต่ำกว่าปกติ แสดงให้เห็นว่าช่วงเวลาที่เราจะต้องนอนหลับพักผ่อนจะต้องถูกเลื่อนออกไป เกิดอาการนอนไม่หลับเนื่องจากตาสว่างเพราะฤทธิ์ของคาเฟอีน แต่เมื่อคาเฟอีนในร่างกายหมดฤทธิ์จะเกิดความรู้สึกง่วงเหงาหาวนอน ซึ่งเป็นอันตรายอย่างมาก หากผู้ดื่มประเภทนี้กำลังขับรถ หรือทำงานอยู่กับเครื่องจักร ที่อาจจะได้รับอันตรายจากเครื่องจักรนั้น ๆ ได้ นอกจากนั้นคาเฟอีนยังมีผลไปกระตุ้นให้เพิ่มการหลั่งกรดในกระเพาะอาหาร อาจทำให้เป็นโรคกระเพาะอาหารได้ และยังมีฤทธิ์กระตุ้นหัวใจซึ่งอาจทำให้อาการหัวใจเต้นเร็วผิดปกติ ผู้ป่วยที่เป็นโรคหัวใจและโรคกระเพาะอาหารจึงต้องหลีกเลี่ยงคาเฟอีนเพราะคาเฟอีนจะส่งเสริมทำให้อาการของโรคกำเริบขึ้นได้

สำหรับโทษภัยของคาเฟอีน ในระยะยาวมักจะพบว่าผู้ที่ได้รับคาเฟอีนในปริมาณมากเป็นเวลานาน ๆ จะทำให้คน ๆ นั้นเกิดอาการกระสับกระส่าย ตื่นเต้นเกือบตลอดเวลา สับสนมือไม้สั่น หัวใจเต้นเร็วผิดปกติ นอนไม่หลับ ปวดศีรษะ หูอื้อ ปัสสาวะมาก ยิ่งกว่านั้นในบางคนที่พบว่ามีอาการแพ้ คาเฟอีนจะมีอาการหน้าแดง มือสั่น ภาวะวุ่นวาย ความสามารถในการทำงานลดลงในเครื่องดื่มชูกำลังทั้งหลายที่ผสมคาเฟอีน กฎหมายจึงได้บังคับให้มีคำเตือนข้างขวดว่า เด็กและสตรีมีครรภ์ไม่ควรดื่ม ผู้ป่วยควรปรึกษาแพทย์ก่อน และนอกจากนั้นต้องระบุว่า ห้ามดื่มเกินวันละ 2 ขวด ถ้าเป็นเช่นนี้แล้ว ผู้อ่านคิดว่าเครื่องดื่มประเภทนี้ เหมาะที่จะเลือกเป็นเครื่องดื่มของเราหรือไม่ ปกติภัยต่อสุขภาพหรือไม่ เหมาะที่จะดื่มขณะทำงานหรือดื่มเป็นประจำ หรือแม้แต่จะดื่มเป็นครั้งคราวหรือไม่

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวปัทสนา เจริญบัณฑิตย์
วัน เดือน ปี	18 มกราคม 2514
สถานที่เกิด	อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม 2536
สถานที่ทำงาน	สหกรณ์การเกษตรบ้านค่าย จังหวัดระยอง
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่การเงิน