


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล นายธนกร จิตจินดารัตน์
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์อุทตนา ธรรมเจริญ

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ
ฉบับนี้แล้ว



..... ประธานกรรมการ


(รองศาสตราจารย์อุทตนา ธรรมเจริญ)



..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



..... (รองศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ ประเสริฐศรี)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 4 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2551

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องคั้มชูกำลังของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นายธนกร จิตจินดารัตน์ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ **ปีการศึกษา** 2550

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มชูกำลังของผู้บริโภค (2) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มชูกำลังของผู้บริโภค (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มชูกำลังของผู้บริโภค (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรคือ ผู้ชายที่ซื้อเครื่องคั้มชูกำลังที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไค-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาในระดับมัธยมต้น ส่วนใหญ่สมรสแล้ว มีอาชีพรับจ้าง และมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ต่อเดือน ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคั้มชูกำลังในระดับมาก พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคั้มชูกำลังในระดับมาก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคั้มชูกำลังในระดับมากเช่นกัน ในขณะที่ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคั้มชูกำลังน้อยที่สุด แต่ยังมีผลในระดับมากเช่นกัน

ด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มชูกำลัง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องคั้มชูกำลัง 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ ซื้อ 1 ขวด/ครั้งและคั้มในปริมาณ 1 ขวด/วัน โดยมักจะคั้มเครื่องคั้มชูกำลังในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. มากที่สุด คั้มในที่ทำงาน และคั้มเพื่อต้องการความสดชื่น รองลงมาจะคั้มเมื่อรู้สึกว่ร่างกายอ่อนเพลีย/ง่วงซึม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หลังจากคั้มเครื่องคั้มชูกำลังแล้วจะรู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า และนิยมคั้มเครื่องคั้มชูกำลัง ยี่ห้อเอ็ม150 มากที่สุด โดยจะนิยมซื้อเครื่องคั้มชูกำลังในทุกสถานที่ที่หาซื้อได้ ส่วนเหตุผลหรือสิ่งจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มชูกำลังมากที่สุดคือรสชาติ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มชูกำลัง และส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

คำสำคัญ ส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการซื้อ เครื่องคั้มชูกำลัง

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้ได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ อาจารย์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช ที่กรุณาให้คำแนะนำ ให้ข้อคิดเห็นตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยเป็นกำลังใจ และช่วยเหลือสนับสนุนในทุก ๆ ด้านตลอดมา ตลอดจนบรรดาเพื่อน ๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือในการจัดทำการศึกษาครั้งนี้ รวมถึงผู้มีส่วนร่วมในการตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการค้นคว้า จึงขอขอบพระคุณทุก ๆ ท่านไว้ ณ โอกาสนี้

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอมอบให้กับ ผู้สนใจการศึกษาค้นคว้าอิสระทุกท่าน

ธนกร จิตจินดารัตน์

มีนาคม 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
สถานการณ์การตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง.....	6
แนวคิดทฤษฎีส่ว่นประสมทางการตลาด.....	30
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	34
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	54
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	54
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	57
ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	57
ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง.....	59
ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง.....	62

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	79
สรุปการวิจัย.....	79
อภิปรายผล.....	83
ข้อเสนอแนะ.....	84
บรรณานุกรม.....	87
ภาคผนวก.....	90
ประวัติผู้ศึกษา	95

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะทางประชากร.	57
ตารางที่ 4.2 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคั้มชูกำลัง.....	59
ตารางที่ 4.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคั้มชูกำลัง.....	59
ตารางที่ 4.4 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคั้มชูกำลัง.....	60
ตารางที่ 4.5 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคั้มชูกำลัง.....	61
ตารางที่ 4.6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคั้มชูกำลัง.....	61
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความบ่อย.....	62
ในการเลือกซื้อเครื่องคั้มชูกำลังในแต่ละสัปดาห์	
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณ.....	63
ในการคั้มเครื่องคั้มชูกำลัง	
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนตาม.....	63
ปริมาณในการซื้อเครื่องคั้มชูกำลังในแต่ละครั้ง	
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่ยั้ม.....	64
เครื่องคั้มชูกำลัง	
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ ยั้ม.....	64
เครื่องคั้มชูกำลัง	
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม โอกาสที่ยั้ม.....	65
เครื่องคั้มชูกำลัง	
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาการที่พบหลังจาก..	65
ยั้มเครื่องคั้มชูกำลัง	
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยั้มหื้อของเครื่องคั้ม.....	66
ที่นิยมคั้มมากที่สุด	
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่นิยมซื้อ.....	66
เครื่องคั้มชูกำลัง	
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผล หรือสิ่งจูงใจ..	67
ที่มีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อเครื่องคั้มชูกำลังมากที่สุด	
ตารางที่ 4.17 ตารางรวมพฤติกรรมกาซื้อเครื่องคั้มชูกำลังของผู้บริโภค.....	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง.69

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อ..... 70
เครื่องดื่มชูกำลัง

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อ..... 71
เครื่องดื่มชูกำลัง

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อ..... 73
เครื่องดื่มชูกำลัง

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อ..... 74
เครื่องดื่มชูกำลัง

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อ..... 75
เครื่องดื่มชูกำลัง

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง..76

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อ..... 77
เครื่องดื่มชูกำลัง

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ.77
เครื่องดื่มชูกำลัง

ตารางที่ 4.27 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรม.78
การซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

ตารางที่ 4.28 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด..... 78
กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ภาพแสดงกรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
ภาพที่ 2.1 ภาพการผลิตเพื่อทำตลาดเฉพาะพื้นที่.....	8
ภาพที่ 2.2 ภาพแสดงผู้ประกอบการที่ทำตลาดครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ.....	9
ภาพที่ 2.3 แสดงมูลค่าตลาด.....	13
ภาพที่ 2.4 ส่วนแบ่งตลาดปี 2547.....	13
ภาพที่ 2.5 ส่วนแบ่งตลาดปี 2548.....	14
ภาพที่ 2.6 ส่วนแบ่งตลาดปี 2549.....	14
ภาพที่ 2.7 ภาพแสดงกระบวนการข้อมูลเพื่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	32
ภาพที่ 2.8 ตัวแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค.....	36
ภาพที่ 2.9 ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อและพลังผลักดัน.....	38
ภาพที่ 2.10 ตัวแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	38
ภาพที่ 2.11 ภาพแสดงการซื้อ 3 รูปแบบ แบ่งตามระดับการแก้ปัญหา.....	42
ภาพที่ 2.12 แสดงพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ 3 รูปแบบ.....	45
ภาพที่ 2.13 แสดงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	46

บทที่ 1

บทนำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้ในยุคที่มีความเจริญก้าวหน้าทางด้านวัตถุ และทางด้านเทคโนโลยีที่มีความเจริญมากขึ้นกว่าเมื่อก่อน มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เกิดขึ้นอย่างมากมาย และมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจมากขึ้นในทุก ๆ ปี จึงได้มีการก่อสร้างตึก และอาคารต่าง ๆ เกิดขึ้นอย่างมากมาย อีกทั้งประชากรในวัยทำงานยังต้องมีการแข่งขันไม่ว่าจะเป็นทางด้านการงาน การเรียน ประชากรจึงต้องมีการทำงานกันอย่างมากขึ้น ในบางครั้งก็อาจทำงานจนมีเวลาพักผ่อนน้อย เนื่องจากจะต้องมีการปฏิบัติงานในแต่ละวัน ไม่ว่าจะเป็นคนงานก่อสร้าง พนักงานทำงานทำงานออฟฟิศ ที่ทำงานล่วงเวลา ผู้ใช้แรงงานเกษตรกร ชาวเฟอร์ซับริดแท็กซี่ รถป. ที่ต้องเฝ้ายามในเวลากลางคืน เป็นต้น ซึ่งบุคคลต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้นเหล่านี้เมื่อทำงานจนเกินเวลาไปมาก ๆ ก็อาจเกิดอาการอ่อนเพลีย และง่วงซึมได้ ดังนั้น เครื่องดื่มบำรุงกำลังจึงเข้ามามีบทบาทต่อบุคคลกลุ่มที่กล่าวมาข้างต้นเหล่านี้มากขึ้น เนื่องจากเมื่อบุคคลกลุ่มนี้ได้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังเข้าไปแล้ว จะช่วยให้รู้สึกตื่นตัว กระปรี้กระเปร่าไม่เกิดอาการง่วงซึมได้ชั่วระยะเวลาหนึ่ง ตลอดจนรสชาติของเครื่องดื่มชูกำลังที่มีรสชาติเป็นที่ถูกใจของกลุ่มผู้บริโภค จึงเป็นที่นิยมกันอย่างมาก และได้เพิ่มขยายมากยิ่งขึ้นซึ่งเครื่องดื่มชูกำลังในหลาย ๆ ยี่ห้อจะมีส่วนประกอบหลัก ๆ ได้แก่ แคลฟเฟอีน อินโนซินอล น้ำตาลซูโครส และวิตามินต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันก็มีเครื่องดื่มชูกำลังมากมายหลายยี่ห้อด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น กระทิงแดง เอ็ม 150 แร่งเยอร์ .357 แม็กนัม คาราบาวแดง ลิโพวิตันตี ลูกทุ่ง ฉลาม ชันสปาร์ค เป็นต้น ซึ่งยี่ห้อต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้ในปัจจุบันมีการแข่งขันทางการตลาดกันมากขึ้น เครื่องดื่มแต่ละยี่ห้อได้มีการพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อหวังให้ขยายสัดส่วนทางการตลาด โดยมีเป้าหมายที่จะเป็นผู้นำทางการตลาด และทางผู้ผลิตแต่ละยี่ห้อได้มีการปรับปรุงรูปแบบทางการตลาด และภาพลักษณ์ของสินค้าเพื่อให้สินค้าเกิดความโดดเด่นเป็นที่ยอมรับของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยทำการส่งเสริมการตลาดมากยิ่งขึ้น แต่ในปัจจุบัน ทางภาครัฐบาลก็มีการออกกฎหมายห้ามโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังตั้งแต่ในช่วงเวลา 05.00-22.00 น. ของทุกวัน ทำให้ตลาดของกลุ่มเครื่องดื่มชูกำลังมูลค่า 16,000 ล้านบาท จึงต้องมีการปรับปรุงรูปแบบกิจกรรมทางการตลาด โดยเน้นที่มีการจัดกิจกรรมในต่างจังหวัด ซึ่งจะ

เป็นในรูปแบบอินเทอร์เน็ตเทนเมนท์ มาร์เก็ตติ้ง โดยจะเป็นการทัวร์คอนเสิร์ต และการเล่นเกมส์เพื่อเป็นการสร้างความสนุกสนานเพื่อเป็นการโปรโมทเครื่องดื่มชูกำลังไปอีกทางหนึ่งและเพื่อต้องการกระตุ้นยอดการจำหน่ายให้กับทางบริษัท

ดังนั้นในการทำวิจัยนี้จึงได้ทำการวิจัยในเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ว่าจะต้องเป็นไปในรูปแบบใด ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังจึงจะเป็นที่นิยม และทำให้เป็นที่นิยมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อนำเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงว่าในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังยังมีส่วนใดที่ต้องปรับปรุงตลอดจนพัฒนาคุณภาพของสินค้า และทำการส่งเสริมทางการตลาดต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภค
- 2.2 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภค
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ ,ระดับการศึกษา , สถานภาพ , อาชีพ ,รายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภค
- 2.4 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการทำวิจัยในครั้งนี้ได้ทำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดมาใช้เป็นแนวทางในการประกอบการศึกษา และเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย

4. ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

1.1 กลุ่มประชากร คือ ผู้ชายที่ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คนซึ่งอยู่ในกรุงเทพมหานครซึ่งได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรไม่ทราบขนาดประชากรใช้สูตร W.G.Cochran โดยสุ่มตัวอย่างตามสะดวกหรือแบบบังเอิญ

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ทำการวิจัยใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร เท่านั้น โดยศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

3. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในระหว่าง เดือน กุมภาพันธ์ - มีนาคม 2551 เท่านั้น

4. ขอบเขตด้านตัวแปร

4.1 ตัวแปรอิสระ คือ

4.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

4.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

4.2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภค

5. นิยามศัพท์

5.1 เครื่องดื่มชูกำลัง หมายถึง เครื่องดื่มให้พลังงาน มีส่วนผสมหลักได้แก่ น้ำตาล คาเฟอีน วิตามิน และแร่ธาตุต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้บริโภค เพื่อทำให้เกิดความตื่นตัวสดชื่น กระปรี้กระเปร่า

5.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนทางการตลาดในแต่ละส่วน ให้ได้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางเอาไว้ ซึ่งปัจจัยจะแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

5.3 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ชายที่ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.4 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภค

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องดื่มชูกำลัง เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

6.2 บริษัทผู้ผลิตอาจนำข้อมูลเหล่านี้มาทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในแบบใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดต่อไป

6.3 เป็นการศึกษาถึงข้อมูลส่วนบุคคลว่ามีลักษณะพฤติกรรมการซื้ออย่างไรและเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นสามารถผลิตสินค้าตรงกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

6.4 นำข้อมูลที่ได้มากำหนดเป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างยอดขายเพิ่มขึ้นในอนาคตต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำเอาทฤษฎีและผลงานวิจัยที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้างต่อไปนี้

1. สถานการณ์การตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง
2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 1 สถานการณ์การตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง

เครื่องดื่มชูกำลัง

สถานการณ์การตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง

เครื่องดื่มชูกำลังหรือเครื่องดื่มผสมกาแฟเฟอีนซึ่งสารกาแฟเฟอีนที่ว่ามีฤทธิ์กระตุ้นให้ร่างกายเกิดความกระชุ่มกระชวยสดชื่น แต่ไม่สามารถช่วยชูหรือเพิ่มกำลังได้ หรือแม้แต่ทำให้ร่างกายแข็งแรงอย่างที่ผู้บริโภคทั่วไปเข้าใจดังนั้นการโฆษณาสินค้าประเภทนี้จึงถูกควบคุมโดยคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) อย่างเข้มงวด โดยเดิมนั้น อ.ย.กำหนดระดับสารเคเฟอีนในเครื่องดื่มนี้ไม่เกินเกณฑ์ 80 มิลลิกรัม แต่ปัจจุบันปรับลดลงเหลือประมาณ 50 มิลลิกรัม และหากพบว่าการละเมิดข้อกำหนดต้องผู้ประกอบการต้องได้รับโทษตามพระราชบัญญัติอาหารและยา ส่วนสื่อโฆษณาต้องผ่านการอนุญาตจากสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค

เครื่องดื่มชูกำลังเข้าสู่ตลาดเป็นครั้งแรกเมื่อ พ.ศ.2508 โดยยี่ห้อ "ลิโพลิตัน-ดี" ในราคาขายปลีกขวดละ 8 บาท ปัจจุบันแม้เวลาผ่านไปกว่า 40 ปี กลับพบว่าราคาเครื่องดื่มชูกำลังในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยเท่านั้น โดยราคาขายปลีกปรับขึ้นประมาณ 2-7 บาทต่อขวด ขณะที่การเติบโตของตลาดนั้นเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปี 2542 ปริมาณการขายคิดเป็น 669 ล้านขวด ปี 2543 เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 4 ส่วนปี 2544 เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ขณะที่ช่วง 8 เดือนแรกของปี 2545 ตลาดขยายตัวแบบก้าวกระโดดถึงร้อยละ 17 และคาดว่าตลอดปี 2545 ตลาดจะเติบโตได้ถึงร้อยละ 20 โดยปัจจุบันมูลค่าตลาดเครื่องดื่มชูกำลังอยู่ที่ 16,000 ล้านบาท

สำหรับพื้นที่หลักในการสร้างยอดขายของตลาดเครื่องดื่มชูกำลังคือกรุงเทพฯและปริมณฑล ทั้งนี้คิดเป็นสัดส่วนการขายประมาณร้อยละ 60 ตลาดภาคอีสาน ถือเป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูงสุดและดีที่สุดแม้ว่าปัจจุบันจะมีสัดส่วนตลาดร้อยละ 20 ของมูลค่าตลาดรวมกว่า โดยมียื่นหื้อเอ็ม150 ครองตลาดอีสาน ส่วนภาคเหนือกับภาคใต้เป็นตลาดที่เล็กเพราะมีสัดส่วนตลาดแค่ร้อยละ10 โดยที่ภาคใต้มี ฉลาม ของบริษัท โอสดสภาย เป็นผู้นำ

จากอัตราการเติบโตราวร้อยละ 5-6 ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มประเภทนี้มีเพียงร้อยละ 30 เท่านั้นส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 70 เป็นผู้บริโภคที่เรียกว่า สวิตเซอร์ (Switcher) คือดื่มอะไรก็ได้ ขึ้นอยู่กับสถานที่ ว่ามียื่นหื้ออะไรจำหน่าย และขึ้นอยู่กับกลุ่มคน

ที่สำคัญ คือมูลค่าตลาดที่สูงกว่า 16,000 ล้านบาท กับอัตราขยายตัวที่ต่อเนื่อง ล้วนเป็นปัจจัยหลัก ที่ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่หน้าใหม่เข้ามาแข่งขันในตลาดนี้ตลอดเวลา แม้จะมีสภาพการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นตลอดเวลาเป็นอุปสรรคสำคัญก็ตามโดยผู้ประกอบการในตลาดมีด้วยกัน 2 ลักษณะ ดังนี้

ภาพที่ 2.1 ผลิตเพื่อทำตลาดเฉพาะพื้นที่ เช่น ภาค จังหวัด หรือผลิตเพื่อส่งออก

ตราสินค้า	บริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย
หมี่คอมมานโด 2000	กรุงสยามเครื่องดืม (จำหน่ายในอินโดจีน)
เอ็ม-16	กลุ่มนายทุนจังหวัดนครปฐม
สิงห์แดง	ทีเอเอส ฟู้ดโปรดักส์ (ผลิต)
โซกุน	รอยัลเอราวัณ กรุป (ผลิต)
นวม	บีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์
จี-7	แอ่งเจ็ด ไชเบอร์
วินซ่า	เฉพาะภาคกลางเหนือตอนล่าง อีสาน
ม้าแดง	พีอาร์สหมิตร (เฉพาะภาคอีสาน)
หงษ์แดง	พีอาร์สหมิตร
โคบาล	ไบรเว็ด ฟาร์มาชูติคอล
10 M.M.	ศรีวดี (ส่งออกจีน-กัมพูชา)
เจงกี	เจริญสุขเกษตร-สุนชีว
ซีเอสบี ตราแปรงสีฟันคู่	เจริญสุขเกษตร-สุนชีว
50-50	บริษัท นครปฐมเครื่องดืม จำกัด
ช้างแดง	ธนกุลมาร์เก็ตติ้ง

ที่มา : บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด / WWW.MARKETINFO.CO.TH

ภาพที่ 2.2 ผู้ประกอบการที่ทำตลาดครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ

ตราสินค้า	บริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย
ลิโพวิตัล-ดี	บริษัท โอสดสภา จำกัด
ลิโพพลัส	บริษัท โอสดสภา จำกัด
เอ็ม-100	บริษัท โอสดสภา จำกัด
เอ็ม-150	บริษัท โอสดสภา จำกัด
ผลามขาว	บริษัท โอสดสภา จำกัด
มัสแดง	บริษัท โอสดสภา จำกัด
เม็กนัม.357	บริษัท โอสดสภา จำกัด
ซาร์ค คลูไบร์ท	บริษัท โอสดสภา จำกัด
กระทิงแดง	บริษัท เครื่องดื่มกระทิงแดง จำกัด
กระดิงแดงเอส	บริษัท เครื่องดื่มกระทิงแดง จำกัด
กระทิงแดงแอล	บริษัท เครื่องดื่มกระทิงแดง จำกัด
กระทิงทอง	บริษัท เครื่องดื่มกระทิงแดง จำกัด
ลูกทุ่ง	บริษัท เครื่องดื่มกระทิงแดง จำกัด
แรงเยอร์	บริษัท แชมป์ไทยเครื่องดื่ม จำกัด
คาราบาวแดง	บริษัท คาราบาวตะวันออก จำกัด
ชันสปาร์ค	บริษัท ชันสปาร์ค เบเวอร์เรจ จำกัด

ที่มา : บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชัน จำกัด / WWW.MARKETINFO.CO.TH

สำหรับผู้ประกอบการที่ขออนุญาตผลิตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อ.ย.) ปัจจุบันมีประมาณ 30 ราย ทว่าการแข่งขันกระจุกตัวอยู่ที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ เพียง 2-3 ราย ซึ่งเป็นกลุ่มผู้นำตลาด ทำให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็กจำนวนไม่น้อย ไม่สามารถต้านทานการแข่งขันที่รุนแรงได้ โดยเฉพาะกลยุทธ์ราคา ที่รายใหญ่ที่มักจะนำมาใช้เป็นเครื่องมือสกัดกั้นการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่สุดท้ายผู้ประกอบการเหล่านี้ต้องปิดตัวเองลงไปเช่นเอฟ-16หมีคอมมานโด 2000 เป็นต้น

สำหรับการแข่งขันในตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง ในอดีตผู้ประกอบการรายใหญ่ให้ความสำคัญกับการขยายฐานผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลายกลุ่ม หลายระดับ โดยเลือกที่จะใช้กลยุทธ์แบบมัลติแบรนด์ ดังเช่น เอ็ม ทีมี เอ็ม 100 เอ็ม 150 หรือกระทิงแดงที่นำ กระทิงแดง แอล กระทิงแดงพลัส กระทิงแดงเอส ออกสู่ตลาด ส่วนผู้ประกอบการขนาดกลาง และรายใหม่ เลือกที่จะใช้กลยุทธ์จับตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น ยี่ห้อ 50-50 จะจับตลาดต่างจังหวัด และส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้านแถบอินโดจีน เช่น ลาว กัมพูชา เป็นต้น

อย่างไรก็ตามในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา ผู้ประกอบการในตลาดเครื่องดื่มชูกำลังต้องเผชิญการแข่งขันทางอ้อมที่รุนแรง ได้แก่การเข้าสู่ตลาดของ กาแฟกระป๋อง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่โดยระยะแรกของการเข้าสู่ตลาดนั้นสามารถสกัดกั้นการขยายตัวของตลาดเครื่องดื่มชูกำลังได้พอสมควร เนื่องจากการดื่มกาแฟกระป๋องทำให้ผู้ดื่มมีภาพพจน์ดีกว่าการดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง

โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคระดับล่างและกลาง เช่น กลุ่มผู้ใช้แรงงาน (BLUE COLLAR) ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของเครื่องดื่มชูกำลังยิ่งไปกว่านั้นกาแฟกระป๋องยังถือได้ว่าได้เปรียบเครื่องดื่มชูกำลัง เพราะสามารถจับกลุ่มผู้บริโภคได้หลายระดับทั้งสูง กลาง และล่าง

เปรียบเทียบส่วนผสมสำคัญของเครื่องดื่มทั้ง 2 ประเภท พบว่ามีระดับใกล้เคียงกัน ทั้งราคาส่วนผสมที่ช่วยกระตุ้นให้ร่างกายสดชื่นขึ้น สำหรับกลยุทธ์แก้ไขสถานการณ์ของผู้ประกอบการในตลาดเครื่องดื่มชูกำลังต่อการขยายตัวของตลาดกาแฟกระป๋องพบว่าผู้ผลิตเครื่องดื่มชูกำลังหลายราย เลือกที่จะขยายฐานสินค้าเข้าสู่การผลิตกาแฟกระป๋องเช่นบริษัท โอเอสสถาจำกัด และกลุ่มที.ซี.มัชชิน โดยใช้ตราสินค้าเดิมกับสินค้าใหม่ เช่น กาแฟกระป๋องกระทิงแดง กาแฟกระป๋องฉลาม ฯลฯ

ปี 2550

สถานการณ์ด้านการแข่งขันในตลาดเครื่องดื่มชูกำลังในปีนี้พบว่ามีความรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะในส่วนของ การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) ผ่านพนักงานขายที่มีการแวะเวียนมาพบกับผู้ค้ารายย่อยที่จำหน่ายเครื่องดื่มชูกำลังประเภทต่างๆเป็นประจำซึ่งต่างก็มีการเสนอวิธีการต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าเพื่อจำหน่าย อาทิในพื้นที่ภาคใต้ อย่างจังหวัด นครศรีธรรมราช จะขอติดตั้งสติ๊กเกอร์เครื่องดื่มชูกำลัง ซึ่งหากอนุญาตก็จะได้รับเครื่องดื่มชูกำลังฟรี 1 ลิตร หรือบางแบรนด์ให้ข้อเสนอขอวางสินค้าในตู้แช่ 4 แฉวข้างหน้าซึ่งจะได้รับฟรีเครื่องดื่มชูกำลัง 1 แพ็ค เป็นการตอบแทน เป็นต้น

ส่วนรูปแบบของคาราวาแดงยังเน้นการจัดรายการพบสาวาวแดงพบโชคตามพื้นที่ต่างๆ ในทุกจังหวัดทั่วประเทศ ซึ่งลักษณะของกิจกรรมจะเป็นการเข้าไปจัดรายการตรงกับกลุ่มผู้บริโภค ในช่วงแรกจะเน้นในเขตพื้นที่อำเภอเมืองในทุกจังหวัด ซึ่งรูปแบบการดำเนินการจะ

แบ่งเป็นช่วงเช้าที่จะมีขบวนแห่สาวขาวแดงรวมถึงการประชาสัมพันธ์รายละเอียดของกิจกรรมให้ ผู้บริโภคพื้นที่เป้าหมายได้รับทราบ จากนั้นช่วงบ่ายจะเป็นการจัดกิจกรรมชิงโชค โดยการให้ ผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มคาราบาวแดงนำฟามาชิงรางวัล ซึ่งมีทั้งผลิตภัณฑ์คาราบาวแดง, เสื้อ, หมวก, เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ เป็นต้น

ขณะที่ผู้นำตลาดอย่างเอ็ม 150 เลือกที่จะให้ความสำคัญกับการขยายฐานกลุ่มเป้าหมาย เข้าสู่กลุ่มวัยรุ่นด้วยการจัดกิจกรรมด้านดนตรี ในรูปแบบก็จะจะเป็นลักษณะการนำนักร้อง และวง ดนตรีชื่อดังเป็นเป็นพรีเซ็นเตอร์หรือให้มีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางดนตรีอื่น ๆ

นอกจากนี้เอ็ม 150 ได้ทำกิจกรรมเชิงทางการตลาด (Events Marketing) ในรูปแบบของ การสนับสนุนด้านกีฬา (Sport Sponsorship Marketing) โดยเฉพาะมวย ฟุตบอลปัจจุบันเอ็ม 150 มี สโมสรฟุตบอลโอเอสเอส เอ็ม-150 (เป็นสโมสรฟุตบอลในประเทศไทย ปัจจุบันเล่นในไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก) และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

กลยุทธ์ดังกล่าวทำให้เอ็ม 150 สามารถเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวได้ หลังจากเริ่ม ดำเนินการมาตั้งแต่ต้นปี 2549 จนถึงปัจจุบันถือว่าประสบความสำเร็จพอสมควรทั้งนี้เห็นจาก สัดส่วนการขาย ที่จากเดิมจะมาจากยอดขายหลักจากกลุ่มผู้ใช้แรงงานกว่า 80% ที่เหลือเป็นกลุ่ม คนทำงาน แต่ขณะนี้พบว่ายอดขายจากกลุ่มคนรุ่นใหม่เริ่มแทรกขึ้นมาได้เกือบ 10%

นอกจากนี้เอ็ม 150 ได้ปรับแนวคิดในการสร้างภาพลักษณ์จากภาพลักษณ์เล็กน้อย จากที่ เคยเน้นที่เรื่องความสดใ ส ความสนุกสนานและความร่วมมือ แต่ภาพลักษณ์ในปัจจุบันจะเน้นไม่ที่ ความกล้าหาญ ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคใดๆ โดยที่ยังคงใช้ศิลปินนักร้องที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ใน ขณะนั้นและยังคงคอนเซ็ปเดิม ไม่มีลิมิต...ชีวิตเกินร้อย

สำหรับช่วงเทศกาลหลักในการทำตลาดของเครื่องดื่มชูกำลังอย่างในวันแรงงาน ซึ่งถือว่าเป็นโอกาสสำคัญที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้ากับ ผู้บริโภคหรือเรียกว่าการทำซีอาร์เอ็ม (Customer Relationship Management) ในปีนี้พบว่า ผู้ประกอบการรายหลักยังคงมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง แต่อาจจะปรับเปลี่ยนรูปแบบจัดกิจกรรม ต่างๆ บ้าง เพื่อสร้างแปลกใหม่

กรณีของกระทิงแดงที่เดิมเคยจัดคอนเสิร์ตเพลงลูกทุ่ง หรือเพลงเพื่อชีวิต แต่ปีนี้เน้นการ สร้างความผูกพันสำหรับครอบครัว จัดงานที่สวนสนุกครีมเวิลด์ ภายในงานมีคอนเสิร์ต ไปกลางสะ ออน อะคาเดมี่ แฟนตาเซีย เจเนต เขียว โดยบัตรมีจำนวนจำกัด สามารถมานำสมาชิกครอบครัว มาร่วมงาน 4 คนต่อบัตร 1 ใบ

ส่วนความเคลื่อนไหวซึ่งเป็นที่สนใจของผู้ประกอบการในตลาดเครื่องดื่มหูกำลังได้แก่ กรณี ของการเจรจา ซื้อกิจการบริษัท แซมป์ไทยเครื่องดื่มหู จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มหูกำลัง แรเงเซอร์ ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจฯ ผู้ผลิตเบียร์และเครื่องดื่มตราช้าง รวมถึงสุราขาวและสี่ราย ใหญ่ของประเทศ

จะเห็นว่าฐานธุรกิจเดิมของบริษัท ไทยเบฟฯ จะมีกลุ่มเป้าหมายผู้ชาย ที่อยู่ในกลุ่ม ผู้บริโภคระดับล่างและกระจายอยู่ในกลุ่มผู้ใช้แรงงานเกษตรกรหรือที่เรียกว่า Blue Collar เป็นหลัก เช่นเดียวกับตลาดเครื่องดื่มหูกำลัง ทำให้สามารถทำการตลาดควบคู่ไปด้วยกันได้ และถือเป็นการ เพิ่มเติมในบิสเนสโมเดลของไทยเบฟกว้างขวางและครอบคลุมมากขึ้น ซึ่งการเข้าซื้อกิจการครั้งนี้ น่าจะเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ตลาดเครื่องดื่มหูกำลังมีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้นขณะเดียวกันก็จะช่วย กระตุ้นตลาดให้เติบโตได้มากขึ้น

สำหรับสถานการณ์ของแรเงเซอร์นั้น ที่ผ่านมามีแนวทางการทำตลาดที่ค่อนข้างโดดเด่น นับตั้งแต่การใช้สื่อโฆษณาในช่วงเข้าสู่ตลาด ควบคู่ไปกับกลยุทธ์ด้านราคา รวมถึงการสร้าง ภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า โดยเฉพาะแคมเปญ “แรงใจไม่มีวันหมด” ปลุกจิตสำนึกให้เกิดความ มุ่งมั่น ทำสิ่งที่ดีงาม เพื่อจรรโลงสังคม ปัจจัยเหล่านี้ทำให้แรเงเซอร์เติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีการ รับรู้ในเรื่องของแบรนด์ในระดับที่ดี เพราะผู้บริโภคมีการรับรู้และจดจำต่อแบรนด์แรเงเซอร์ได้เป็น อย่างมาก

ทว่าด้วยหลายปัจจัยแวดล้อมในช่วง 2-3 ปีมานี้ ไม่เอื้อต่อการทำตลาดเครื่องดื่มหูกำลัง ซึ่งเป็นผลกระทบมาจากข้อจำกัดในการใช้สื่อเรื่องโฆษณาจากภาครัฐ ตลอดจนกระแสนิยมการ บริโภคเครื่องดื่มหูสุขภาพ รวมถึงการเข้าสู่ตลาดของแบรนด์ใหม่ ทำให้แรเงเซอร์ ไม่สามารถแข่งขัน ได้ในตลาด

ทั้งนี้ จะเห็นจากผลประกอบการในช่วงหลายปีที่ผ่านมาของบริษัท เครื่องดื่มหู แรเงเซอร์ จำกัด ที่ลดน้อยถอยลงตามลำดับ จากยอดขาย 1.1 พันล้าน ในปี 45 ลดลงเหลือ 743 ล้านบาท ในปี 46 หรือหดตัว 30.3% และมาอยู่ที่ 572.7 ล้านบาท ในปี 47 ก่อนที่จะขยับมาเป็น 688.3 ล้านบาทในปี 48 ซึ่งผลิตภัณฑ์ของ แรเงเซอร์ ที่ทำตลาด ยังคงมีเพียง 2 ตัว คือ สูตรดั้งเดิม แรเงเซอร์ 150 ซีซี และ สูตร แรเงเซอร์ เอ็กซ์ 150 ซีซี ราคาจำหน่าย 10 บาท/ขวด

อย่างไรก็ตามเพื่อเป็นการกระจายความเสี่ยงทางธุรกิจ ผู้ประกอบการรายบางรายได้หัน มาให้ความสำคัญกับการขยายตลาดต่างประเทศมากขึ้น โดยคาราบาวแดงจะเน้นบุกตลาดประเทศใน ภูมิภาคนี้ เช่น กัมพูชา รวมทั้งกลุ่มประเทศในตะวันออกกลาง เช่น สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์, คูไบ เนื่องจากเห็นว่าไม่มีข้อจำกัดในการทำตลาดที่ให้ระบุได้แค่กิจกรรมเพื่อสังคม หรือการทำตลาดใน ส่วนของภาพลักษณ์องค์กรไม่สามารถพูดถึงสรรพคุณของสินค้าเหมือนกับการทำตลาดใน

ต่างประเทศ อีกทั้งการขายสินค้าในต่างประเทศมีมูลค่าสูงกว่าประเทศไทย ทำให้สัดส่วนการจำหน่ายสินค้าของคาราบาวแดง 20% ของยอดจำหน่ายทั้งหมด

รวมถึงหมักคอมมานโด ที่ต้องใช้เวลาก่อเก็บ 2 ปีในการคิดค้นและผสมสูตรเครื่องดื่มกว่าจะลงตัวที่สุดผสมแล้วไปทำวิจัยและทดสอบรสชาติกับกลุ่มลูกค้าในต่างประเทศเพื่อให้ถูกปาก เพราะหมักคอมมานโด เน้นทำตลาดส่งออกมากถึง 85% ส่งออกไป เวียดนาม อินโดนีเซีย จีน เยอรมัน สหรัฐอเมริกา ไนจีเรีย นิวซีแลนด์ สวีเดน มัลดีฟส์ ฯลฯ

ขณะที่ภาพรวมของการใช้บไซโฆษณาผ่านสื่อ ปี 2550 คาราบาวแดงคาดว่าจะอยู่ที่ราว 600 ล้านบาทถือว่าลดลงอย่างมากเมื่อเทียบกับช่วง 4 ปีก่อนหน้าที่คาราบาวแดงเข้ามาทำตลาดทั้งอุตสาหกรรมใช้บไซโฆษณาผ่านสื่อถึง 1,500-2,000 ล้านบาท

ภาพที่ 2.3 มูลค่าตลาด

มูลค่าตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง	
ปี	มูลค่า (ล้านบาท)
2547	15,120
2548	15,700
2549	16,200
2550	16,700

ที่มา : ฝ่ายวิจัยธุรกิจธนาคารกรุงไทย

ภาพที่ 2.4 ส่วนแบ่งการตลาด

ส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่มชูกำลังปี 2547	
ตราสินค้า	ส่วนแบ่งตลาด (%)
M 150	40
กระทิงแดง	25-30
แรงเซอร์	12-13
คาราบาวแดง	10
อื่น ๆ	13-7

ที่มา : บริษัท เอซี นิลเซ็น (ประเทศไทย) จำกัด / บิลีนสไทย วันที่ 21 มีนาคม พ.ศ.2548

ภาพที่ 2.5 ส่วนแบ่งตลาดปี 2548

ส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่มชูกำลังปี 2548	
ตราสินค้า	ส่วนแบ่งตลาด (%)
M 150	40
กระทิงแดง	35
คาราบาวแดง	25

ที่มา : บริษัท คาราบาวตะวันออก จำกัด / มาร์เก็ตรีเชอร์ ฉบับพฤศจิกายน พ.ศ.2548

ภาพที่ 2.6 ส่วนแบ่งตลาดปี 2549

ส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่มชูกำลังปี 2549	
ตราสินค้า	ส่วนแบ่งตลาด (%)
กลุ่มไอสดอก (M150, ลิโพ, จดตาม ,.357)	40
กระทิงแดง	25
คาราบาวแดง	25
อื่น ๆ	10

ที่มา : ฐานเศรษฐกิจ

ส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product)

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดอย่างชัดเจน ในปี 2541 โดยผู้ประกอบการรายใหม่ได้พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความแตกต่างในตลาดซึ่งก็คือยี่ห้อแรงเยอร์ ของบริษัท แชมป์ไทยเครื่องดื่ม จำกัด ที่เพิ่มสารอาหารที่มีคุณประโยชน์เข้าไปเป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ มีการเพิ่มวิตามินซีในปริมาณถึง 20 กรัม ต่อขวด 150 ซีซี และวิตามินซีนี้สามารถช่วยป้องกันโรคหวัดได้

เพื่อสกัดกั้นการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ผู้นำตลาดอย่างบริษัท โอสดสภา(เด็กเฮงหนู) จำกัด (มหาชน) จึงได้ปรับส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ ลิโพ พลัส โดยเพิ่มวิตามิน บี 1 , บี 2 และน้ำผึ้ง เพื่อรักษาสถานะในส่วนของลูกค้าระดับบน จากนั้น บริษัท แองเจิล ไซเบอร์ จำกัด ผู้ผลิตเครื่องดื่มชูกำลังแบรนด์ " จี 7 " ได้นำกลยุทธ์นี้ออกมาใช้ทำตลาดเช่นกัน โดยนำน้ำผึ้งและโสมเข้ามาเป็นส่วนผสมสำคัญ ทั้งนี้แองเจิลฯ ต้องการเข้ามาแชร์ส่วนแบ่งตลาดของลิโพ พลัสเป็นสำคัญ

บรรรจุกณ์ท์

- กระทิงแดงทำการปรับรูปแบบบรรรจุกณ์ท์ใหม่พร้อมทุนเงิน 150 ล้านบาทในการทำตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ของตลาด

- การรวบรวมนำบรรรจุกณ์ท์ชนิดกระป๋องเพื่อขยายฐานไปยังกลุ่มใหม่ๆ โดยเฉพาะคนทำงานตามออฟฟิศ หรือวัยรุ่น

- เรดบูล ปี 2548 ในเดือนกันยายน ร่วมกับ เกมส์ออนไลน์ที่ชื่อ GetAmped เพื่อนำคาแรคเตอร์ของตัวการ์ตูน มาพัฒนาเป็นคอลลอกชันใหม่ที่ข้างกระป๋อง Red Bull Extra กลายเป็นของสะสมอีกชิ้นที่จะมาเติมเต็ม GetAmped Collectionการร่วมมือครั้งนี้ถือเป็นครั้งแรกที่ Red Bull Extra รุกเข้าสู่ฐานลูกค้าที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นผู้รักเกมส์คอมพิวเตอร์ "GetAmped เป็นเกมส์แนวแอ็คชั่นที่มีลักษณะโดดเด่นเฉพาะตัว สอดคล้องกับบุคลิกสินค้าอย่าง Red Bull Extra และเป็นเกมส์ที่ได้รับความนิยมสูงอยู่ในระดับที่น่าพอใจทีเดียว Collection Marketing"

โดยกลยุทธ์เพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยการทำให้แพ็คเกจกลายเป็นของสะสมไม่ถือเป็นเรื่องใหม่สำหรับ Red Bull Extra เพราะก่อนหน้านี้เวลามีภาพยนตร์ดังเข้าโรง คาแรคเตอร์เด่นๆ จากหนังเรื่องนั้นก็มักจะถูกนำมาประดับข้างกระป๋องอย่างต่อเนื่อง เช่น Star Wars Episode3 ซึ่งมีถึง 25 แบบให้สะสม Fantastic 4 สะสมได้ 6 แบบ หรือ X-Men 2 ที่มีให้เลือก 15 แบบ ฯลฯ สำหรับ GetAmped Collection มีทั้งสิ้น 9 แบบ ผลิตในจำนวน 1 ล้านกระป๋อง โดยมีระยะเวลาให้สะสมเพียงแค่ 6 เดือน เริ่มต้นให้ซื้อเก็บได้ตั้งแต่เดือนกันยายนที่ผ่านมา

การพัฒนาผลิตภัณฑ์

สถานการณ์การแข่งขันทางการตลาดปี 2548

บริษัท โอสดสภา จำกัด พัฒนาเครื่องดื่มให้กำลังงาน MMAX (เอ็มแม็กซ์) ออกสู่ตลาดเพื่อจับกลุ่มกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในเขตเมือง อายุตั้งแต่ 24 ปีขึ้นไป ใช้งานในการทำตลาดช่วงเปิดตัว 80 ล้านบาท สำหรับจุดขายสำคัญของเอ็มแม็กซ์อยู่ที่ เป็นเครื่องดื่มให้กำลังงานรายแรกที่มีการอัดก๊าซซึ่งมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างเรดบูล เอ็กซ์ตรีมาที่ไม่ได้มีการอัดก๊าซ และไม่มีส่วนผสมกับชาร์ค กูลไบท์ ซึ่งเป็นเครื่องดื่มให้พลังงานอีกแบรนด์ของโอสดสภาเพราะเอ็มแม็กซ์จะเน้น

กระจายสินค้าให้ครอบคลุมทั่วไป ขณะที่ซาร์ค คูโบทจะเน้นทำการตลาดกับกลุ่มคนรุ่นใหม่เฉพาะกลุ่ม

การบาวแดงในเดือนกันยายนพัฒนาการบาวXO ที่พัฒนากลืนวิถีใส่ในเครื่องดื่มชูกำลัง โดยอาศัยพื้นฐานของกลุ่มผู้ใช้แรงงานดื่มเหล้าอยู่แล้ว เลือกขวดสีเขียวเพื่อความแตกต่างตามการรับรู้ของผู้บริโภค ราคาใหม่การบาวแดง XO ที่ตั้งไว้ 12 บาท สูงกว่าราคาทั่วไป

ราคา (Price)

นับเครื่องมือทางการตลาดสำคัญของผู้ประกอบการรายใหม่ในการแทรกตัวเข้าสู่ตลาด ขณะเดียวกันผู้ประกอบการรายเดิมนำมาใช้ เพื่อสกัดกั้นการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ เช่น กรณีของการเข้าสู่ตลาดของยี่ห้อจี 7 ซึ่งกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้แข่งขันได้กับลิโพ พลัส แต่เพื่อให้ประสบความสำเร็จทางการตลาดจึงกำหนดราคาขายปลีกต่ำกว่าลิโพพลัส 2-3 บาท ทั้งนี้เพราะลิโพ พลัส มีความแข็งแกร่งด้านตราสินค้าสูง และไม่เพียงแต่ราคาขายปลีกจะลดปรับลดลงเท่านั้น

ผู้ประกอบการรายใหม่ต้องเพิ่มส่วนลดการค้าแก่ตัวแทนขายอีกทางหนึ่งควบคู่กันไป โดยปัจจุบันผู้ประกอบการรายใหม่ให้ส่วนลดการค้าแก่ตัวแทนจำหน่ายสูงถึงร้อยละ 7-10 ขณะที่ยี่ห้อเดิมในตลาดจะให้ส่วนลดการค้าแก่ตัวแทนขายในระดับร้อยละ 3-5 เท่านั้น และจากภาวะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นทำให้ ผู้ประกอบการรายใหญ่ ซึ่งที่ผ่านมามีส่วนแบ่งตลาดลดลง อย่างเอ็ม-150 ต้องนำกลยุทธ์ราคาเข้ามาใช้เพื่อปกป้องส่วนครองตลาดไม่ให้ลดลงไปอีก ซึ่ง โดยราคาปัจจุบัน(กันยายน 2544)เหลือ 10 บาท จากเดิม จำหน่าย 12-11 บาท โดยลูกค้าทั่วประเทศสามารถซื้อเครื่องดื่มเอ็ม-150ในราคาเดียวกัน

หลังจากลดราคาของ .357 แล้วจะทำให้เครื่องดื่มชูกำลังที่เป็นไฟติงแบรนด์ ซึ่งประกอบไปด้วยแบรนด์หลักๆ คือ ลูกทุ่ง และ.357 ของ 2 ค่ายผู้ประกอบการหลักมีราคาจำหน่ายใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ยังพบว่าแรงเซอร์ที่ทำตลาดขวดละ10 บาท จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายลดราคาเหลือขวดละ 8 บาทเช่นกัน

ราคาจำหน่าย ณ จุดขาย

1.บริษัท โอสถสภา (เด็กเซงหยู) จำกัด (มหาชน)

-ลิโพ พลาสติก	ขนาดบรรจุ 150 ซีซี.	ราคา	15	บาท
-ลิโพวิตัน-ดี	ขนาดบรรจุ 100 ซีซี.	ราคา	12	บาท
-เอ็ม 100	ขนาดบรรจุ 150 ซีซี.	ราคา	11	บาท
-เอ็ม 150	ขนาดบรรจุ 150 ซีซี.	ราคา	11	บาท
-.357 แม็กนั่ม	ขนาดบรรจุ 150 ซีซี.	ราคา	10	บาท
-ฉลามขาว	ขนาดบรรจุ 150 ซีซี.	ราคา	8-10	บาท
-มัดแดง	ขนาดบรรจุ 150 ซีซี.	ราคา	8	บาท

2.บริษัท เครื่องดื่มกระหิงแดง จำกัด

-กระหิงแดง	ขนาดบรรจุ 150 ซีซี.	ราคา	12	บาท
-กระหิงแดง แอล	ขนาดบรรจุ 150 ซีซี.	ราคา	12	บาท
-กระหิงแดง เอส	ขนาดบรรจุ 150 ซีซี.	ราคา	11	บาท
-กระหิงทอง	ขนาดบรรจุ 150 ซีซี.	ราคา	8-10	บาท
-ลูกทุ่ง	ขนาดบรรจุ 150 ซีซี.	ราคา	8	บาท

3.บริษัท แชมป์ไทยเครื่องดื่ม จำกัด

-แรงเยอร์	ขนาดบรรจุ 150 ซีซี	ราคา	10	บาท
-----------	--------------------	------	----	-----

4.บริษัท แองเจิล ไซเบอร์ จำกัด

-จี 7	ขนาดบรรจุ 150 ซีซี.	ราคา	12	บาท
-------	---------------------	------	----	-----

5.บริษัท นครปฐมเครื่องดื่ม จำกัด

-50-50	ขนาดบรรจุ 144 ซีซี	ราคา	5	บาท
-50-50	ขนาดบรรจุ 150 ซีซี	ราคา	6	บาท

6. บริษัท คาราบาวแดง จำกัด

- คาราบาวแดง	ขนาด 150 ซีซี	ราคา	10	บาท
--------------	---------------	------	----	-----

ที่มา : จากการสำรวจโดย บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด / www.Marketinfo.co.th

ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

การกระจายสินค้าเข้าสู่ช่องทางจัดจำหน่าย เป็นกลไกสำคัญในการผลักดันยอดขายของเครื่องซูกำลัง ซึ่งนอกจากศักยภาพในการครอบคลุมพื้นที่ขายแล้ว การจัดส่งที่มีประสิทธิภาพเป็นทางหนึ่งของผู้ประกอบการต้องเร่งพัฒนา ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่ทุกบริษัทต่างใช้ทุ่มงบประมาณเป็นมูลค่ามหาศาล และการจัดจำหน่ายนี้ ถือได้ว่าเป็นจุดตายของผู้ผลิตรายใหม่ก็ว่าได้ เนื่องจากผู้ผลิตรายใหญ่ต่างสร้างช่องทางจัดจำหน่ายไว้อย่างเข้มแข็งโดยครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ของประเทศ โดยช่องทางโดยทั่วไปของตลาดเครื่องดีมซูกำลัง ประกอบด้วย

1. ร้านโชห่วย ถือเป็นยุทธศาสตร์ที่มีสำคัญมาก ในการเข้าถึงชุมชนในต่างจังหวัดโดยสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้แรงงานได้ง่ายที่สุด
2. ร้านสะดวกซื้อในชุมชน
3. ร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน (จี สโตร) เป็นช่องทางใหม่ที่เข้ามาช่วยเสริมร้านโชห่วย กลุ่มลูกค้าสำคัญจะเป็นผู้ขับรถบรรทุกหรือผู้เดินทางไกล
4. ไฮเปอร์มาร์เก็ต
5. ตู้จำหน่ายอัตโนมัติ
6. ซูเปอร์มาร์เก็ต
7. หน่วยขายตรง สามารถพบได้บ่อยในพื้นที่ต่างจังหวัด ในกรณีของผู้ผลิตรายเล็กเพื่อลดต้นทุนในการจัดจำหน่าย
8. สถานบันเทิงต่าง ๆ และท่ามกลางการแข่งขันหนักหน่วงเช่นปัจจุบัน ทำให้ผู้ประกอบการหันมาให้ความสนใจกับกลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่ายกันมาก ดังเช่น

กระทิงแดง นับตั้งแต่ปี 2545 มีการปรับเปลี่ยนวิธีกระจายสินค้าใหม่ โดยลงทุนสร้างศูนย์กระจายสินค้าใหม่ โดยเดิมที่ใช้พื้นที่ของตัวแทนจำหน่ายหรือคู่ค้าแต่ปีที่ผ่านมาสร้างใหม่ศูนย์กระจายสินค้า 12 แห่งทั่วประเทศ และมีเป้าหมายที่จะเพิ่มเป็น 20 แห่งภายในปลายปีนี้ ทั้งนี้เพื่อควบคุมการบริการและการจัดส่งสินค้าได้เอง ก่อนหน้านี้อาจส่งจากกรุงเทพฯแห่งเดียวไปทั่วประเทศ ไม่มีความคล่องตัวเท่าที่ควร จากเดิมมีเพียงศูนย์กระจายสินค้าที่บางบอนและปราชินบุรี

อย่างไรก็ตามการขายผ่านซีบีวียังคงอยู่เพราะเป็นหัวใจหลักด้วยสัดส่วนกว่าร้อยละ 70 เพิ่มรถกระจายสินค้าจาก 250 คันเป็น 300 คัน สามารถกระจายสินค้าได้แล้ว กว่า 60,000 ร้านค้า และนำสินค้าเข้าสู่ช่องทางในโมเดิร์นเทรดใหญ่ๆ เช่น แม็คโคร คาร์ฟูร์ เซเว่นอีเลฟเว่น และพยายามจะเพิ่ม เป็น 120,000 ร้านค้าภายในปีนี้ ซึ่งยอดขายหลักมาจากพื้นที่ภาคอีสาน กับภาคเหนือมากกว่าร้อยละ 50

แรงเยอร์ ปัจจุบันจัดจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่ขายประมาณร้อยละ 65 ของทั้งประเทศ ซึ่งในจำนวนนี้มีเอเยนต์ถึง 60 รายที่มีการสั่งซื้อมากกว่าครั้งละ 1,000 ลัง ซึ่งหากมีการสั่งซื้อเข้ามาเป็นจำนวนมาก บริษัทจะรับหน้าที่จัดส่งสินค้าให้แก่เอเยนต์เอง

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจุบันแนวทางของกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย ในตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง ดำเนินไปในลักษณะผสมผสานระหว่าง โฆษณา และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในรูปแบบของการลด แลก แจก แถม โดยช่วงที่ผ่านมา จะเป็นลักษณะการทำตลาดเฉพาะพื้นที่ โดยเฉพาะจุดที่มีการแข่งขันสูง เช่น ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในลักษณะของการสะสมฝา เพื่อแลกของรางวัล หรือนำฝาที่มีภาพของรางวัลนำมาแลกกับหน่วยรถขาย หรือกับร้านโชห่วยที่สำคัญ และจะทำบางจุดเท่านั้น การชิงโชคได้ฝาที่เปิดรางวัลทันที หรืออินสแตนต์-วิน (Instant-Win) การส่งฝาไปชิงรางวัลใหญ่ โดยเฉพาะค่าย โอสดสภา ได้ใช้กลยุทธ์ดังกล่าวกับเครื่องดื่มที่จับตลาดระดับกลางและล่างคือ เอ็ม-100 เอ็ม-150 ฉลาม และ .357 แม็กนัม ส่วนอีกค่ายหนึ่งที่ใช้วิธีดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง คือ แรงเยอร์ ซึ่งจะเป็นการดำเนินการที่ต่อเนื่องตลอดปี

ในกรณีผู้ประกอบการรายใหม่จะใช้โฆษณาในการสร้าง Brand Awareness อาทิ กรณียี่ห้อการเข้าสู่ตลาดของยี่ห้อ แรงเยอร์ ซึ่งใช้สื่อโทรทัศน์ในการเผยแพร่โฆษณาอย่างหนัก และได้รับผลตอบแทนจากผู้บริโภคอย่างดี หรือ “เรคบลูเอ็กซ์ตร้า” ซึ่งสื่อโฆษณาคือเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน โดยคาดหวังว่าโฆษณาใหม่จะเปลี่ยนทัศนคติเดิม ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามเครื่องดื่มชูกำลังเป็นสินค้าที่มีข้อจำกัดค่อนข้างมากในการใช้สื่อโฆษณา โดยเฉพาะด้านการเผยแพร่ หรือกล่าวอ้างถึงสรรพคุณของสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการใช้สื่อโฆษณาคือเป็นเครื่องมือในการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) โดยผู้ประกอบการเลือกที่จะใช้สื่อโทรทัศน์เป็นหลัก โดยผลิตเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่มีความยาวตั้งแต่ 60-120 วินาที เพื่อเรียกความสนใจจากผู้ชมให้เฝ้าติดตามโฆษณา

เพื่อให้เกิดผลด้านการสื่อสารระหว่างผลิตภัณฑ์ กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ตลอดจนการจดจำในตราสินค้านั้น ๆ จากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นส่งผลให้ผู้ประกอบการหันมาใช้งบประมาณด้านโฆษณามากขึ้น โดยในปี 2545 พบว่าตลาดเครื่องดื่มชูกำลังใช้งบโฆษณาประมาณ 630-700 ล้านบาทสำหรับเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าแต่ละยี่ห้อจะมีแง่มุมแตกต่างกันไปตามลักษณะของสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย

ขณะที่ช่วงเดือนมกราคม-ตุลาคม พ.ศ.2547 ตลาดเครื่องคัมซูกำลังได้ลดการใช้งบประมาณด้านโฆษณา ส่งผลให้การใช้เงินซื้อสื่อลดลงไปแล้วกว่า 500 ล้านบาทโดยมีการซื้อสื่อเป็นจำนวน 1,200 ล้านบาท เทียบกับระยะเวลาเดียวกันของปีก่อน คิดเป็นมูลค่าการซื้อสื่อ 1,700 ล้านบาท

งบประมาณที่ลดลงสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้ม การปรับกลยุทธ์การตลาดของทางเจ้าของผู้ประกอบการรายใหญ่ทั้ง 3 ว่าจะมีแนวโน้มหันมาใช้กลยุทธ์ใหม่มากขึ้น โดยเฉพาะการหันไปใช้กิจกรรมบีโลว์เดอะไลน์ ซึ่งเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ตรงตัวกว่าเดิมมากขึ้น

เอ็ม150

1.โฆษณา (Advertising)

ปี 2550

ใช้สื่อโฆษณาในแนวของการให้กำลังใจในการฝ่าฟันอุปสรรคของชีวิต ผ่านฟรีเซินเตอร์ที่เป็นศิลปินนักดนตรีวงโปเตโต้และวงบอดีแอสลม

2. กิจกรรมเชิงการตลาด (Events Marketing)

2.1 การจัดรายการด้านดนตรี (Music Events Marketing)

ปี 2547

ได้นำกลยุทธ์ด้านดนตรี เข้ามาเป็นเครื่องมือในการปรับตำแหน่งของสินค้า ให้เป็นเครื่องคัมสำหรับคนวัยหนุ่มสาวรุ่นใหม่ โดยดึงศิลปินชั้นนำของวงการเพลงเมืองไทยคือเสก-โลโซ, โต ซิลลี่ฟูล, มอส-ปฏิภาณ และ เคท-ไบรโอนี่ มาเป็นฟรีเซินเตอร์ให้กับเอ็ม-150 พร้อมกันโดยมีเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งเนื้อร้องและทำนองเพลงแต่งโดย เสก โลโซ

นอกจากนี้แล้ว เอ็ม-150 จะเริ่มเดินสายแสดงคอนเสิร์ตของทั้ง 4 ศิลปิน ทั่วประเทศ เริ่ม 16 พฤศจิกายนนี้ ไปจนถึงเดือนพฤษภาคมปี 2546 โดยงบประมาณในการปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ครั้งนี้ รวม 400 ล้านบาท แบ่งเป็นงบประมาณเพื่อผลิตภาพยนตร์โฆษณา15 ล้านบาท ที่เหลือเป็นค่ากิจกรรมและค่าซื้อสื่อโฆษณา

ปี 2550

เดือนกุมภาพันธ์ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นตลาดในเขต 14 จังหวัดภาคใต้ในรูปแบบมิวสิกมาร์เก็ตติ้งภายใต้ชื่อ"เอ็ม 150 ลูกทุ่งซูเปอร์โซว์" ทั้งนี้เพื่อเป็นการขอบคุณกลุ่มลูกค้า สำหรับคอนเสิร์ตเอ็ม 150 ลูกทุ่งซูเปอร์โซว์ ถือเป็นกิจกรรมที่บริษัทจัดต่อเนื่องมาตลอดในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา และปรากฏผลตอบรับที่ดีมากจากกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแต่ละจังหวัดที่นำกลุ่มศิลปินลูกทุ่งไปแสดงจะได้รับการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายไม่ต่ำกว่า 6,000-10,000 คน

อีกทั้งยังสามารถค้นยอดขายให้เพิ่มขึ้นได้อย่างชัดเจน จนทำให้บริษัทจัดงบประมาณไม่ต่ำกว่า 100 ล้านบาทต่อปีเพื่อจัดกิจกรรมดังกล่าว และเพื่อขยายฐานกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้นในแต่ละพื้นที่การขายในปี

เดือนพฤษภาคม จัดกิจกรรมทางการตลาดในวันแรงงาน 2 แห่ง ได้แก่ ที่ สะพานพระราม 9 ในวันที่ 28 เมษายน นี้ และวันที่ 1 พฤษภาคม ที่ จ.ชลบุรี ภายในงานมีการแสดงคอนเสิร์ตลูกทุ่ง บริการตรวจสุขภาพ บริการโลหิต การเล่นเกมต่างๆ

แรงเยอร์

1. โฆษณา (Advertising)

ปี 2548

ใช้สื่อภาพยนตร์โฆษณา “คนปลูกต้นไม้” ตอกย้ำไอเดียตราสินค้า (Brand Idea) “แรงเยอร์ แรงใจ ไม่มีวันหมด” ครั้งนี้ต้องการสื่อสารในรูปแบบรูปธรรมให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยผ่านการสะท้อนเรื่องราวชีวิตจริงของบุคคลคนธรรมดา นายดาบตำรวจวิชัย สุริยฤทธิ์ ที่อุทิศร่างกายแรงใจกว่าสิบปี ปลูกต้นไม้กว่า 2 ล้านต้น ที่อ.ปรางค์กู่ จ. ศรีสะเกษเพื่อเพิ่มความอุดมสมบูรณ์

แรงเยอร์ได้ทุ่มงบประมาณกว่า 120 ล้านบาทเพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้แก่ กลุ่มผู้บริโภค โดยในปีนี้มีมุ่งเน้นกลยุทธ์สร้างประสบการณ์ร่วมกับลูกค้า (Experiential Marketing) ซึ่งเป็นกลยุทธ์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้นและมุ่งสร้างประสบการณ์ร่วมที่ดีกับผู้บริโภคโดยผ่านไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

2. การส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภค (Sale Promotion)

2.1 จัดชิงโชค (Sweepstakes)

จัดกิจกรรมลุ้นหรือแลกของรางวัลต่างๆ ด้วยการจัดรายการชิงโชคได้ฝา หรือมีรูปของรางวัล ซึ่งสามารถนำไปแลกได้ที่รถบริการเคลื่อนที่ และส่งฝาไปชิงโชค เช่น แรงเยอร์ ที่ระบุตัวเลขไว้ได้ฝาเพื่อให้นำไปตรวจกับผลการออกรางวัลฉลากกินแบ่งรัฐบาล มีเงินรางวัลสูงสุดถึง 100,000 บาท และส่งฝาไปชิงโชค ในรายการเวทีไทย มีรางวัลเป็นสร้อยคอทองคำ 1 สลึง และ 2 สลึง

ปี 2550

เดือนมกราคม จัดแคมเปญ “ฝาเลขทอง นำโชคแรงๆ” พบหมายเลข 111 บวกเงิน 5 บาท แลกบัตรเติมเงิน 100 บาท, หมายเลข 444 จำนวน 2 ฝา บวกเงิน 3 บาท แลกเครื่องดื่ม 1 ขวด, 555 บวกเงิน 3 บาท แลกเครื่องดื่ม 1 ขวด, เลข 666 บวกเงิน 200 บาท แลกทองคำ 1 สลึงและพบเลข 777 บวกเงิน 2,000 บาท แลกมอเตอร์ไซด์คัน

3. การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing)

3.1 การเป็นผู้สนับสนุนด้านสังคม (Social Sponsorship Marketing)

ปี 2547

- แรเงเซอร์ร่วมมือกับสถานีวิทยุเพื่อการจราจร สวพ. 91 ร่วมกันจัดกิจกรรม "แรเงเซอร์รวมใจ วันแท็กซี่ไทย เพื่อสังคม" ที่ลานพระบรมรูป รัชกาลที่ 6 หน้าสวนลุมพินี ในวันศุกร์ที่ 4 มิถุนายนภายในงานจะมีรูปแบบกิจกรรมที่หลากหลายเช่นการแสดงบนเวที มีการรับบริจาคโลหิต เพื่อเป็นพระมหากุศล ซึ่งคาดว่าจะมีเหล่าแท็กซี่มากกว่า 1,500 คนมาร่วมงาน

- สนับสนุนส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการแก่กลุ่มคนขับสามล้อถีบด้วยเหมือนกัน ด้านนี้ในต่างจังหวัด

4. กิจกรรมเชิงการตลาด (Events Marketing)

4.1 การจัดรายการด้านดนตรี (Music Events Marketing)

- จัดการแสดงคอนเสิร์ตทั่วประเทศ โดยนำเอาจินตรา พูลลาภ เข้ามาเป็นสัญลักษณ์ของ แรเงเซอร์โดยเชื่อว่าจินตรา จะสามารถกระตุ้นการจดจำและความภักดีต่อตราสินค้าได้ และในปีนี้แรเงเซอร์ จะใช้กลยุทธ์มิวสิก มาร์เก็ตติ้งเป็นหลักในการทำตลาด โดยตั้งงบประมาณไว้ถึง 200 ล้านบาท ซึ่งสูงที่สุดกว่าปีที่ผ่านมา ๆ มา

- จัดการแสดงดนตรีเนื่องในวันแรงงานแห่งชาติ ในชื่อ มหกรรมคอนเสิร์ตแรงงานไทย แรงใจไม่มีวันหมดด้วยแรเงเซอร์ ถึง 2 ที่คือ พระประแดงปลาช่าตรงข้ามบึงกิ้งพระประแดง เป็นคอนเสิร์ตรวมศิลปินลูกทุ่ง นำโดยจินตรา พูลลาภ ปีนี้แรเงเซอร์เก็บค่าผ่านประตู 10 บาทโดยการซื้อเครื่องดื่ม 1 ขวด ด้วยไม่ได้ให้เข้าร่วมฟรี ซึ่งต่างจากปีที่แล้วที่ไม่ได้จัดที่กรุงเทพฯ

4.2 การจัดรายการบันเทิงด้านภาพยนตร์ (Movie Events Marketing)

เซ็นสัญญา กับ บริษัท โคลัมเบียโทรสตาร์ บัวนา วิสต้า (ประเทศไทย) จำกัด เจ้าของลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ Spiderman 2 (ไอ้แมงมุม 2) เรียบร้อยแล้ว เพื่อสามารถใช้ลิขสิทธิ์ สไปเดอร์แมน ในประเทศไทยแต่เพียงผู้เดียวในหมวดสินค้าประเภทเครื่องดื่ม บริษัทจึงได้ออกแคมเปญชุดใหม่ล่าสุด "Wrangyer Spiderman 2 Campaign" โดยการทำตลาดของ แรเงเซอร์เอ็กซ์จะสอดคล้องกับแรเงเซอร์คือมุ่งเน้นกิจกรรมซึ่งตอบสนองกับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ทั้งการสนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬา กิจกรรมเพื่อสังคม และกิจกรรมเพื่อการบันเทิง

1. โฆษณา (Advertising)

ปี 2548

ภาพยนตร์โฆษณาชุด "ลูกผู้ชายตัวจริง กระทั่งแดง" บอกเล่าความเป็นลูกผู้ชายตัวจริง กระทั่งแดงในแนวคิดใหม่ที่มีทั้งความแตกต่างและความเหมือน ซึ่งแตกต่างในด้านขนาดแต่เหมือนในด้านความเป็นลูกผู้ชาย โดยโฆษณาชุดนี้ได้เลือก "เต้า สมชาย เข็มกลัด" เป็นพิธีเซนต์เตอร์ตัวแทนคนรุ่นใหม่ในแบบกระทั่งแดง 150 ซีซี และได้ "ออฟ พงพัฒน์ วชิรบรรจง" เป็นตัวแทนความเก่าของกระทั่งแดง 100 ซีซี สำหรับคอนเซ็ปต์ยังคงเน้นความเป็นลูกผู้ชายตัวจริงเช่นเดิม

ปี 2550

เดือนพฤษภาคม ใช้ภาพยนตร์โฆษณาในเชิงเพื่อสังคม ผ่านแนวคิดจากสถานการณ์ในปัจจุบันที่มักจะเห็นภาพการใช้กำลังในการตัดสินปัญหาอยู่เสมอ เพราะคนส่วนใหญ่คิดว่านี่คือวิธีของลูกผู้ชาย โฆษณาเรื่องนี้มุ่งหวังจะสื่อสารกับลูกผู้ชายไทยว่า เมื่อเกิดเรื่องราวกระทบกระทั่งไม่เข้าใจกัน ทุกคนไม่จำเป็นต้องใช้กำลังในการแก้ปัญหา และทางออกของปัญหายังมีวิธีอื่นอยู่อีกซึ่งโฆษณานี้ได้นำเสนอแบบผสมผสานระหว่างตัวแสดงที่เป็นคนกับการ์ตูนแอนิเมชัน ทำให้มีความแปลกใหม่ น่าติดตาม โดยภาพยนตร์โฆษณานี้ใช้ชื่อชุดว่า "ฟุตบอล" เป็นเรื่องราวของการแข่งขันฟุตบอลที่มีผู้เล่นแข่งฟุตบอลกันอยู่อย่างจริงจัง พระเอกของเราเลี้ยงบอลหลบอย่างคล่องแคล่ว แต่แล้วเขาก็ถูกเสียบสกัดกันอย่างรุนแรง จากฝั่งตรงข้าม เขาโกรธมากลุกขึ้นมาเงี้ยวหมัดขึ้นจะต่อย เขาคิดต่อไปว่า ถ้าเขาต่อยออกไปเหตุการณ์ย่อมบานปลาย เกิดจลาจลใหญ่โตเกินคาดเดา เขาจึงยังหมัดไว้แล้วตัดสินใจเลือกทางออกที่ดีกว่าคือใช้ "รอยยิ้ม" แก้ปัญหาแทน สิ่งดังกล่าวทำให้คูร์ณีของเขา งอแง และสำนึกผิด เดินไปหุบิบแดงไล่ตัวเองออกจากสนามไป พลังแห่งรอยยิ้มนี้เองที่ทำให้สถานการณ์คลี่คลายและเกิดผลที่ดีตามมา

2. กิจกรรมเชิงการตลาด (Events Marketing)

2.1 การจัดรายการด้านดนตรี (Music Events Marketing)

ปี 2547

จัดกิจกรรมในวันแรงงานแห่งชาติ โดยกระทั่งแดงนั้นได้เลือกพื้นที่ของกรมการทหารราบที่ 1 รักษาพระองค์ บางเขน เป็นสถานที่ในการใช้งบประมาณ 5 ล้านบาท กิจกรรมประกอบด้วย คอนเสิร์ตที่เป็นกลุ่มเพลงลูกทุ่ง หมอลำและตลก และร่วมกับกรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงาน จัดมหกรรมการว่าจ้างงานด้วยซึ่งไม่ได้เน้นแต่ความบันเทิง

-โครงการ "อะเมซิ่ง กระทั่งแดง" ด้วยการจัดการแสดงดนตรีเต็มรูปแบบอีก 59 จังหวัดทั่วประเทศ โดยจะติดต่อนาวงดนตรีลูกทุ่ง รวมไปถึงการมีพิธีเซนต์เตอร์ที่เป็นนักร้องลูกทุ่ง เรียกได้ว่าเป็นการนำเพลงลูกทุ่งประชาชนดนตรีเพลงเพื่อชีวิตแนวรูกตลาดภาคใต้ ที่ผ่านมา

- การจัดประกวดร้องเพลงประกอบโฆษณา เพราะเพลงประกอบเป็นส่วนที่เพิ่มเข้ามาใหม่ จะช่วยจดจำและปลุกกระแสได้มากขึ้น

2.2 การจัดรายการบันเทิง (Entertainment Events Marketing)

ปี 2547

จัดกิจกรรมการแสดง "กระทิงแดง คนกล้า ท้ามฤตยู" เป็นการแสดงกายกรรมผาดโผน บนเส้นลวดกลางอากาศของครอบครัวจิวิสเตอร์ ไวส์ไซด์ ที่มีชื่อเสียงในการแสดงมายาวนาน ตั้งแต่ปี 1900 การแสดงจะใช้รฟพวงเป็นฐานการแสดงบนความสูง ทำลายสถิติโลก 65 เมตร หรือความสูง

เท่ากับตึก 21 ชั้น โดยมีรฟพวงล่า มอเตอร์ไซค์ รวมไปถึงการแสดงแกว่งตัวบนยอดเสา โดยไม่มีอุปกรณ์ช่วยใดๆ

จัดกิจกรรมภายใต้โครงการ "คนกล้าท้ามฤตยู ภาค 2 ตอนกระทิงแดง มอเตอร์เอ็กซ์" MOTO-X เป็นการโชว์มอเตอร์ไซค์ผาดโผนโครงการนี้จะเริ่มเปิดแสดง ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน-15 พฤษภาคมนี้ พร้อมกับ มินิคอนเสิร์ต ของเต๋า สมชาย เข็มกลัด กับ อีฟ พงษ์พัฒน์ วชิรบรรจง ในฐานะเป็นฟรีเซ็นเตอร์มาร่วมงาน คาดว่าจะมีผู้สนใจเข้าร่วมชมรอบละ 1-1.5 หมื่นคน และโดยรวมตกประมาณ 2 แสนคน ภายในระยะเวลา 1 เดือนครึ่ง

3. การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing)

3.1 การเป็นผู้สนับสนุนด้านสังคม (Social Sponsorship Marketing)

จัดกิจกรรม "ค้นหาลูกผู้ชายในสังคม" เพื่อมอบเครื่องหมายความดีโดยมอบสร้อยคอ ลูกผู้ชายตัวจริง

ปี 2550

เดือนมีนาคม จัดกิจกรรมส่งมอบอ่างเก็บน้ำ ในโครงการ "เรารักษ์น้ำ" ณ ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงแม่สะป๊อก ต.แม่วิน อ.แม่วาง จ.เชียงใหม่ ซึ่งกิจกรรมในครั้งนี้ เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรพร้อมปลูกฝังจิตสำนึกที่ดีในการช่วยเหลือสังคมให้กับพนักงานในองค์กร

สำหรับโครงการ "เรารักษ์น้ำ" ดำเนินการสร้างอ่างเก็บน้ำจำนวน 80 อ่างเก็บน้ำให้กับชุมชนบนพื้นที่ราบสูง ในเขตภาคเหนือนี้ เป็นโครงการนำร่อง ที่บริษัท เครื่องดื่มกระทิงแดง จำกัด ได้ร่วมกับมูลนิธิโครงการหลวง เพื่อสร้างอ่างเก็บน้ำสำหรับช่วยบรรเทาความเดือดร้อนให้กับชุมชนซึ่งประสบกับปัญหาภัยแล้ง ขาดน้ำอุปโภคบริโภคในหน้าแล้งของทุกปี ให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

เนื่องในโอกาสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 80 พรรษาของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในวันที่ 5 ธันวาคม 2550

เดือนกันยายน มอบทุนสนับสนุนค่ายอาสาพัฒนาชนบทของนิสิตนักศึกษา เพื่อก่อสร้างอาคารเรียน ห้องสมุด หรืออาคารอเนกประสงค์ในชนบท ให้กับชมรมค่ายอาสา ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยทั่วประเทศ ที่ส่งโครงการเข้ามารับทุนฯ และผ่านการคัดเลือก จำนวน 15 ทุน ๆ ละ 100,000 บาท รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 1,500,000 บาท

4. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

4.1 จัดชิงโชค (Sweepstakes)

ปี 2550

เดือนมกราคม เครื่องดื่มกระทิ้งแดง ใช้คอนเซ็ปต์ "ลุ้นทุกฝา แจกจริง ไม่มีขี้้ง" มอบโชค 3 ชั้น โดยโชคชั้นที่ 1 หากลูกค้าเปิดฝาผลิตภัณฑ์พบเลข 222 จำนวน 2 ฝา บวกเงิน 2 บาทรับฟรีกระทิ้งแดง 1 ขวด โชคชั้นที่ 2 พบอักษร KKK รับเงินรางวัล 2,000 บาท โชคชั้นที่ 3 พบอักษร AAA รับเงินรางวัล 5,000 บาท

ลูกทุ่ง

1. โฆษณา (Advertising)

นำโฆษณาทางโทรทัศน์ ชุดใหม่ซึ่งเนื้อหาต่อเนื่องจากชุดแรก มีความยาว 30 วินาที ชื่อที่ไปหลายวัน เป็นการนำเสนอวิถีชีวิตของคนไทยหัวใจลูกทุ่งที่มีความรัก ความผูกพันอย่างลึกซึ้งกับสถาบันครอบครัว โดยใช้เพลงที่ไปหลายวันของชาย เมืองสิงห์ เป็นตัวดำเนินเรื่อง เพื่อสร้างเรื่องราวให้ดูสนุกสนาน และจดจำง่าย เรื่องราวเกิดขึ้นในบ้านของสามีภรรยาคู่หนึ่ง (สามีหนุ่มลูกทุ่ง กับภรรยาสาวชาวกรุง จากภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มลูกทุ่งชุด ขอเป็นพระเอก) ภรรยาสาวสวยกำลังจัดกระเป๋าให้สามีที่จะต้องเดินทางไปต่างจังหวัด

เมื่อภรรยาจัดกระเป๋าเสร็จจึงหันมาถามว่า แล้วพี่จะกลับเมื่อไหร่จะทันไฉนนั้น สามีที่ยืนดูภรรยาของตนด้วยท่าทางอาลัยอารมณ์ก็ร้องเพลงออกมา จะจากนางก็ต้องสั่งเสีย จะจากเมียที่รักของฉัน จะจากนางไปต่างจังหวัด พี่อาจจะต้องไปหลายวัน... ภรรยาทำหน้าหงายๆ เหมือนไม่ประสีประสาในความหมายที่สามีต้องการจะบอก จนสามีต้องพูดว่า ไม่ใช่อย่างนั้น

การขาวแดง

1. โฆษณา (Advertising)

ปี 2547

ภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ภายใต้คอนเซ็ปต์ " สร้างชีพ สร้างชาติ ด้วยฝีมือนักสู้ไทย "

คาราบาวแดงเชิดชูนักสู้ยิ่งใหญ่ โดยนำนายไพโรจน์ ถนอมวงษ์ เจ้าของไอเดียงานศิลปะจากอะไหล่รถยนต์นายประยุทธ บุญระวังจาก มิสเตอร์เคน สร้างรายได้จากเศษกระป๋องส่งออกไปต่างประเทศ นายก้าน เสวกผล จากบริษัท คุ่มบุญส่ง จำกัด ผู้ผลิตภาพศิลปะจากเศษวัสดุในท้องถิ่นและได้เป็นสินค้าโอท็อปประจำจังหวัดฉะเชิงเทรา มาร่วมเสวนาในงานด้วยรวมไปถึงการที่ศิลปินแอ๊ด คาราบาวหรือ นายยืนยง โอภากุล ได้แต่งเพลง โอท็อป เพื่อมอบให้กับทางภาครัฐบาลนำไปใช้ในการโปรโมทสินค้าโอท็อปต่อไปด้วย

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

2.1 การส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตสู่ตัวแทนขาย (Trade Promotion)

จัดกิจกรรมเข้าเยี่ยมและทำกิจกรรมร่วมกับร้านค้า โดยทีมคาราบาวแดงกว่า 200 คน 1 สัปดาห์ ก่อนเปิดการแสดงคอนเสิร์ต นักสู้ยิ่งใหญ่ โดยแอ๊ด คาราบาวและสมาชิกวงคาราบาว ซึ่งเปิดการแสดงคอนเสิร์ตแล้ว 14 จังหวัด ปี 2546 เริ่มตั้งแต่มกราคม มีพื้นที่เป้าหมาย 16 จังหวัด ได้แก่ หนองคาย กาฬสินธุ์ ขอนแก่น ปราจีนบุรี ฉะเชิงเทรา เชียงใหม่ ลำปาง เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร ระนอง สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช ตรัง หาดใหญ่ สงขลา ภูเก็ต

2.2 การแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling)

แจกสินค้าตัวอย่างตามสถานที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นตลาดสด ตลาดนัด ย่านชุมชน โรงงาน ฯลฯ พร้อมกับแจกคู่มือส่วนลด ที่ให้ผู้ที่ได้รับแจกสินค้าตัวอย่างและประชาชนทั่วไป คนละ 10-20 ใบ เพื่อนำไปซื้อเครื่องดื่มคาราบาวแดงตามร้านค้าที่ร่วมรายการได้ในราคาพิเศษเพียงขวดละ 8 บาท จากปกติที่ขายในราคาขวดละ 10 บาท

โดยคู่มือนี้จะหมดเขตในวันที่ 15 มิถุนายน 2546 โดยกิจกรรมนี้คาราบาวแดง ทำงานร่วมกับร้านค้า โดยตั้งเป้าหมายว่าจะมีร้านค้าเข้าร่วมโครงการนี้ประมาณ 20,000 ร้าน คือ เมื่อมีลูกค้านำคู่มือมาซื้อคาราบาวแดงก็จะสามารถซื้อได้ในราคาพิเศษขวดละ 8 บาท จากนั้นร้านจะนำคู่มือดังกล่าวมาขึ้นเงินกับบริษัทโดยบริษัทจะเป็นผู้ให้คืนในส่วน 2 บาทให้ ซึ่งเท่ากับว่าไม่ได้มีการลดราคาแต่อย่างใด

-ร่วมทำโปรโมชันกับลูกอมฮอลล์ ลิปตันไอซ์ที สีทาบ้าน ฟ้านามัย และน้ำมันเครื่อง ในลักษณะใช้เป็นสินค้าพรีเมียมแจกให้ลูกค้า คาดสิ้นปีมีส่วนแบ่งตลาด 20%

3. กิจกรรมเชิงการตลาด (Events Marketing)

3.1 การจัดรายการด้านดนตรี (Music Events Marketing)

ปี 2547

จัดการแสดงดนตรีเพื่อชีวิตในวันแรงงานแห่งชาติ มีศิลปินร่วมแสดงในครั้งนี้ 4 คนคือ แอ๊ดคาราบาว หงาคาราบาว ทอมคันติและ ปุพงษ์สิทธิ์ ในชื่อคอนเสิร์ต "แรงงานไทยผู้ยิ่งใหญ่" ที่สนามการทำเรือแห่งประเทศไทย คลองเตย และปีนี้จะมีการเก็บเงินค่าผ่านประตูด้วย แต่รายได้จะมอบให้กับการกุศล โดยแยกเป็นสองส่วนคือ การแข่งขันฟุตบอลระหว่างทีมเพื่อชีวิตกับทีมคารากันตนา บัตรราคา 20 บาท และช่วงเย็นจะเป็นคอนเสิร์ตอีกสนามแต่อยู่ในการทำเรือฯ เก็บค่าบัตร 50 บาท โดยใช้เงินสดซื้อไม่มีการนำฟามาแลกบัตรแต่อย่างใด นอกนั้นภายในงานก็จะมีกิจกรรมการเล่นต่างๆเป็นปกติ

3.2 จัดแสดงสินค้า (Road Shows)

ปี 2547

จัดกิจกรรม "สาวขาวแดงพบโชค" เป็นหน่วยประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ทำหน้าที่ออกพบผู้บริโภคโดยตรงเป็นตัวกระตุ้นยอดขาย

4. การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing)

4.1 การเป็นผู้สนับสนุนด้านสังคม (Social Sponsorship Marketing)

ปี 2547

จัดทำสติกเกอร์ มีข้อความว่า "เมาไม่ขับ กลับแท็กซี่" ซึ่งคิดไว้ตามรถแท็กซี่ทั่วไป ซึ่งเป็นการยิงปืนนัดเดียวได้นกสองตัวคือ ได้ทั้งภาพลักษณ์ที่ดีเป็นการสนับสนุนรัฐบาลในการรณรงค์เรื่องการดื่มสุราเมาไม่ขับและอีกนัดหนึ่งคือ โคนใจแท็กซี่ด้วยเพราะเป็นเสมือนการประชาสัมพันธ์ให้คนหันมาใช้แท็กซี่มากขึ้น

.357

1. โฆษณา (Advertising)

นำโฆษณาชุดใหม่ ชื่อชุด "ต้องลอง" โดยมีแนวคิดเพื่อต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากทดลองดื่ม.357 รสชาติใหม่ ด้วยแนวคิดที่ว่า ".357 รสชาติใหม่ ชาติ..นี้ต้องลอง"

เรดบูล เอ็กซ์ตรีม

1. โฆษณา (Advertising)

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "กระแสดใหม่" ของเรดบูลเอ็กซ์ตรีม ที่มีเนื้อหาแตกต่างไปจากโฆษณาชุดเดิมๆ ที่มีกลายด้วยคำว่า "ห้ามดื่มเกินวันละ 2 ขวด" แต่ได้นำเอาไลฟ์สไตล์ของวัยรุ่นยุคใหม่ ที่มีดนตรีเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตมาเป็นประเด็นหลักของเรื่อง เพื่อชู "เรดบูลเอ็กซ์ตรีม" ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ชีวิตสนุกสนาน สดชื่นขึ้น จะเห็นได้ว่าโฆษณานี้ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน โดยใช้งบประมาณเพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ครั้งนี้ 63 ล้านบาท

ในแต่ละปีตลาดเครื่องดื่มชูกำลังมีการใช้งบประมาณเป็นมูลค่าที่สูง ดังจะเห็นจากการใช้งบประมาณต่อไปนี้

2. กิจกรรมเชิงการตลาด (Events Marketing)

2.1 การจัดรายการด้านดนตรี (Music Events Marketing)

ปี 2547

เรดบูลเอ็กซ์ตร้าได้ออกหนังสือโฆษณาชุดใหม่ชื่อ "แฟนฉัน"ซึ่งจะมีออกอากาศทางโทรทัศน์กับฉายที่โรงหนังเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ แนวคิดของหนังสือเรื่องนี้เกิดจากการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่อยู่ในวัยเรียน ขณะเดียวกันยังคงมีพฤติกรรมที่เห็นถึงความจำเป็นวัยเล่น สิ่งสำคัญของวัยนี้คือการศึกษที่เป็นประเด็นหลักในการก้าวสู่ออนาคต เรื่องรักแนวใสๆยังคงมีบทบาท มั่นใจว่าโฆษณาเรื่องนี้ตอบโจทย์ได้อย่างดี

2.2 การจัดงานกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion activity)

- เรดบูล เอ็กซ์ตร้า เป็นยี่ห้อที่มีการทำการส่งเสริมการขายในลักษณะนี้มาก โดยจะให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายที่เป็นสถานบันเทิงยามค่ำคืนมากที่สุด ด้วยการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่สอดคล้องกับโฆษณาแนวใหม่ รวมทั้งทำให้เรดบูล เอ็กซ์ตร้า เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้คน โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ให้ได้ เริ่มจากการจัดกิจกรรมรวมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และFood & Beverage Manager Club ขึ้น จัดการแข่งขันRed Bull Extra Cocktail Contest ขึ้น

โดยกำหนดให้ผู้แข่งขันต้องทำงานอยู่ในสถานประกอบการที่มีเครื่องดื่มประเภทค็อกเทลขาย และชื่อของค็อกเทลต้องมีชื่อของเรดบูลร่วมอยู่ด้วย และต้องมีเรดบูล เอ็กซ์ตร้า เป็นส่วนผสม และผู้ชนะต้องเป็นตัวแทนของเรดบูล เอ็กซ์ตร้า ในการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย รวมทั้งเครื่องดื่มที่ได้จากการประกวดจะต้องเป็นสิทธิ์ของเรดบูล เอ็กซ์ตร้า โดยการแข่งขันจะจัดขึ้นในจังหวัดท่องเที่ยว คือ เชียงใหม่ พัทยา ภูเก็ต สมุย

นอกจากนั้น เรดบูล เอ็กซ์ตร้า ยังได้จัดให้มีพริตตี้ทั้งสาวและหนุ่ม ที่มีเขากระทิงแดงบนศรีษะเป็นสัญลักษณ์ ซึ่งจะหมุนเวียนทำกิจกรรมตามสถานบันเทิงยามค่ำคืน หรือไนท์เอาท์เล็ดต่างๆ ซึ่งกิจกรรมหลักคือการเชิญชวนให้คนไปเที่ยวได้ลองดื่มค็อกเทลที่มีส่วนผสมของเรดบูลเอ็กซ์ตร้า รวมทั้งร่วมเล่นเกม เพื่อโปรโมทสินค้า

ลิโพ

1. การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing)

1.1 การเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sport Sponsorship Marketing)

ปี 2549

เดือนมีนาคมการแข่งขันรถยนต์สยามยาฮา 2549 ซึ่งด้วยพระราชทานศูนย์ศิลปะป้าชีพบาง ไทรเดือนพฤษภาคม สนับสนุนการแข่งขันรถยนต์ทางเรียบ รายการ LIPO PARTY RACE สนามที่ 1 ณ สนามพระ อินเตอร์เนชั่นแนล เซอร์กิต (พญา) การแข่งขันครั้งนี้เป็นการสนับสนุนโครงการ FEMALE CHALLENGE ให้ประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น โดยกำหนดจัดการแข่งขันทั้งหมด 4 สนาม ในรูปแบบ PARTY RACE พร้อมทั้งจัดการแข่งขันของ CAR CLUB ต่างๆ ด้วย โดยได้รับการสนับสนุนจากเครื่องดื่ม

ความน่าสนใจของการแข่งขันในสนามนี้อยู่ที่ การแข่งขันในรุ่น ลิโพ สปอร์ต ซาลเลนจ์ ซึ่งเป็นกรวดฝีมือระหว่าง พีเมล ซาลเลนจ์ ทั้ง 7 คน ที่ผ่านการคัดเลือกให้เป็นนักแข่งรถหญิงสังกัด ทีม เอ็ม มอเตอร์ สปอร์ต (2003) ต้องลงแข่งขันกับนักแข่งชาย

2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

2.1 จัดชิงโชค (Sweepstakes)

เดือนมกราคม รายการ "เปิดฝา...ลุ้นทอง" มอบโชค 2 ชั้น โดยชั้นที่ 1 เปิดฝาผลิตภัณฑ์ พบอักษร G จำนวน 1 ฝา บวกเงิน 100 บาท แลกรับทองคำหนัก 1 สลึง 1 เส้น โชคชั้นที่ 2 เปิดฝาพบ อักษร L, I, P และ O ฝาใดก็ได้ 1 ฝา บวกเงิน 2 บาท แลกซื้อลิโพ 1 ขวด หมดเขต 30 มิถุนายน 2550 ชั้นสปาร์ก

1. โฆษณา (Advertising)

ปี 2548

ใช้สื่อภาพยนตร์โฆษณาออกมาสร้างการรับรู้ในตราสินค้า ด้วยเรื่องราวที่ว่าด้วยการต่อสู้ของชาวไร่กับตักแตน ที่เข้ามาทำลายกัดกินข้าวโพดจนเสียหาย แต่ด้วยความร่วมมือร่วมใจของชาวบ้านทุกคน ก็สามารถขับไล่ตักแตนและทำให้ไร่ข้าวโพดกลับมามีผลผลิตที่อุดมสมบูรณ์ได้ โดยมีอาซันเป็นอาซัน” เป็นตัวเดินเรื่อง

ฉลาก

1. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

1.1 จัดชิงโชค (Sweepstakes)

เดือนมกราคม จัดรายการลุ้นโชคได้ฝา เปิดพบคำว่า ฉลากสีน้ำเงิน บวกเงิน 30 บาท ได้รับรางวัลเงินสด 1,000 บาท, ฉลากสีแดง บวกเงิน 20 บาท รับเงินรางวัลมูลค่า 500 บาท, ฉลากสีดำ บวกเงิน 10 บาท แลกฟรีเสื้อฉลาก 1 ตัว, ฉลากสีเขียว บวกเงิน 2 บาท แลกฟรีเครื่องดื่มฉลาก 1

ขวด และหากสะสมฝาที่มีสัญลักษณ์ใดก็ได้ก็ได้ตั้งนี้คือ กรรไกร ค้อน กระจาด รวมกัน 4 ฝา บวกเงิน 2 บาท แลกกลาม 1 ขวด

1.2 บรรจุภัณฑ์แลกซื้อ (Voucher pack)

ปี 2550

เดือนกุมภาพันธ์ จัดแคมเปญ “เปิดพบฉลามอยู่ใต้ฝาขวดเพิ่ม 2 บาทได้ฟรีอีก 1 ขวด” เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

แนวโน้ม

ในปี 2551 ตลาดเครื่องดื่มชูกำลังต้องเผชิญกับอุปสรรคและปัจจัยที่ไม่เอื้อต่อการขยายตลาด ไม่ว่าจะเป็นมาตรการควบคุมที่เข้มงวดของภาครัฐทั้งการห้ามโฆษณาประชาสัมพันธ์สรรพคุณหรือเชิญชวนให้บริโภคสินค้า การห้ามนำคารานกรองที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ รวมทั้งการห้ามจัดรายการชิงโชคแจกของรางวัล ประการสำคัญ ปัจจุบันกลุ่มผู้ใช้แรงงานและผู้ที่ทำงานหนักซึ่งเป็นตลาดหลักของเครื่องดื่มชูกำลังได้รับผลกระทบจากกำลังซื้อที่ปรับลดลงจากภาวะราคาน้ำมันและราคาสินค้าค่าครองชีพที่เพิ่มขึ้น

ตลาดเครื่องดื่มชูกำลังของไทยนับวันจะมีปัญหาจากกำลังซื้อของประชาชนที่ชะลอตัวลงตามภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา ในขณะที่ผู้ประกอบการเองก็ต้องประสบกับปัญหาด้านทุนการผลิตทั้งค่าจ้างแรงงาน น้ำตาล ขวดและบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งต้นทุนค่าขนส่งสินค้าที่ปรับเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่การปรับราคาสินค้าให้สอดคล้องกับต้นทุนที่เพิ่มขึ้นทำได้ลำบากเนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรง

REFERENCE : บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด / WWW.MARKETINFO.CO.TH

ส่วนที่ 2 แนวคิดทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด

โรเบิร์ต ลอชเตอร์บอร์ค(Robert Lauterborn)ยังได้กล่าวไว้ดีกว่า ในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดนั้น นักการตลาดควรกำหนดมาจากมุมมอง หรือ ความต้องการของผู้ซื้อในตลาดเป้าหมาย ด้วยเกณฑ์ง่าย ๆ ตามที่นักวิชาการตลาดบางท่านได้เสนอไว้ดังนี้

Four Ps

Product

Price

Place

Promotion

Fours Cs

Customer Solution

Customer Cost

Convenience

Communication

ดังนั้น บริษัทที่ประสบความสำเร็จ คือ บริษัทที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างประหยัดและให้ความสะดวกแก่ลูกค้า พร้อมด้วยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ริชาร์ด เจอร์สัน (Richard F. Gerson อ้างถึงใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543 : 20) กล่าวว่า ในการสร้างส่วนประสมการตลาด ควรจะเพิ่ม P ขึ้นอีก 4 ตัว รวมเป็น 8 ตัวและเพิ่ม S อีกหนึ่งตัว ดังนี้

P ตัวที่ 5 คือ Positioning เป็นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้ในใจลูกค้า เพื่อแสดงความแตกต่างจากตำแหน่งของกลุ่มแข่งขัน เช่น บริษัทเสนอคุณภาพดีกว่าหรือไม่ ปริมาณของสินค้าเหมาะสมกับราคาหรือไม่ คุณภาพเหมาะสมกับราคาหรือไม่ เป็นต้น

P ตัวที่ 6 คือ People หมายถึง บุคคลที่ทำงานกับบริษัท ขายสินค้า หรือให้บริการ

P ตัวที่ 7 คือ Profit หมายถึง สิ่งทีวางแผนที่จะทำให้ได้

P ตัวที่ 8 คือ Politics หมายถึง กฎหมายและระเบียบที่ธุรกิจต้องปฏิบัติตาม

S คือ Service หมายถึง จะต้องให้บริการลูกค้าอย่างดีเลิศ เพื่อจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมากกว่าความคาดหมายและต้องมีระบบในการแก้ไขข้อร้องทุกข์

แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งเร้าทางการตลาดและการรับรู้ของผู้บริโภค

สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) กับการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer perceptions) เป็นสองสิ่งที่อยู่กันและมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด อาจกล่าวได้ว่า ในการดำเนินงานการตลาดเพื่อนำผลิตภัณฑ์เสนอออกสู่ตลาดให้ได้รับผลสำเร็จท่ามกลางผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันในท้องตลาดได้นั้น ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งก็คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและการออกแบบสิ่งเร้าเพื่อส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ สนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทในที่สุด

สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli)

สิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ สิ่งเร้าทางกายภาพหรือสิ่งเร้าในลักษณะของการติดต่อสื่อสาร (Communication) ในรูปแบบต่าง ๆ ที่นักการตลาดได้ออกแบบขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยตรงแบ่งออกเป็น 2 อย่างคือ (Assael, 1998:206)

1. สิ่งเร้าปฐมภูมิ (Primary or Intrinsic Stimuli) ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์และส่วนประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น บรรจุภัณฑ์ ตัวเนื้อผลิตภัณฑ์ และส่วนประกอบทางกายภาพอื่น ๆ

2. สิ่งเร้าทุติยภูมิ (Secondary or Extrinsic Stimuli) ได้แก่ สิ่งเร้าอันเกิดจากการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ หลายรูปแบบ เพื่อที่จะให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยการ

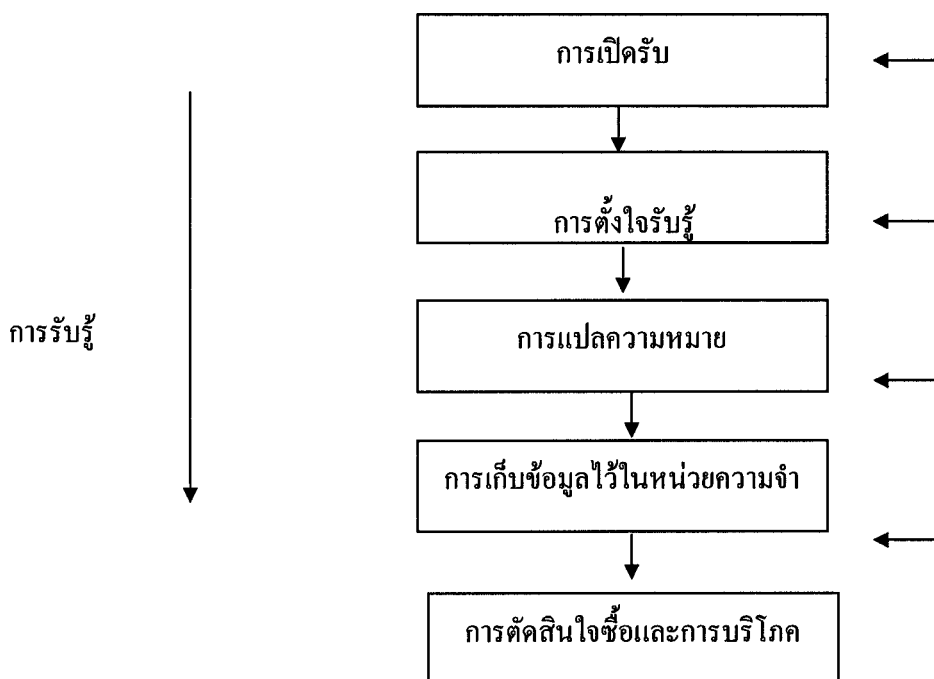
นำเสนอผลิตภัณฑ์ด้วยการใช้คำพูด รูปภาพ สัญลักษณ์ หรือ สิ่งเร้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ราคา ร้านค้าที่นำสินค้าไปวางจำหน่ายและการใช้พนักงานขายทำการส่งเสริมการขายโดยตรง เป็นต้น

ในทางการตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในปัจจุบัน ธุรกิจจึง จำเป็นจะต้องใช้สิ่งเร้าทุกติยภูมิทางการตลาดคอยกระตุ้น เพื่อให้ผู้บริโภคการรับรู้อยู่เสมอ การใช้โฆษณาอย่างต่อเนื่อง อาจจะไม่ทำให้ผลกำไรเพิ่มขึ้น นอกจากว่า การโฆษณานั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากพอ เกิดการซื้อซ้ำกันมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นการกระตุ้นจงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ บางครั้งธุรกิจอาจ จำเป็นต้องนำสิ่งเร้าปฐมภูมิทางการตลาดมาใช้ด้วยเช่น การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างฟรี (free sample) เพื่อให้ผู้บริโภคทดลองใช้ก่อนซึ่งเพื่อให้มีอิทธิพลจงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับจัดองค์ประกอบ แล้วแปลความหมายของสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัส โดยอาศัยความรู้ และประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องมือ

เนื่องจาก การรับรู้เป็นผลอันเกิดจากกระบวนการข้อมูล (information processing) ซึ่งเป็นกิจกรรมของผู้บริโภคเริ่มตั้งแต่ผู้บริโภคเปิดรับต่อสิ่งเร้า แปลความหมายออกมาและนำไปเก็บไว้ในหน่วยความจำ ดังภาพที่ 2.7



ภาพ 2.7 แสดงกระบวนการข้อมูลเพื่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (Hawkins, Best and Coney, 1998:290)

จากรูป จะเห็นได้ว่า กระบวนการข้อมูลจะประกอบด้วย 4 ขั้นตอนคือ

1. การเปิดรับ (exposure)
2. การตั้งใจรับรู้ (attention)
3. การแปลความหมาย (interpretation)
4. การเก็บข้อมูลไว้ในหน่วยความจำ (memory)

ซึ่งเมื่อมีการนำข้อมูลที่ได้รับเข้ามาใหม่ที่สามารถเรียกนำมาใช้เพื่อการตัดสินใจได้ทันที โดยมีข้อมูลหรือประสบการณ์เดิมรวมอยู่ ซึ่งข้อมูลในหน่วยความจำหรือคลังสมองเหล่านี้จะถูกเรียกนำมาใช้ในโอกาสต่างๆ ต่อไป

ลักษณะสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

ลักษณะสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ องค์ประกอบที่เกี่ยวกับความรู้สึกและองค์ประกอบที่เกี่ยวกับโครงสร้างซึ่งทั้ง 2 ประเภทนี้ นำไปใช้ประโยชน์อย่างมากต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการวางแผนโฆษณา รายละเอียดมีดังนี้ (Assael, 1998:207-210)

1. องค์ประกอบที่เกี่ยวกับความรู้สึก (sensory elements) ประกอบด้วย สี กลิ่น รส เสียง และการสัมผัส

* สี (color) เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการรับรู้ด้วยการเห็น เพราะช่วยให้การมองเห็นชัดเจนขึ้นและยังมีอิทธิพลต่อการตอบสนองทางจิตวิทยาและอารมณ์ของผู้บริโภคอีกด้วย กล่าวคือ สีร้อน (เช่น สีแดง สีส้ม สีเหลือง) ช่วยกระตุ้นให้เกิดความตื่นเต้น เร้าใจในขณะที่สีเย็น(เช่นสีเขียว สีน้ำเงิน สีม่วง ฯลฯ) ช่วยให้เกิดอารมณ์สงบและผ่อนคลาย

* รส (taste) เป็นปัจจัยที่รับรู้ได้ด้วยลิ้นโดยเฉพาะเพื่อบอกให้รู้ว่า มีรสชาติเป็นอย่างไร เช่น เปรี้ยว หวาน มัน เค็ม ขม รสเป็นสิ่งเฉพาะบุคคล รสชาติที่บุคคลหนึ่งชอบแต่อีกคนหนึ่งอาจจะไม่ชอบก็เป็นได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตประเภทอาหารและเครื่องดื่ม จำเป็นต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับรส เพราะรสชาติของผลิตภัณฑ์จะเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของธุรกิจ และสิ่งสำคัญที่จะต้องคำนึงถึงให้มากก็คือ การเปลี่ยนแปลงรสชาติหรือสูตรใหม่ จะต้องพิจารณากลุ่มต่อต้านหรือกลุ่มอนุรักษ์รสชาติเดิมของผู้บริโภคไว้ด้วยเสมอ เพราะอาจจะนำไปสู่ความล้มเหลวได้

* กลิ่น (smell) เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญเกี่ยวกับความรู้สึก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จะใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางและอาหาร กลิ่นสามารถกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ ทำให้เกิดความรู้สึกสงบเยือกเย็น ช่วยกระตุ้น ความจำหรือช่วยบรรเทาความเครียดได้

* เสียง (sound) เป็นสิ่งเร้าที่สามารถรับรู้ได้ด้วยการได้ยิน การโฆษณาที่มีเสียงเพลงประกอบมีเสียงช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้จักตราสินค้า (brand awareness) เป็นอย่างดี

* การสัมผัส (feel) การสัมผัสอาจเกิดจากการใช้นิ้วสัมผัส หรือ สัมผัสผิวหนังให้เกิดความรู้สึก เป็นต้น

2. องค์ประกอบของโครงสร้าง (structural elements) ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับโฆษณาในสิ่งพิมพ์ (Print advertising) ที่สำคัญคือ

- ขนาดของโฆษณายิ่งใหญ่เท่าไร ก็ยิ่งได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นมากเท่านั้น
- ตำแหน่งใน 10 หน้าแรกของนิตยสารหรือในครึ่งส่วนบนของหน้าจะได้รับความสนใจมากกว่า

- การใช้วิธีเปรียบเทียบความแตกต่าง (contrast) เช่น ภาพของตัวผลิตภัณฑ์บนพื้นสีขาว จะเรียกร้องความสนใจได้ดี

- การใช้ความแปลกใหม่ (novelty) เป็นวิธีเรียกร้องความสนใจที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ จะเห็นว่า โดยหลักการแล้วความสามารถในการจำแนกความแตกต่างเกิดจากการเรียนรู้ กล่าวคือบุคคลผู้ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างใดบ่อย ๆ จะมีความสามารถสังเกตเห็นความแตกต่างในลักษณะของผลิตภัณฑ์ในรายละเอียดระหว่างตราสินค้าได้ แต่อย่างไรก็ตาม ในหลายกรณีพบว่า ความสามารถของผู้บริโภคที่จะจำแนกความแตกต่างที่เกี่ยวกับความรู้สึกบางอย่างก็ค่อนข้างน้อยมาก เช่น รสและรสชาติ เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจึงได้อาศัยการโฆษณาเพื่อบอกให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างและพยายามสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เพื่อแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ตราหนึ่งดีกว่าอีกตราหนึ่งอย่างไร เพราะการใช้ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์อย่างเดียว ผู้บริโภคไม่สามารถแยกความแตกต่างในตราสินค้าได้

พฤติกรรมของผู้บริโภค (consumer behavior)

ฮาร์โรลด์ เจ เลวิทท์ ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใด ออกมาจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้นเร้าจิตใจทำให้เกิดความต้องการ และจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งมีลักษณะเป็นขั้นตอนหรือเป็นกระบวนการ เรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (process of behavior) กระบวนการของพฤติกรรมของมนุษย์จึงมีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้คือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (behavior is caused) ซึ่งหมายความว่าคนที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา นั้น จะต้องมีส่วนทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (behavior is motivated) นั่นคือเมื่อคนมีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น หากมีความต้องการมากก็จะกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ ให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (behavior is goal-directed) ซึ่งหมายความว่า การที่คนแสดงพฤติกรรมอะไรออกมา นั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะเหมือนกัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคน (behavior patterns) ที่แสดงออกในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่างกัน ทั้งนี้เกิดจากสาเหตุหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยภายในอันเกิดจากตัวบุคคลเอง ในแง่ของจิตวิทยาและปัจจัยภายนอกซึ่งได้แก่ สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือผูกพันอยู่กับตัวเขาเอง เช่น สังคมและวัฒนธรรม เป็นต้น ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะมีผลส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่าง ๆ กัน

ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (models of consumer behavior)

นักการตลาดได้ให้ความสนใจ และได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการมาช้านาน ในอดีตนักการตลาดได้ใช้วิธีการศึกษาทำความเข้าใจผู้บริโภคจากประสบการณ์ประจำวันที่ได้ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง แต่ในปัจจุบันเนื่องจากบริษัทมีขนาดใหญ่ และตลาดก็มีขอบเขตกว้างขวางกว่าในอดีตมาก ผู้ทำหน้าที่ตัดสินใจเพื่อดำเนินงานการตลาดก็ไม่ได้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง นักการตลาดจึงจำเป็นต้องหันมาศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยใช้วิธี “การวิจัยผู้บริโภค” หรือ “consumer research” แทน และดูเหมือนว่านักการตลาดได้ใช้จ่ายเงินเพิ่มขึ้นทุกปีเพื่อศึกษาความรู้สึนึกคิดหรือจิตใจ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งนับว่าเป็นการศึกษาที่มีความยุ่งยากลำบากเป็นอย่างยิ่ง เพราะความรู้สึนึกคิดหรือจิตใจเป็นสิ่งที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคซึ่งมองไม่เห็น การศึกษาหาความจริงในเรื่องนี้ก็เปรียบเสมือนการหาความจริงในกล่องมืด หรือ “the black box” นั่นเอง

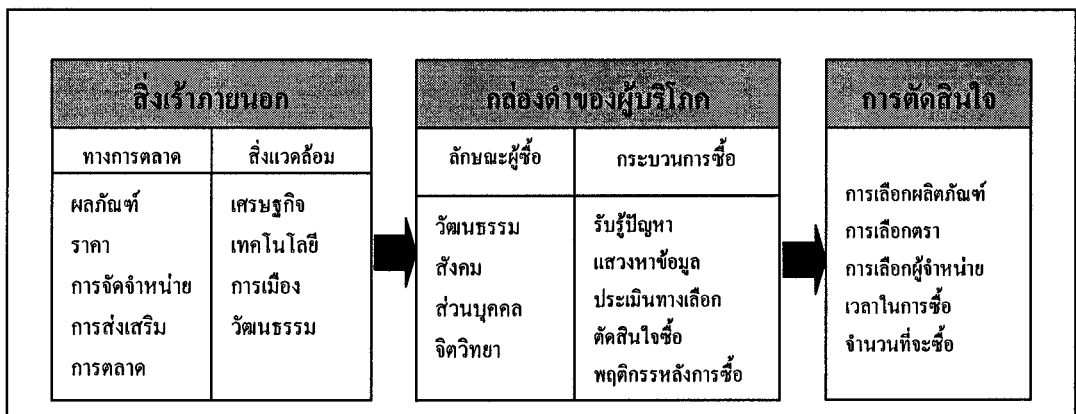
ความพยายามของนักการตลาดในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้มีผู้ค้นคิดตัวแบบขึ้นมามากมายหลายทฤษฎี เพื่อนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ภายในจิตใจที่มองไม่เห็น เพื่อให้มองเห็นเป็นรูปธรรม จึงขอนำมากล่าวบางตัวแบบ ดังนี้

1. ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของฟิลิป คอตเลอร์

คอตเลอร์ได้คิดตัวแบบขึ้นเพื่ออธิบายพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ดังกล่าวมาแล้ว ที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด ดังนั้นตามตัวแบบของคอตเลอร์ตัวที่เป็นสาเหตุทำให้เกิดพฤติกรรม ประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด (marketing stimuli) อันได้แก่ ส่วนประสมการตลาด หรือ 4P's ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และ สิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ ปัจจัยและเหตุการณ์ในสภาพแวดล้อมต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น

สิ่งเร้าทั้ง 2 ส่วนดังกล่าว อันเป็นเหตุก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ จะเป็น ตัวป้อนเข้า (input) เข้าสู่ “กล่องดำ” หรือ “black box” ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา ที่บุคคลนั้นได้รับและจะปรากฏผลออกมา (output) อันเป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (response) ต่อสิ่งเร้า ในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

ด้วยเหตุที่ตัวแบบของคอตเลอร์ เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้า (response) และการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (stimulus) ดังกล่าว ดังนั้นตัวแบบนี้จึงเรียกว่า “stimulus-response model” ดังแสดงในรูปที่ 2.8



รูปที่ 2.8 ตัวแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : phillip Kotler, Marketing Management, The Millennium ed. (Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall, 2000), P.161.

2. ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของ วิลเลียม เจ สแตนตันและคณะ

สแตนตันและคณะได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แสดงออกมามีลักษณะเป็นขั้นตอนนั้น เกิดจากพลังผลักดัน 4 อย่างซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพลังผลักดันดังกล่าวได้แก่

2.1 ข้อมูลข่าวสาร (information) การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ตราราคาลักษณะผลประโยชน์ และสถานที่ที่จะซื้อ เป็นต้นหากไม่มีข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นไม่ได้ ข้อมูลข่าวสารเกิดจาก 2 แหล่งสำคัญ คือ จากการโฆษณาการค้าโดยผ่านสื่อต่าง ๆ (commercial sources) และแหล่งข่าวสารจากสังคม (social sources) เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง และผู้คุ้นเคยซึ่งได้รับการพูดคุยกัน เป็นต้น

2.2 สังคมและกลุ่มสังคม (social and group forces) อันประกอบด้วยวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย (subculture) ชั้นของสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัวและสมาชิกในครอบครัวเป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ และการก่อให้เกิดลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ซื้ออีกด้วย

2.3 จิตวิทยา (psychological forces) พลังผลักดันทางด้านจิตวิทยาได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการการเลือกซื้อ และตัดสินใจซื้อ รวมถึงอคติในใจในการซื้อ และการภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

2.4 สถานการณ์ (situational factors) ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ มีอิทธิพลต่อการพิจารณาระดับความสำคัญในสิ่งที่ซื้อ การกำหนดทางเลือก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังจากซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (final consumer's decision process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรก เป็นกระบวนการตัดสินใจ (decision process) ของผู้ซื้อเอง ส่วนที่สอง เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (factors affecting the process) กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 6 ขั้นตอนได้แก่ สิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากร หรือประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา (Evans and Berman, 1997:219)

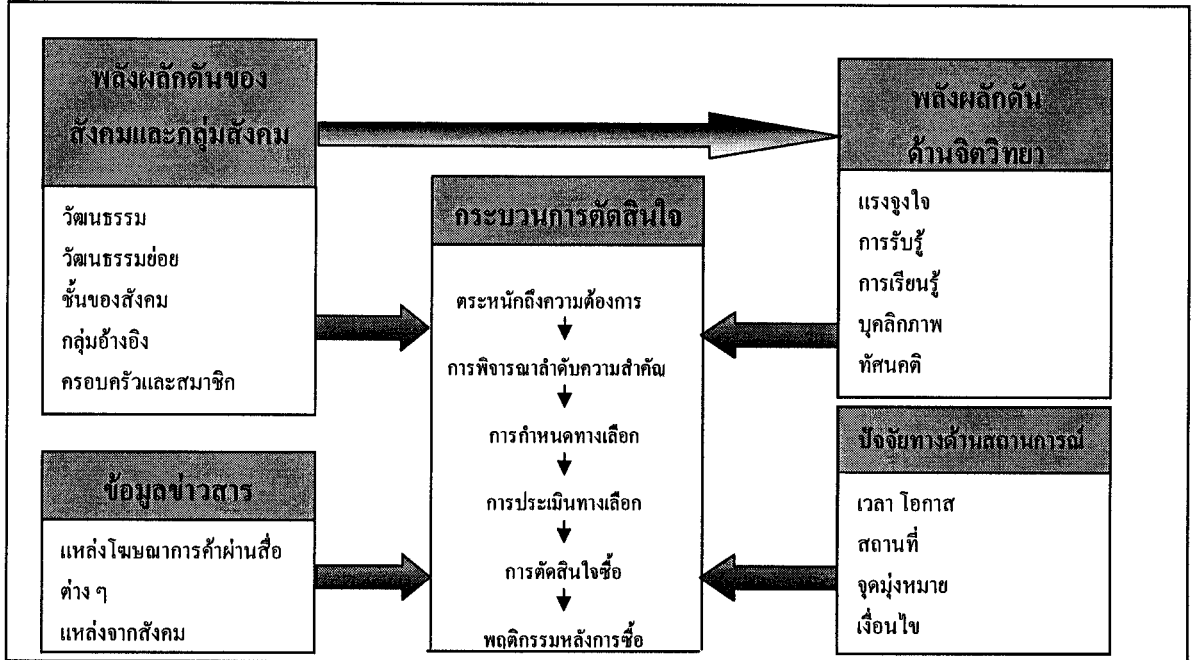
ก. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (decision process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยทั่วไปจะผ่านไปตามขั้นตอนต่าง ๆ 6 ขั้นตอนคือ

1. การรับรู้สิ่งเร้า (stimulus) สิ่งเร้า หมายถึงสิ่งกระตุ้น (cue) หรือแรงขับ (drive) เพื่อจูงใจหรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากสังคม (social cue) เช่น การได้พูดคุยกับเพื่อน ๆ เพื่อนร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว และสมาชิกอื่น ๆ

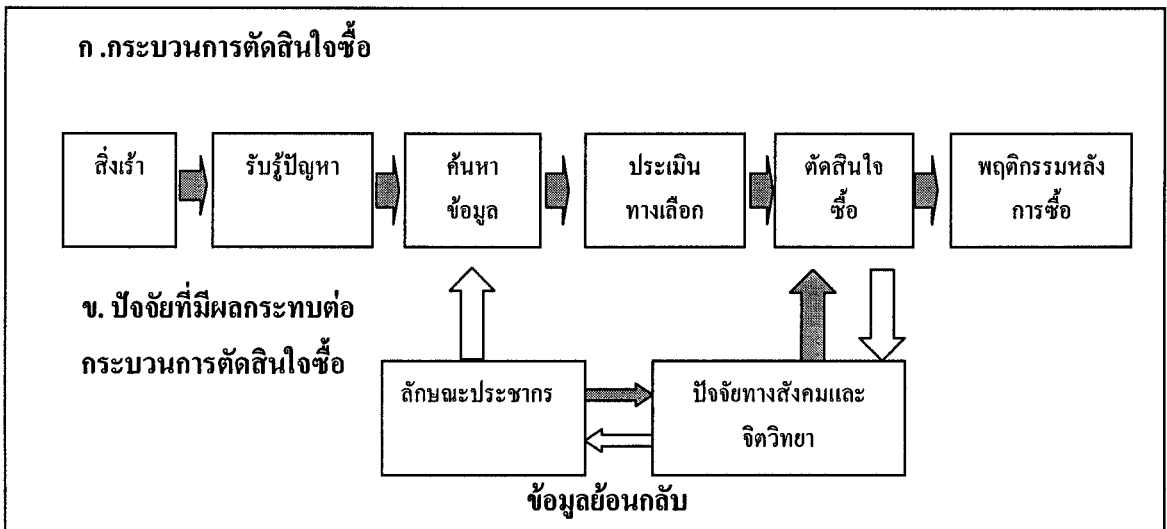
จากการพบปะพูดคุยสังสรรค์ดังกล่าว ก็จะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้ ลักษณะสำคัญของสิ่งเร้าทางสังคม คือ เกิดจากความสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลไม่ใช่เกิดจากผู้ขาย โดยแสดงในภาพที่

2.9



รูปที่ 2.9 ตัวแบบพฤติกรรมกรซื้อและพลังผลักดัน

ที่มา : ปรับปรุงจาก William J. Stanton, Michael J. Etzel and Bruce J. Walker, Fundamentals of Marketing, 9th ed. (New York : McGraw-Hill Book Co., 1991), p.113.



รูปที่ 2.10 ตัวแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ดัดแปลงจาก Joel R. Evans and Barry Berman, Marketing, 7th ed. (Upper Saddle River, N.J.:Prentice-Hall, 1997), p.219.

สิ่งเร้าชนิดที่สอง เกิดจากโฆษณาสินค้า(commercial cue)โดยบริษัทผู้ผลิต พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก หรือผู้ขายอื่น ๆ จุดมุ่งหมายของการโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่าง ข้อความโฆษณา การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายก็เป็นสิ่งเร้าประเภทการโฆษณา สิ่งเร้าเหล่านี้บางทีอาจจะไม่ได้รับความเชื่อถือเท่ากับสิ่งเร้าทางสังคมที่กล่าวมาแล้ว เพราะผู้บริโภคตระหนักดีว่าเป็นสิ่งที่ผู้ขายเป็นผู้ควบคุมหรือกำหนดขึ้น เช่น ข้อความโฆษณาสินค้าในหนังสือพิมพ์ จะมีน้ำหนักน้อยกว่าเพื่อนแนะนำ

สิ่งเร้าชนิดที่สาม เป็นสิ่งที่เร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (noncommercial cue) เช่นข่าวสารหรือเอกสารต่าง ๆ ของรัฐบาล หรือรายงานของผู้บริโภค สิ่งเร้าเหล่านี้ได้รับความเชื่อถือสูง เพราะให้ข้อเท็จจริงไม่ลำเอียงและไม่เกี่ยวกับผู้ขาย

สิ่งเร้าชนิดที่สี่ เกิดจากแรงกระตุ้นทางร่างกาย(Physical drive)ทำให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ เช่น รู้สึกหิว กระจาย รู้สึกร้อน เป็นต้น

สิ่งเร้าทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จะเป็นสิ่งกระตุ้นต่อผู้บริโภคมากน้อยต่างกัน หากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นมากพอ กระบวนการตัดสินใจขั้นที่สองก็จะเกิดขึ้น หากสิ่งกระตุ้นมีไม่มากนัก ผู้บริโภคก็อาจจะไม่สนใจต่อสิ่งกระตุ้นนั้น ในกรณีเช่นนี้กระบวนการตัดสินใจขั้นที่สองก็จะไม่เกิดขึ้น

2. การรับรู้ปัญหา(problem awareness)ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้ แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้น อาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาก็ได้การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นจะต้องซื้อใหม่ เช่น เสื้อผ้า รองเท้าวิทายหรือโทรทัศน์ อาจจะชำรุดเสียหายเพราะใช้มานาน สิ่งของบางอย่างอาจใช้หมด เช่นไบมิดโกน กาแฟ น้ำมัน บริการบางอย่างอาจถึงเวลาที่จะไปรับบริการ เช่น การตัดผม การไปพบทันตแพทย์เพื่อตรวจฟัน เป็นต้น จากตัวอย่างดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคยอมรับความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์และบริการมาเติมให้เต็มใหม่

ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนา หรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อมาก่อน และผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวนี้อาจจะทำให้เพิ่มภาพลักษณ์แห่งตน (self-image) สถานะรูปร่างหรือความรู้ของเขาให้สูงขึ้น เช่น ศัลยกรรมตกแต่ง การปลูกผม หรือรถยนต์หรูหร่า เป็นต้น

การรับรู้ปัญหาทั้งสองอย่างนี้ ผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจเฉพาะปัญหาที่มีคุณค่าควรแก่การแก้ไขเท่านั้น และจะดำเนินการในขั้นที่สามต่อไป ส่วนปัญหาที่ไม่มีคุณค่าพอก็จะรือหรือเลิกไปในขั้นนี้

3. การค้นหาข้อมูล (information search) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่าความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง มีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อก็จะกระทำในขั้นนี้ การรวบรวมข้อมูล อาจจะทำได้โดยการรวบรวมรายการสินค้าและบริการทั้งหมดมาพิจารณา และพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง

การค้นหาข้อมูลนี้ อาจจะได้รับมาจากตัวผู้บริโภคเองหรือจากแหล่งภายนอก ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อมาก ๆ ก็จะอาศัยความจำ เป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดควรจะนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก นั่นคือ ควรจะซื้อยี่ห้อ A ยี่ห้อ B หรือยี่ห้อ C ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์น้อย ก็จะรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก เช่น อาจสอบถามเพื่อน ฟังโฆษณาจากโทรทัศน์หรือวิทยุ หรืออาจค้นคว้าจากหนังสือหรือเอกสารการพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น

4. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) ภายหลังจากผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง จากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณานั้น บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจจะกระทำได้อย่างง่ายดาย เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นเช่น ผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศ ราคาถูกในกรณีนี้การตัดสินใจเลือกก็จะกระทำได้ที่โดยอัตโนมัติ แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจกระทำได้ง่าย ๆ เช่นนั้น ในกรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ เช่น อาจจะมีผลิตภัณฑ์ 2 อย่าง หรือมากกว่ามีลักษณะน่าสนใจพอ ๆ กัน ในกรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคก็จะกำหนดเกณฑ์การเลือกขึ้นมา

เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน แบบสไตล์ คุณภาพ ความปลอดภัย และใบรับประกันสินค้า เป็นต้น เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือก เพื่อตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป

5. การตัดสินใจซื้อ (purchase) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการจากทางเลือกหลาย ๆ ทางแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภครู้พร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการตามที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาคัดเลือกอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (place of purchase) เงื่อนไขการซื้อ (terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (availability) หากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้เป็นที่พอใจตกลงกันได้ การตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้น แต่หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจหรือไม่อาจจะรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อแม้ว่าจะพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (postpurchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังจากซื้อบางอย่างก็จะตามมา คือ อาจซื้อเพิ่มขึ้นหรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว ในหลายกรณีเมื่อผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดไปแล้ว ก็จะทำให้เกิดแรงคล้อยทำให้การซื้ออีกอย่างหนึ่งตามมา ตัวอย่างเช่น การซื้อสุทแล้วซื้อเนคไท การซื้อบ้านแล้วซื้อบริการประกันอัคคีภัย การซื้อรองเท้าแล้วซื้อถุงเท้า และยาคัดรองเท้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตามบางครั้งผู้บริโภคยังอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือเปล่า ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นใช้หมดไป และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อ ๆ ไปในทางบวก ในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ตราอื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ในทางลบ

ความไม่พอใจที่เกิดจากการซื้อจะมีผลให้เกิดความกังวลใจ (cognitive dissonance) เกิดความสงสัยว่าเขาตัดสินใจไปนั้น เขาตัดสินใจถูกต้องหรือไม่ เขาอาจเกิดความเสียใจผิดหวังที่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น แทนที่จะเลือกซื้อทางเลือกอื่น ความรู้สึกเช่นนี้มักจะเกิดขึ้นเสมอเมื่อผู้ซื้อซื้อสินค้าราคาแพง เช่น ซื้อบ้าน รถยนต์ เครื่องเฟอร์นิเจอร์หรือการซื้อที่มีทางเลือกหลาย ๆ ทาง เมื่อเขามีความรู้สึกเช่นนี้ เขาก็จะพยายามลดความกังวลใจของเขา เช่น อาจขายต่อหรือไม่ก็หาผู้สนับสนุนเขา

รูปแบบของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

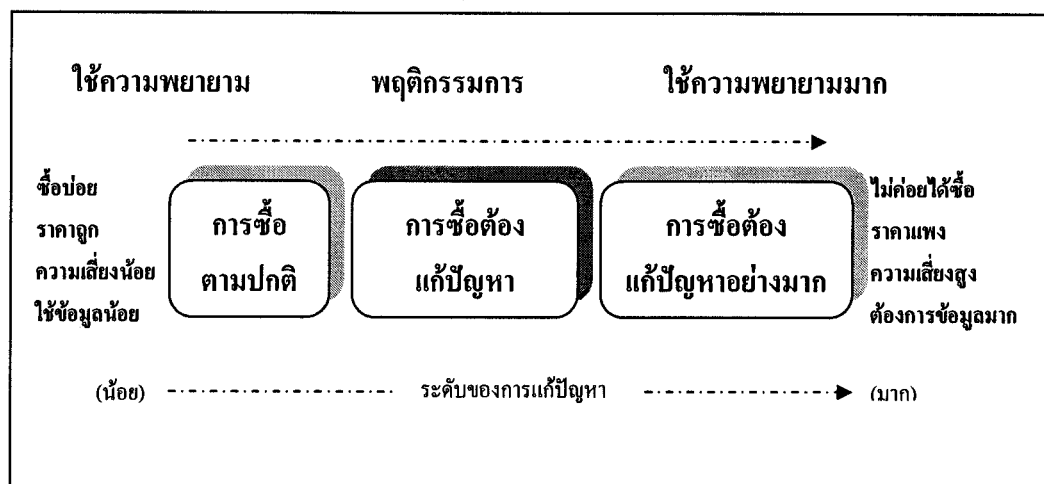
McCarthy and Perreault, 1990:186-187 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีลักษณะแตกต่างกันตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เช่น การซื้อยาสีฟัน ปากกา กล้องถ่ายรูป และรถยนต์ ผู้ซื้อจะมีพฤติกรรมในการซื้อไม่เหมือนกันยิ่งการตัดสินใจซื้อที่มีความยุ่งยาก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจก็จะมีมากขึ้นด้วย และการพิจารณาตัดสินใจซื้อก็ยังมีขั้นตอนที่ยุ่งยากขึ้นไปอีก

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะเหมือนกับการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหา เป็นพฤติกรรมที่มีเหตุมีผลเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมาย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างผู้ซื้อให้ความสำคัญในการซื้อน้อยมาก เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคย เคยซื้อบ่อย ๆ ราคาไม่แพง ความเสี่ยงแทบจะไม่มี ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงสามารถกระทำได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งนักการตลาดเรียกการซื้อลักษณะนี้ว่า “การซื้อที่ต้องใช้ความพยายามต่ำ” “low-involvement purchases” ดังกล่าวมาแล้วในตอนต้น แต่การซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่าง ผู้ซื้อให้ความสำคัญในการซื้ออย่างมาก เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคยหรือไม่เคยซื้อ ราคาแพง และมีความเสี่ยงสูง ดังนั้นก่อนตัดสินใจซื้อจำเป็นจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม

การตัดสินใจจึงต้องใช้ความพยายามสูงใช้เวลานานและมีขั้นตอนสลับซับซ้อน ซึ่งนักการตลาดเรียก การซื้อลักษณะนี้ว่า “การซื้อที่ต้องใช้ความพยายามสูง” หรือ “high-involvement purchases”

ดังนั้น รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงสามารถจำแนกออกเป็นประเภทต่าง ๆ โดยอาศัย ระดับของการแก้ปัญหา (degree of problem solving) ตั้งแต่การใช้ความพยายามน้อย ที่สุดจนถึงการใช้ความพยายามมากที่สุดได้เป็น 3 รูปแบบ (McCarthy and Perreault, 1990:186-1087) รูปที่ 2.11

1. พฤติกรรมการซื้อตามปกติ (routinized response behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อตามปกติธรรมดา ซึ่งเป็นแบบที่ง่ายที่สุด เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อซื้อสินค้าราคาถูกและต้องซื้อบ่อย ๆ การซื้อสินค้าประเภทนี้ผู้ซื้อใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยมาก เพราะว่าเขารู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี รู้ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีตราหรือยี่ห้อสำคัญอะไรบ้าง และเขาชอบซื้อตราอะไรมากที่สุด ตัวอย่างเช่น การซื้อบุหรี่ยี่ห้อ ฟ้าสีฟ้า ผงซักฟอก น้ำอัดลม เป็นต้น พฤติกรรมการซื้อแบบนี้มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “พฤติกรรมการแก้ปัญหตามความเคยชิน” (habitual problem solving)



รูปที่ 2.11 แสดงการซื้อ 3 รูปแบบ แบ่งตามระดับของการแก้ปัญหา

ที่มา : ปรับปรุงจาก E. Jerome McCarthy and William D. Perreault, Jr., Basic Marketing, 10th ed. (Homewood, Ill. : Richard D. Irwin, Inc., 1990), p.186.

หน้าที่ของนักการตลาดมี 2 ประการ คือ ประการแรก นักการตลาดจะต้องจัดหาสินค้า เพื่อให้ลูกค้าประจำได้รับความพอใจที่สุด โดยการรักษาระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บริการ และคุณค่า ให้อยู่ในระดับมาตรฐาน และประการที่สอง คือ นักการตลาดจะต้องพยายามหาทางจูงใจลูกค้าใหม่อีกด้วย ซึ่งอาจกระทำได้โดยการเสนอลักษณะสินค้าใหม่ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (point-of-purchase display) การเสนอราคาพิเศษและการให้ของแถม เป็นต้น

2. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาวางอย่าง (limited problem solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อซึ่งมีความยุ่งยากมากกว่าแบบที่ 1 เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับตราสินค้าบางชนิดซึ่งไม่คุ้นเคย แม้ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่รู้จักดี เช่น สมมุติบุคคลหนึ่งต้องการซื้อไม้ตีเทนนิสสักอันหนึ่ง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เขาคุ้นเคยดีแต่ผู้ขายอาจแนะนำให้ซื้อไม้ตีเทนนิสยี่ห้อใหม่ชื่อ "Prince" ซึ่งมีขนาดใหญ่ ในกรณีเช่นนี้ผู้ซื้ออาจจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม เพราะไม้ตีเทนนิสยี่ห้อนี้เขายังไม่เคยรู้จัก เขาอาจจะถามเพื่อหาความรู้จากพนักงานขาย คอยติดตามจากโฆษณาต่าง ๆ เพื่อให้รู้จักไม้ตีเทนนิสยี่ห้อใหม่นี้มากขึ้นจึงค่อยตัดสินใจซื้อ จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการซื้อในแบบที่ 2 นี้ ผู้ซื้อ รู้จักระดับของผลิตภัณฑ์ (product class) เป็นอย่างดีแต่ไม่คุ้นเคยกับตราบางตรา หรือลักษณะผลิตภัณฑ์บางอย่างจึงจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ การซื้อในลักษณะนี้จึงเป็นการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาวางอย่างก่อน

สิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงก็คือว่า ผู้ซื้อไม่มีความมั่นใจในการซื้อ จึงหาทางลดความเสี่ยงให้น้อยลง (reduce risk) ด้วยการหาข้อมูลเพิ่มเติม ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องจัดโปรแกรมการติดต่อสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่ดี เพื่อเพิ่มความเข้าใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อในผลิตภัณฑ์ตราใหม่นั้น

3. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาวางอย่างมาก (extensive problem solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความยุ่งยากมากที่สุด เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่คุ้นเคย และทั้งยังไม่ทราบด้วยว่าจะนำไปใช้อย่างไร ตัวอย่างเช่น สมมุติบุคคลหนึ่งเกิดความสนใจอยากซื้อเครื่องสเตอริโอรุ่นใหม่เป็นครั้งแรกในชีวิตของเขา เขาเพียงแต่เคยได้ยินยี่ห้อเครื่องเสียงอื่น ๆ อย่างเช่น Cobra, Panasonic และ Midland เป็นต้น แต่เขาไม่มีความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องเสียง จึงไม่รู้ว่าจะเลือกซื้อยี่ห้อไหน แบบไหนดี นั่นคือ เขาอยู่ในสภาพที่ต้องแก้ปัญหาวางมากจึงจะสามารถตัดสินใจซื้อได้

ในฐานะนักการตลาดจะต้องเข้าใจว่า ผู้ซื้อมุ่งหวัง (prospective buyer) เขาแสวงหาข้อมูลและประเมินผลก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้อย่างไร เพื่อจะได้จัดหาข้อมูลเอื้ออำนวยให้ผู้ซื้อมุ่งหวังได้มีความรู้เกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์ จุดเด่นสำคัญ ๆ ต่าง ๆ รวมตลอดถึงฐานะหรือตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการจูงใจและสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในทางที่ดี เพื่อให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อด้วยความมั่นใจ

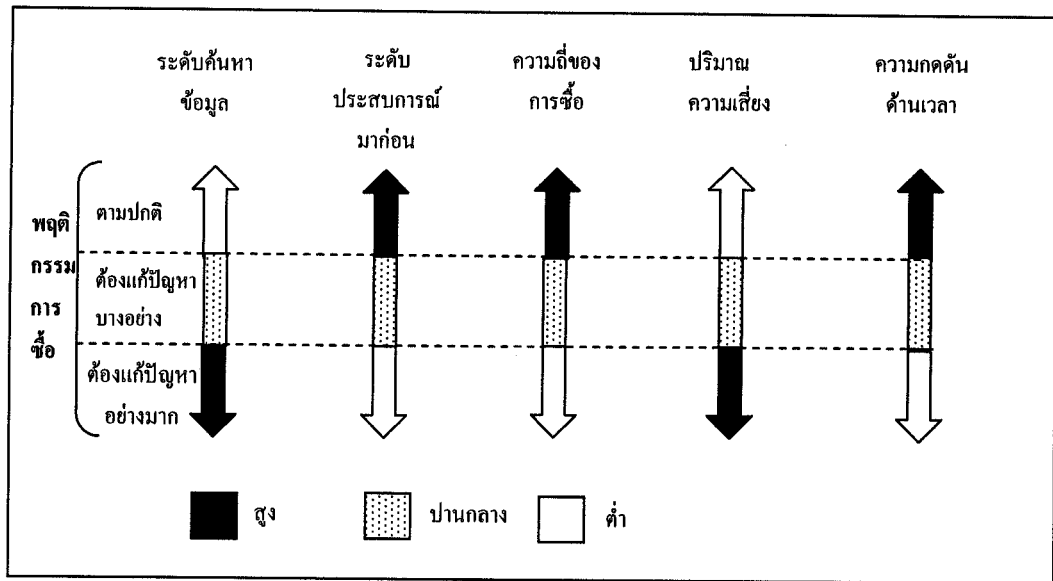
จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทั้ง 3 รูปแบบ ดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจซื้อแต่ละแบบขึ้นอยู่กับ ระดับของการค้นหาข้อมูล (degree of search) ระดับของการมีประสบการณ์ในการซื้อมาก่อน (degree of prior experience) ความถี่ในการซื้อ (frequency of

purchase) ปริมาณความเสี่ยงที่ได้รับ (amount of perceived risk) และความกดดันทางด้านเวลา (time pressure)

การตัดสินใจรับเอาผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้ของผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรู้จักกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ การทดลองใช้ตลอดจนการรับเอาผลิตภัณฑ์ใหม่ไปใช้ รวมถึงการเลิกใช้อีกด้วย การศึกษาค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง เพราะความรู้เกี่ยวกับเรื่องนี้ เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

นักวิจัยชาวอเมริกันคนหนึ่งชื่อ เอฟเวอร์เรตต์ เอ็ม โรเจอร์ส (Everett M. Rogers) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจ รับเอาผลิตภัณฑ์ใหม่ไปใช้ของผู้บริโภค จากการวิจัยเขาได้สรุปผลการวิจัยโดยตั้งเป็นทฤษฎีขึ้นว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ชนิดใดชนิดหนึ่งหรือไม่นั้น ผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจโดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler, 2000 : 355)

1. การรับรู้ (awareness) ในขั้นนี้ผู้บริโภคเพียงแต่รับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ใหม่จำหน่ายในตลาดแต่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้อยมาก
2. ความสนใจ (interest) ในขั้นนี้ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นบางอย่าง ทำให้เกิดความสนใจจึงได้สอบถามหาข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นขึ้น
3. การชั่งใจ (evaluation) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาว่าควรจะต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปใช้ได้ดีหรือไม่
4. การทดลองซื้อ (trial) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะทดลองซื้อไปใช้ โดยซื้อจำนวนน้อยก่อนเพื่อดูว่าผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นมีประโยชน์คุ้มค่าหรือไม่
5. การรับเอาผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้ (adoption) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อเป็นจำนวนปริมาณมาก ๆ และเป็นลูกค้าขาประจำต่อไปหรือไม่ก็เลิกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นเสีย



รูปที่ 2.12 แสดงพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ 3 รูปแบบ

ที่มา : ดัดแปลงจาก Joel R. Evans and Barry Berman, Marketing, 7th ed. (New York : Macmillan Publishing co., 1990), p.173. (Upper Saddle River, N.J. : Prentice-Hall, 1997), p.227.

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

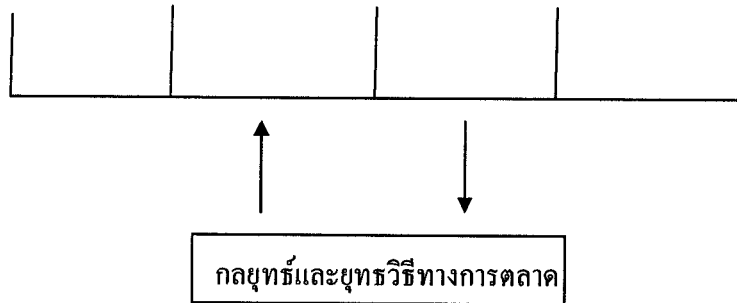
คำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” (Consumer Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายต่าง ๆ ดังนี้

โฮเยอร์และแม็คอินนิส (Hoyer and MacInnis) 1997:3 ให้ความเห็นเกี่ยวกับความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการกำจัด (Disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลาและความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใด เวลาหนึ่ง

ผังภาพแสดงพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนของ :

การตัดสินใจทั้งหมด	เกี่ยวกับการบริโภค	สิ่งนำเสนอ	หน่วยตัดสินใจซื้อ	ระยะเวลา
หรือไม่ อะไร ทำไม อย่างไร เมื่อไร ที่ไหน มากเท่าไร บ่อยเพียงไร นานแค่ไหน	การได้รับมา การใช้ การกำจัด ความคิด	ผลิตภัณฑ์ บริการ เวลา ผู้ซื้อ ผู้ใช้	ผู้รวบรวม- ข้อมูล ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ	ชั่วโมง วัน สัปดาห์ เดือน ปี



ภาพที่ 2.13 แสดงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Wayne D. Hoyer and Deborah J. MacInnis, Consumer Behavior. Boston : Houghton Mifflin co., 1997), p.4

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen and Minor)1998:5 กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ(Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพและความคิด

บุทธนา ธรรมเจริญ (2544) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลและได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ กล่าวคือ เป็นการศึกษาเรื่อง 6W 1H ดังนี้

Who	=	ใครเป็นผู้ซื้อ
What	=	ซื้ออะไร
When	=	ซื้อเมื่อไร
Where	=	ซื้อที่ไหน
Why	=	ซื้อทำไม
Whom	=	ซื้อเพื่ออะไร หรือ ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
How	=	ซื้ออย่างไร

อย่างไรก็ตามผู้ที่ซื้อสินค้าไม่ได้เป็นผู้ใช้เสมอไป แม้เป็นผู้ใช้ก็อาจไม่ได้เป็นผู้บริโภคแต่เพียงคนเดียว เช่น อาจมีบุคคลอื่นใดในครอบครัวร่วมใช้ด้วยและผู้ซื้อก็ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้านั้นเสมอไป เช่น มาซื้อแทน โดยเป็นการทำตามความต้องการของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ซื้ออะไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อปริมาณเท่าไร ซื้อบ่อยแค่ไหน ใครมีส่วนเกี่ยวข้องกับตัดสินใจซื้อ และมีมาตรการในการเลือกซื้ออย่างไร

ตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) คือ ถึงแวดล้อม ทักษะหรือมุมมองโดยทั่วไปอันเกี่ยวกับบุคคลเพื่อแสดงว่าเขามีพฤติกรรมอย่างไร ทำไมเขาจึงมีพฤติกรรมเช่นนั้น (Schiffman and Kanuk, 1997:560)

ตัวแบบที่สำคัญ มีดังนี้

ก. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของเอ็นเจล แบล็คเวลล์และมีเนียร์ด (Engel Blackwell and Miniard Model)

ก. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของเอ็นเจล แบล็คเวลล์และมีเนียร์ด (Engel, Blackwell and Miniard Model)

ตัวแบบนี้ได้พัฒนาขึ้นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1968 โดยเอ็นเจล โคลแลท และแบล็คเวลล์ ได้ร่วมกันคิดสร้างขึ้นและได้ทำการปรับปรุงหลายครั้ง และครั้งหลังสุดเมื่อเร็ว ๆ นี้มีเนียร์ดได้เข้า

มาร่วมด้วย จนกลายเป็นตัวแบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุดตัวแบบหนึ่งของตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน (Loudon and Della Bitta, 1993:610)

เป็นการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 กิจกรรม ซึ่งเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง คือ

1. การจูงใจ และการรับรู้ถึงความจำเป็น (Motivation and need recognition)
2. การแสวงหาข้อมูล (Search for information)
3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase)
5. ผลลัพธ์ (Outcomes)

ส่วนปัจจัยตัวแปรต่างๆ จัดแบ่งเป็นกลุ่มแยกออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

1. สิ่งเร้าป้อนเข้า (Stimulus Inputs)
2. กระบวนการข้อมูล (Information Processing)
3. กระบวนการตัดสินใจ (Decision Process)
4. ตัวแปรต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ (Variable Influencing The

Decision Process)

4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐสิทธิ์ อนันตกรณิวัฒน์(2545) ได้ศึกษาเรื่อง”ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของชายไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย”

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40 -49 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นผู้ประกอบการส่วนตัวมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 5,001 – 10,000 บาทส่วนใหญ่เป็นผู้ที่สมรสแล้ว และปัจจุบันอยู่กับคู่สมรส พฤติกรรมการบริโภคเบียร์ ส่วนใหญ่พบว่าบริโภคเบียร์มานาน 6 – 10 ปี นิยมบริโภคเบียร์สิงห์มากที่สุด ส่วนเบียร์ต่างประเทศที่นิยมบริโภคมากที่สุดแต่บริโภคเป็นประจําน้อยกว่าเบียร์สิงห์ คือยี่ห้อไฮเนเก้น ชอบบริโภคเบียร์ชนิดธรรมดาทั่วไปที่บรรจุขวดใหญ่ สัปดาห์ 2-3 ครั้ง เวลาซื้อเบียร์มีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนซื้อเสมอโดยมากชอบซื้อเบียร์จากร้านค้า/ร้านชำต่าง ๆ ทั่วไป และส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเบียร์จากโทรทัศน์มากที่สุด ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่การที่เบียร์มีรสชาติที่ดี ด้านราคา ได้แก่ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และราคาถูกกว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่น ๆ ด้านช่องทางการจัดจําหน่าย ได้แก่ การหาซื้อเบียร์ได้ง่าย สะดวกผลิตภัณฑ์มีจําหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา มีจําหน่ายไม่ว่าจะเป็นร้านใกล้บ้านหรือที่ทำงาน และมีป้ายแสดงราคาไว้ชัดเจน ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สม่าเสมอ

ปฏิพร โทธิรังสิยากร (2545)ได้ศึกษา เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มตราหน้าไทย

จากการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนมากสัญชาติไทยร้อยละ 85.90 มีอายุในช่วง 31 – 40 ปีร้อยละ 37.20 ส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 76.60 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงมากกว่า 25,001 บาท ร้อยละ 3.010 ลูกค้าส่วนมากใช้บริการของน้ำดื่มตราหน้าไทยที่บ้าน/ที่พักร้อยละ 71.20 เป็นการซื้อเพื่อบริโภคเองร้อยละ 96.50 ซึ่งส่วนมากรู้จักน้ำดื่มตราหน้าไทยโดยคนรู้จักแนะนำร้อยละ82.90 บรรลุภักดิ์ที่ลูกค้าใช้อยู่ในปัจจุบันมากที่สุดคือ ถึงสีขาวทึบแสง ขนาด 20 ลิตรร้อยละ 50.50 ความถี่ในการสั่งซื้อเป็นประจำทุกสัปดาห์ร้อยละ 66.00 โดยชำระค่าสินค้าเป็นเงินสดทุกครั้ง ร้อยละ 77.10 และมีความคิดเห็นที่จําและนำไปให้คนรู้จักใช้บริการของน้ำดื่มตราหน้าไทย ร้อยละ 94.30

เมธาวินิ จิรจิตติกาล โขติ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง”ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อถ่านไฟฉายในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก”

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคถ่านไฟฉายในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามลำดับดังนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่

และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้ ในด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในเรื่องอายุการใช้งาน ด้านราคา ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านเข้าถึงสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา

วิทยา ศิริธรรานุกุลวงศ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อก๊าซปิโตรเลียมเหลวของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร”

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี สถานภาพทางครอบครัวแต่งงานแล้ว มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ จบการศึกษาระดับประถมศึกษาถึงมัธยมศึกษาตอนต้น มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาทส่วนใหญ่ใช้ก๊าซหุงต้มยี่ห้อ ปตท. โดยใช้ขนาดบรรจุ 15 กิโลกรัม เหตุผลที่เลือกใช้ก๊าซหุงต้มขนาดดังกล่าว เพราะสะดวกในการสั่งซื้อในกรณีก๊าซหมด การตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซหุงต้มยี่ห้อ/ตราด้วยตนเอง ระยะเวลาในการใช้ 3 – 4 ปี ค่าใช้จ่ายวิธีการซื้อก๊าซหุงต้มส่วนใหญ่ใช้บริการส่งถึงบ้านและจะเปลี่ยนยี่ห้อ/ตราถึงก๊าซเมื่อราคาแตกต่างกัน 25 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจำหน่าย และระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อก๊าซปิโตรเลียมเหลว ด้านผลิตภัณฑ์คือ มาตรฐานความปลอดภัยของถังก๊าซ ด้านราคา คือ ไม่คิดค่าบริการขนส่ง ด้านช่องทางการจำหน่าย คือ มีบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง

สมภพ จุฑะพุทธิ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้ม ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่”

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 -30 ปี มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4 คนและมีรายได้เฉลี่ยทั้งหมดในครัวเรือน 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดคือ มีบริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ การมีปริมาณถึงเพียงพอกับความ ต้องการ สามารถสั่งซื้อได้ทันที มีบริการจัดส่งที่รวดเร็ว สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้าน ร้านจำหน่ายมีระบบความปลอดภัยที่ดี และการเดินทางสะดวกและมีที่จอดรถเพียงพอ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ถังบรรจุก๊าซได้มาตรฐาน และมีความปลอดภัย น้ำหนักก๊าซที่บรรจุในก๊าซหุงต้ม ได้มาตรฐานตามที่บรรจุไว้ มีบริการจัดส่งก๊าซหุงต้มให้ถึงที่บ้าน ถังก๊าซหุงต้มได้รับการ

ตรวจสอบปรับปรุงตามระยะเวลาที่กำหนด มีการทำความสะอาดก๊าซหุงต้มให้สะอาดอยู่เสมอ และชื่อเสียงของร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มน่าเชื่อถือ ด้านราคา คือ ไม่คิดค่าบริการจัดส่ง ราคาจำหน่ายก๊าซหุงต้มต่ำกว่าราคาตลาด และการเก็บเงินค่ามัดจำถังก๊าซอยู่ในระดับที่เหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และความเป็นกันเอง ปัญหาที่พบมากที่สุดคือถังบรรจุก๊าซหุงต้มชำรุด ไม่ได้รับการตรวจสอบปรับปรุงตามระยะเวลาที่กำหนด รองลงมาคือ น้ำหนักก๊าซที่บรรจุในก๊าซหุงต้มไม่ได้มาตรฐานตามที่ระบุไว้ และถังก๊าซหุงต้มที่นำมาเปลี่ยนสกรปรกไม่ได้รับการดูแลทำความสะอาด

ศนิ จันทรส์ขณาลัย (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร”

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี มีการศึกษาในระดับมัธยม หรือ ปวช. มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีรายได้ระดับ 5,001 – 15,000 บาทในการใช้บริการร้านขายยา ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 ครั้ง ต่อเดือนมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เรื่องการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบ ด้านผลิตภัณฑ์ คือเรื่องมียาหลายยี่ห้อให้เลือก ปัจจัยด้านราคา เรื่อง มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ด้านการส่งเสริมการตลาด คือเรื่องพนักงานขายให้คำแนะนำในการใช้ยาและซักถามอาการก่อนการใช้ยา ด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า อายุมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนรายได้ ไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ชัยรัตน์ คุณารัตน์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในการใช้บริการโรงพยาบาลนครในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 23 ปี มีรายได้ระหว่าง 3,001 – 6,000 บาท ต่อเดือน ส่วนมากเข้าใช้บริการของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ มีความถี่ในการเข้าชมนาน ๆ ครั้งมากที่สุด และจะเข้าชมในช่วงเวลา 17.00 – 20.00 น. วันที่เข้าไปใช้บริการมากที่สุดคือวันเสาร์ โดยจะไปกับเพื่อน ทราบข้อมูลข่าวสารมากที่สุดจากป้ายหน้าโรงพยาบาลนคร ประเภทของภาพยนตร์ที่นิยมไปชมมากที่สุด คือภาพยนตร์ฮอลลีวู้ด แนวที่ชอบมากที่สุดคือบู๊/แอ็คชั่น ส่วนภาพยนตร์ไทยจะชอบแนวตลกมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลนคร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดบริการ ทุกปัจจัยในระดับ

สำคัญมาก โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการบริการ ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านบุคลากร และด้านส่งเสริมการตลาด

กมุทิณี พัววิบูลย์กิจ (2546) ได้ศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บข้อมูลเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2545 ถึง มีนาคม 2546 โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 ราย พบว่าส่วนใหญ่เลือกดื่มน้ำส้มมากที่สุด พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ ลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

รุ่งฤทธิ์ ล้อยประเสริฐ (2548) ได้ศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลเมื่อเดือนธันวาคม 2547 ถึง มกราคม 2548 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รายได้น้อยกว่า 5,000 บาท สาเหตุเลือกซื้อเพื่อดับกระหายมากที่สุด ยี่ห้อ โออิชิได้รับความนิยมมากที่สุด รสชาติยอคนิยมคือรสต้นตำหรับ บรรจุก๊าซที่นิยมคือขวดเพท ช่วงเวลานิยมคือช่วงบ่าย ซื้อครั้งละ 1 - 2 ขวดที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุดรับสื่อจากโทรทัศน์มากที่สุด ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด

อาภรณ์ วาฤทธิ์ (2544) ได้ศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุประป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บข้อมูลเมื่อเดือนธันวาคม 2541 ถึง มกราคม 2542 โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 รายพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ศิริมา อองอาจฉัตรรัตน์ (2544) ได้ศึกษาค้นคว้าเรื่อง "พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานชายในโรงงานอุตสาหกรรมขนาดกลาง ในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อที่มีต่อเครื่องดื่มชูกำลัง และความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มชูกำลังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมาบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ $p < 0.01$ โดยรวมพบว่า กลุ่มที่ตัดสินใจซื้อมีระดับคะแนนความเชื่อสูงกว่ากลุ่มที่ตัดสินใจไม่ซื้อและกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อมีระดับคะแนนความเข้าใจต่อกว่ากลุ่มที่ตัดสินใจไม่ซื้อ ส่วนการได้รับข้อมูล

ข่าวสาร การโฆษณา และการรับรู้ต่อผลของการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมาบริโภค ดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคคือความเชื่อและความเข้าใจ เหตุผลหรือสิ่งจูงใจของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมาบริโภค คือ อยากทดลอง ดื่มแก้่วงและรสชาติ กระทั่งแดงเป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคนิยมดื่มมากที่สุด ปริมาณในการบริโภคส่วนใหญ่ 1 – 2 ขวด/สัปดาห์ ดื่มโดยไม่ผสมกับเครื่องดื่ม / อาหารและยา และมักจะดื่มในช่วงเวลาทำงานยามวิกาล ผลการศึกษาครั้งนี้ช่วยประยุกต์ใช้ในกระบวนการส่งเสริมภาวะโภชนาการ(Nutrition Promotion) โดยการนำเสนอข้อมูลให้น่าสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคปฏิบัติตามพฤติกรรมในการส่งเสริมสุขภาพต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ประชากรในที่นี้หมายถึงผู้บริโภครองคัมพูชาที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) ใช้ขนาดตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เมื่อยอมให้ความคลาดเคลื่อน (E) ของการประมาณค่าสัดส่วนเกิดขึ้นได้ ในระดับ ± 5 เปอร์เซ็นต์ของค่าสัดส่วนสูงสุด เมื่อขนาดของประชากรเท่ากับ infinity ใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่างซึ่งคำนวณได้ดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้
(การวิจัยครั้งนี้กำหนดไว้ที่ 95% ดังนั้น Z = 1.96)

P = ค่าสัดส่วนของลักษณะที่ต้องการศึกษา = 25 %

P(1 - P) = ค่าความแปรปรวนของลักษณะที่ต้องการศึกษามีค่าสูงสุดเป็น 0.05

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้มีได้ = 0.05

$$n = \frac{(1.96 * 1.96 * 0.25 * 0.75)}{0.05 * 0.05}$$

$$= 288.12 \text{ ตัวอย่าง}$$

$$= 288.12 \text{ ตัวอย่าง}$$

เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามเกินกว่าขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เพื่อความมั่นใจในค่าที่ได้ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดจึงได้ออกแบบสอบถามเป็นจำนวน 300 ชุด

วิธีการเลือกตัวอย่าง

จะเป็นการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่ม(Random Sampling)และเป็นการเลือก การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก(Convenience Sampling) ซึ่งจะทำให้การสุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะเป็นข้อมูลแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจวิจัย จำนวน 300 คน ซึ่งจะแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย คำถาม 5 คำถาม ได้แก่ อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพ, อาชีพ, รายได้

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภค

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ทำขึ้นไปตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

1. การหาความเชื่อมั่นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่างเพื่อตรวจสอบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในแบบสอบถามตรงกับผู้วิจัย

2. การนำเอาข้อมูลทั้ง 30 ตัวอย่างมาใช้ทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้ทดสอบความเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้ Cronbach's Alpha ซึ่งผลการทดสอบเครื่องมือพบว่าผลการทดสอบได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7094 จึงได้นำแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษา

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในจังหวัด กรุงเทพฯ โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ - มีนาคม พ.ศ. 2551

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ในตอนที่ 1 จำนวน 5 ข้อ และคำถามในตอนที่ 3 จำนวน 9 ข้อ จะใช้การหาค่าความถี่และร้อยละ

4.2 การหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในคำถามตอนที่ 2 จะเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภค ซึ่งในแบบสอบถามได้แบ่งระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น

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

การหาค่าเฉลี่ยแบบสอบถาม ผู้วิจัยกำหนดเป็น 5 ระดับ

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{5} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} \end{aligned}$$

แต่ละชั้นมีความกว้าง = 0.8

การใช้ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการประมวล คือ

ช่วงคะแนนเฉลี่ย ความหมาย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00	=	มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20	=	มีผลต่อการเลือกซื้อมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40	=	มีผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60	=	มีผลต่อการเลือกซื้อน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80	=	มีผลต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด

สูตรหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

$$S = \frac{N\sum x^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}$$

เมื่อ	S	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

บทที่ 4

ผลการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูล 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคั้มชูกำลัง

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มชูกำลัง

ได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะทางประชากร

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	16	5.3
21-30 ปี	98	32.7
31-40 ปี	106	35.3
41-50 ปี	63	21.0
51-60 ปี	17	5.7
รวม	300	100.0
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	40	13.3
มัธยมต้น	95	31.7
มัธยมปลาย	64	21.3
ปวช.	36	12.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
ปวศ.	7	2.3
ปริญญาตรี	55	18.3
สูงกว่าปริญญาตรี	3	1.0
รวม	300	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	115	38.3
สมรส	183	61.0
หย่าร้าง	2	.7
รวม	300	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	8	2.7
รับจ้าง	123	41.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	28	9.3
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	81	27.0
พนักงานบริษัทเอกชน	55	18.3
อื่นๆ	5	1.7
รวม	300	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	121	40.3
10,001-20,000 บาท	155	51.7
20,001-30,000 บาท	18	6.0
30,001-50,000 บาท	4	1.3
50,001 บาทขึ้นไป	2	.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเครื่องดื่มชูกำลังที่เป็นผู้ชายในเขต กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็น ร้อยละ 32.7 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับมัธยมต้น คิดเป็น ร้อยละ 31.7 รองลงมา มี

การศึกษาในระดับมัธยมปลาย คิดเป็น ร้อยละ 21.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สมรสแล้ว คิดเป็น ร้อยละ 61.0 เป็นโสด ร้อยละ 38.3 ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง คิดเป็น ร้อยละ 41.0 รองลงมา ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น ร้อยละ 27.0 และมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น ร้อยละ 51.7 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น ร้อยละ 40.3

4.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

ตารางที่ 4.2 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ผลที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง
ด้านการจัดจำหน่าย	4.01	0.45	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85	0.51	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	3.84	0.44	มาก
ด้านราคา	3.81	0.51	มาก
รวม	3.87	0.39	มาก

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.87 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.85 โดยมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในระดับมากเช่นกัน ในขณะที่ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังน้อยที่สุด แต่ยังมีผลในระดับมากเช่นกัน ค่าเฉลี่ย 3.81

ตารางที่ 4.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ผลต่อการเลือกซื้อ					\bar{x}	S.D.	ผลต่อการเลือกซื้อ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
รสชาติ	55 (18.3)	208 (69.3)	37 (12.3)	-	-	4.06	.55	มาก
ตราหรือสินค้า	62 (20.7)	190 (63.3)	46 (15.3)	2 (.7)	-	4.04	.62	มาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ผลต่อการเลือกซื้อ					\bar{X}	S.D.	ผลต่อการเลือกซื้อ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
รูปแบบผลิตภัณฑ์	27 (9.0)	201 (67.0)	68 (22.7)	3 (1.0)	1 (.3)	3.83	.60	มาก
ปริมาณที่บรรจุ	34 (11.3)	154 (51.3)	105 (35.0)	7 (2.3)	- -	3.72	.69	มาก
ความใหม่ของผลิตภัณฑ์	28 (9.3)	126 (42.0)	125 (41.7)	20 (6.7)	1 (.3)	3.53	.77	มาก
รวม						3.84	0.44	มาก

จากตารางที่ 4.3 ซึ่งให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.84 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า รสชาติมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมา คือ ทรายี่หือสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.04 ในขณะที่ความใหม่ของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.53 แต่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในระดับมาก

ตารางที่ 4.4 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

ปัจจัยด้านราคา	ผลต่อการเลือกซื้อ					\bar{X}	S.D.	ผลต่อการเลือกซื้อ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
มีราคาที่เท่ากับยี่ห้ออื่น	36 (12.0)	195 (65.0)	65 (21.7)	4 (1.3)	- -	3.88	.61	มาก
ราคาและปริมาณมีความเหมาะสม	35 (11.7)	197 (65.7)	53 (17.7)	15 (5.0)	- -	3.84	.69	มาก
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	37 (12.3)	162 (54.0)	77 (25.7)	23 (7.7)	1 (.3)	3.70	.79	มาก
รวม						3.81	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.81 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า การมีราคาที่เท่ากับยี่ห้ออื่น จะมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.88 รองลงมา คือ ราคาและปริมาณควรมีความ

เหมาะสมกัน ค่าเฉลี่ย 3.84 ในขณะที่ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น เป็นสิ่งที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคั้มชูกำลัง น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.70 แต่ยังมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากเช่นกัน

ตารางที่ 4.5 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคั้มชูกำลัง

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ผลต่อการเลือกซื้อ					\bar{x}	S.D.	ผลต่อการเลือกซื้อ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สามารถหาซื้อได้ง่าย	66 (22.0)	217 (72.3)	16 (5.3)	1 (.3)	- (-)	4.16	.51	มาก
สินค้าไม่ขาดตลาด	37 (12.3)	219 (73.0)	41 (13.7)	2 (.7)	1 (.3)	3.96	.56	มาก
มีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง	38 (12.7)	217 (72.3)	28 (9.3)	16 (5.3)	1 (.3)	3.92	.68	มาก
รวม						4.01	0.45	มาก

จากตารางที่ 4.5 ซึ่งให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคั้มชูกำลัง ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.01 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า การที่สามารถหาซื้อเครื่องคั้มชูกำลังได้ง่าย เป็นสิ่งที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคั้มชูกำลัง มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมา คือ การที่สินค้าไม่ขาดตลาด ค่าเฉลี่ย 3.96 ในขณะที่ มีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง เป็นสิ่งที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคั้มชูกำลัง น้อยที่สุด แต่ยังมีผลในการตัดสินใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.92

ตารางที่ 4.6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคั้มชูกำลัง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ผลต่อการเลือกซื้อ					\bar{x}	S.D.	ผลต่อการเลือกซื้อ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
มีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ	59 (19.7)	210 (70.0)	27 (9.0)	3 (1.0)	1 (.3)	4.08	.59	มาก
จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การชิงโชค การมีของแถม การแจกตัวอย่างสินค้า	53 (17.7)	182 (60.7)	61 (20.3)	1 (.3)	3 (1.0)	3.94	.69	มาก
มีการแจกตัวอย่าง สินค้า	28 (9.3)	187 (62.3)	75 (25.0)	8 (2.7)	2 (.7)	3.77	.68	มาก

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ผลต่อการเลือกซื้อ					\bar{X}	S.D.	ผลต่อการเลือกซื้อ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ออกบูธแสดงสินค้า	30 (10.0)	173 (57.7)	84 (28.0)	11 (3.7)	2 (.7)	3.73	.72	มาก
มีการออกทัวร์หรือการประชาสัมพันธ์สินค้า	25 (8.3)	197 (65.7)	51 (17.0)	25 (8.3)	2 (.7)	3.73	.76	มาก
รวม						3.85	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคัมพูกำลัง ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.85 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า การมีโฆษณาอย่างสม่ำเสมอเป็นสิ่งที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคัมพูกำลัง มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมา คือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การชิงโชค การมีของแถม การแจกตัวอย่างสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.94 ในขณะที่มีการออกทัวร์หรือการประชาสัมพันธ์สินค้า ค่าเฉลี่ย 3.73 โดยมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคัมพูกำลัง ในระดับมาก

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคัมพูกำลัง

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความบ่อยในการซื้อเครื่องคัมพูกำลังในแต่ละสัปดาห์

ความบ่อยในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 วัน/สัปดาห์	30	10.0
1 วัน/สัปดาห์	56	18.7
2-3 วัน/สัปดาห์	127	42.3
4-5 วัน/สัปดาห์	62	20.7
6-7 วัน/สัปดาห์	8	2.7
เป็นประจำทุกวัน	17	5.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซื้อเครื่องคัมพูกำลัง 2-3 วัน/สัปดาห์ คิดเป็น ร้อยละ 42.3 รองลงมา ซื้อ 4-5 วัน/สัปดาห์ คิดเป็น ร้อยละ 20.7

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณในการดัดเครื่องดัดชูกำลัง

ปริมาณในการดัดเครื่องดัดชูกำลัง	จำนวน	ร้อยละ
1 ขวด/วัน	204	68.0
2 ขวด/วัน	89	29.7
3-4 ขวด/วัน	7	2.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ดัดเครื่องดัดชูกำลังในปริมาณ 1 ขวด/วัน คิดเป็น ร้อยละ 68.0 รองลงมา ดัด 2 ขวด/วัน คิดเป็น ร้อยละ 29.7

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณในการซื้อเครื่องดัดชูกำลังในแต่ละครั้ง

ปริมาณในการซื้อเครื่องดัดชูกำลัง	จำนวน	ร้อยละ
1 ขวด/ครั้ง	222	74.0
2-3 ขวด/ครั้ง	74	24.7
4-5 ขวด/ครั้ง	4	1.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อเครื่องดัดชูกำลัง 1 ขวด/ครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 74.0 รองลงมา ซื้อ 2-3 ขวด/ครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 24.7

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่ดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง

ช่วงเวลาที่ดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง	จำนวน	ร้อยละ
04.01-08.00 น.	4	1.3
08.01-12.00 น.	131	43.7
12.01-16.00 น.	89	29.7
16.01-20.00 น.	72	24.0
20.01-24.00 น.	3	1.0
24.01-04.00 น.	1	.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง ในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 43.7 รองลงมา ดื่มในช่วง 12.01-16.00 น. คิดเป็น ร้อยละ 29.7

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่ดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง

สถานที่ที่ดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง	จำนวน	ร้อยละ
ที่บ้าน	33	11.0
ที่ทำงาน	124	41.3
ระหว่างเดินทาง	23	7.7
ทุกๆ ที่ที่มีโอกาส	120	40.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.11 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ดื่มเครื่องดื่มชูกำลังจากที่ทำงาน มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 41.3 รองลงมา จะดื่มในทุกๆ ที่ที่มีโอกาส คิดเป็น ร้อยละ 40.0

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโอกาสที่ดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง

โอกาส	จำนวน	ร้อยละ
ทุกโอกาส	31	10.3
เมื่อรู้สึกกระหาย	78	26.0
เมื่อร่างกายอ่อนเพลีย/ง่วงซึม	81	27.0
เมื่อต้องการความสดชื่น	110	36.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.12 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง เมื่อต้องการความสดชื่น มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 36.7 รองลงมา จะดื่มเมื่อรู้สึกว่าร่างกายอ่อนเพลีย/ง่วงซึม คิดเป็น ร้อยละ 27.0

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาการที่พบหลังจากดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง

อาการที่พบ	จำนวน	ร้อยละ
รู้สึกเฉยๆ	51	17.0
ใจสั่น	22	7.3
นอนไม่หลับ	7	2.3
รู้สึกสดชื่นกระปรี้กระเปร่า	219	73.0
อื่นๆ	1	.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.13 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ หลังจากดื่มเครื่องดื่มชูกำลังแล้ว จะรู้สึกสดชื่นกระปรี้กระเปร่า คิดเป็น ร้อยละ 73.0 รองลงมา รู้สึกเฉยๆ หลังจากดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง คิดเป็น ร้อยละ 17.0

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อของเครื่องดื่มนิยมดื่มมากที่สุด

ยี่ห้อที่นิยมดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
กระทิงแดง	62	20.7
เอ็ม 150	127	42.3
แรงเยอร์	9	3.0
.357 แม็กนัม	10	3.3
คาราบาวแดง	56	18.7
ลิโพตันดี	16	5.3
ลูกทุ่ง	4	1.3
ฉลาม	16	5.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.14 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นิยมดื่มเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อ เอ็ม 150 มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 42.3 รองลงมา คือ นิยมดื่มกระทิงแดง คิดเป็น ร้อยละ 20.7 ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่นิยมซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมากที่สุด

สถานที่ที่นิยมซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง	จำนวน	ร้อยละ
ร้านโชห่วยใกล้บ้าน	94	31.3
ร้านมินิมาร์ท	28	9.3
ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	2	.7
ทุกสถานที่ที่หาซื้อได้	176	58.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.15 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นิยมซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในทุกสถานที่ที่หาซื้อได้ คิดเป็น ร้อยละ 58.7 รองลงมา คือ ร้านโชห่วยใกล้บ้าน คิดเป็น ร้อยละ 31.3

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลหรือสิ่งจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำกำลังมากที่สุด

เหตุผลหรือสิ่งจูงใจ	จำนวน	ร้อยละ
ครายี่ห้อ	23	7.7
รสชาติ	115	38.3
ราคา	33	11.0
หาซื้อได้สะดวก	66	22.0
การโฆษณา	45	15.0
การมีของแถม	5	1.7
มีการชิงโชคลุ้นของรางวัล	9	3.0
อื่นๆ	4	1.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.16 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นว่ารสชาติ เป็น เหตุผลหรือสิ่งจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำกำลังมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 38.3 รองลงมา คือ การที่สามารถหาซื้อได้สะดวก คิดเป็น ร้อยละ 22.0

ตารางที่ 4.17 ตารางรวมพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำกำลังของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำกำลัง	พฤติกรรมส่วนใหญ่	สัดส่วนร้อยละ
1.ความบ่อยในการซื้อ	ซื้อ 2-3 วัน/สัปดาห์	42.3
2.ปริมาณ ในการดื่ม	ดื่ม 1 ขวด/วัน	68.0
3.ปริมาณ ในการซื้อ	ซื้อ 1 ขวด/ครั้ง	74.0
4.ช่วงเวลาที่ดื่ม	ดื่มเวลา 08.01-12.00 น.	43.7
5.สถานที่ที่ดื่ม	ดื่มจากที่ทำงาน	41.3
6.โอกาสที่ดื่ม	ดื่มเมื่อต้องการความสดชื่น	36.7
7.อาการที่พบหลังจากดื่ม	รู้สึกสดชื่นกระปรี้กระเปร่า	73.0
8.ยี่ห้อของเครื่องดื่มที่นิยมดื่มมากที่สุด	นิยมดื่ม เอ็ม 150 มากที่สุด	42.3
9.สถานที่ที่นิยมซื้อ	ซื้อจากทุกสถานที่ที่หาซื้อได้	58.7
10.เหตุผลหรือสิ่งจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำกำลัง	ซื้อเพราะรสชาติ	38.3

จากตารางที่ 4.17 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซื้อเครื่องดื่มน้ำกำลัง 2-3 วัน/สัปดาห์ และดื่มน้ำในปริมาณ 1 ขวด/วัน จากการสำรวจ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซื้อเครื่องดื่มน้ำกำลัง 1 ขวด/ครั้ง โดยมักจะดื่มน้ำเครื่องดื่มน้ำกำลัง ในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. มากที่สุด โดยดื่มน้ำจากที่ทำงาน และจะดื่มน้ำเมื่อต้องการความสดชื่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ หลังจากดื่มน้ำเครื่องดื่มน้ำกำลังแล้ว จะรู้สึกสดชื่นกระปรี้กระเปร่า และนิยมดื่มน้ำเครื่องดื่มน้ำกำลังยี่ห้อ เอ็ม 150 มากที่สุด โดยจะนิยมซื้อเครื่องดื่มน้ำกำลังในทุกสถานที่ที่หาซื้อได้ เพราะ เห็นว่ารสชาติ เป็น เหตุผลหรือสิ่งจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำกำลังมากที่สุด

4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำกำลังของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 1.1 อายุของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำกำลัง

H_0 : อายุของกลุ่มตัวอย่างไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำกำลัง

H_1 : อายุของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำกำลัง

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง	อายุ			χ^2	df	Sig.
	ไม่เกิน 30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป			
ความบ่อยในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในแต่ละสัปดาห์				16.225	6	.013*
น้อยกว่า 1 วัน/สัปดาห์	18 (15.8)	6 (5.7)	6 (7.5)			
1 วัน/สัปดาห์	18 (15.8)	16 (15.1)	22 (27.5)			
2-3 วัน/สัปดาห์	44 (38.6)	46 (43.4)	37 (46.3)			
เกือบทุกวัน	34 (29.8)	38 (35.8)	15 (18.8)			
ปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในแต่ละครั้ง				3.643	2	.162
1 ขวด/ครั้ง	84 (73.7)	73 (68.9)	65 (81.3)			
2-5 ขวด/ครั้ง	30 (26.3)	33 (31.1)	15 (18.8)			
สถานที่ที่นิยมซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมากที่สุด				14.910	4	.005*
ร้านโชห่วยใกล้บ้าน	26 (22.8)	32 (30.2)	36 (45.0)			
ร้านมินิมาร์ท/ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	16 (14.0)	12 (11.3)	2 (2.5)			
ทุกสถานที่ที่หาซื้อได้	72 (63.2)	62 (58.5)	42 (52.5)			
เหตุผลหรือสิ่งจูงใจในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมากที่สุด				19.895	6	.003*
ตัวสินค้า	61 (53.5)	45 (42.5)	32 (40.0)			
ราคา	10 (8.8)	18 (17.0)	5 (6.3)			
หาซื้อได้สะดวก	23 (20.2)	28 (26.4)	15 (18.8)			
การส่งเสริมการตลาด	20 (17.5)	15 (14.2)	28 (35.0)			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติไควสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อความบ่อยในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในแต่ละสัปดาห์, สถานที่ที่นิยมซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมากที่สุด, เหตุผลหรือสิ่งจูงใจในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมากที่สุด เนื่องจาก ค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างในทุกช่วงอายุจะซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง 2-3 วัน/สัปดาห์, กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุต่างๆ มักจะซื้อเครื่องดื่มชูกำลังจากทุกสถานที่ที่หาซื้อได้, กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างๆ จะซื้อเครื่องดื่มชูกำลังโดยคำนึงถึงตัวสินค้าเป็นหลัก ในขณะที่ อายุของกลุ่มตัวอย่างไม่มีผลต่อปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 1.2 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

H_0 : ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

H_1 : ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชูกำลัง	ระดับการศึกษา					χ^2	df	Sig.
	ประถมศึกษา	มัธยมต้น	มัธยมปลาย	ปวช.- ปวส.	ตั้งแต่ปริญญา ตรีขึ้นไป			
ความบ่อยในการซื้อ เครื่องดื่มชูกำลังในแต่ละ สัปดาห์						36.382	12	.000*
น้อยกว่า 1 วัน/สัปดาห์	1 (2.5)	11 (11.6)	14 (21.9)	1 (2.3)	3 (5.2)			
1 วัน/สัปดาห์	4 (10.0)	26 (27.4)	13 (20.3)	2 (4.7)	11 (19.0)			
2-3 วัน/สัปดาห์	18 (45.0)	38 (40.0)	19 (29.7)	26 (60.5)	26 (44.8)			
เกือบทุกวัน	17 (42.5)	20 (21.1)	18 (28.1)	14 (32.6)	18 (31.0)			
ปริมาณในการซื้อ เครื่องดื่มชูกำลังในแต่ละ ครั้ง						1.337	4	.855
1 ขวด/ครั้ง	27 (67.5)	72 (75.8)	49 (76.6)	31 (72.1)	43 (74.1)			
2-5 ขวด/ครั้ง	13 (32.5)	23 (24.2)	15 (23.4)	12 (27.9)	15 (25.9)			
สถานที่ที่นิยมซื้อ เครื่องดื่มชูกำลังมากที่สุด						21.821	8	.005*
ร้านโชห่วยใกล้บ้าน	20 (50.0)	33 (34.7)	10 (15.6)	17 (39.5)	14 (24.1)			
ร้านมินิมาร์ท/ร้านค้าปลีก ขนาดใหญ่	1 (2.5)	7(7.4)	12 (18.8)	4 (9.3)	6 (10.3)			
ทุกสถานที่ที่หาซื้อได้	19 (47.5)	55 (57.9)	42 (65.6)	22 (51.2)	38 (65.5)			
เหตุผลหรือสิ่งจูงใจในการ ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมาก ที่สุด						28.956	12	.004*
ตัวสินค้า	27 (67.5)	34 (35.8)	34 (53.1)	24 (55.)	19 (32.8)			
ราคา	1 (2.5)	8 (8.4)	7 (10.9)	4 (9.3)	13 (22.4)			
หาซื้อได้สะดวก	8 (20.0)	25 (26.3)	13 (20.3)	6 (14.0)	14 (24.1)			
การส่งเสริมการตลาด	4 (10.0)	28 (29.5)	10 (15.6)	9 (20.9)	12 (20.7)			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติไค์สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อความบ่อยในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในแต่ละสัปดาห์, สถานที่ที่นิยมซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมากที่สุด, เหตุผลหรือสิ่งจูงใจในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมากที่สุด เนื่องจาก ค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในแต่ละระดับจะซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง 2-3 วัน/สัปดาห์, กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา มักจะซื้อเครื่องดื่มชูกำลังจากร้านโชห่วยใกล้บ้าน นอกนั้นก็ซื้อจากทุกสถานที่ที่หาซื้อได้, กลุ่มตัวอย่างในระดับการศึกษาต่างๆ จะซื้อเครื่องดื่มชูกำลังโดยคำนึงถึงตัวสินค้าเป็นหลัก ในขณะที่ ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างไม่มีผลต่อปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

H_0 : สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

H_1 : สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง	สถานภาพสมรส		χ^2	df	Sig.
	โสด	มีครอบครัวแล้ว			
ความบ่อยในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในแต่ละสัปดาห์			18.505	3	.000*
น้อยกว่า 1 วัน/สัปดาห์	20 (17.4)	10 (5.4)			
1 วัน/สัปดาห์	28 (24.3)	28 (15.1)			
2-3 วัน/สัปดาห์	37 (32.2)	90 (48.6)			
เกือบทุกวัน	30 (26.1)	57 (30.8)			
ปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในแต่ละครั้ง			12.196	1	.000*
1 ขวด/ครั้ง	98 (85.2)	124 (67.0)			
2-5 ขวด/ครั้ง	17 (14.8)	61 (33.0)			
สถานที่ที่นิยมซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมากที่สุด			.369	2	.832
ร้านโชห่วยใกล้บ้าน	36 (31.3)	58 (31.4)			
ร้านมินิมาร์ท/ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	13 (11.3)	17 (9.2)			
ทุกสถานที่ที่หาซื้อได้	66 (57.4)	110 (59.5)			

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

พฤติกรรมหรือสิ่งจูงใจในการซื้อเครื่องดื่มน้ำดื่ม	สถานภาพสมรส		χ^2	df	Sig.
	โสด	มีครอบครัวแล้ว			
เหตุผลหรือสิ่งจูงใจในการซื้อเครื่องดื่มน้ำดื่มมากที่สุด			12.791	3	.005*
ตัวสินค้า	43 (37.4)	95 (51.4)			
ราคา	8 (7.0)	25 (13.5)			
หาซื้อได้สะดวก	32 (27.8)	34 (18.4)			
การส่งเสริมการตลาด	32 (27.8)	31 (16.8)			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมหรือสิ่งจูงใจในการซื้อเครื่องดื่มน้ำดื่ม ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติไคว์สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อความบ่อยในการซื้อเครื่องดื่มน้ำดื่มในแต่ละสัปดาห์ , ปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มน้ำดื่มในแต่ละครั้ง , เหตุผลหรือสิ่งจูงใจในการซื้อเครื่องดื่มน้ำดื่มมากที่สุด เนื่องจาก Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ผู้บริโภคที่สมรสหรือมีครอบครัวแล้วจะซื้อเครื่องดื่มน้ำดื่ม 2-3 วัน/สัปดาห์และซื้อครั้งละ 1 ขวด และมักจะซื้อเครื่องดื่มน้ำดื่มโดยคำนึงถึงตัวสินค้าเป็นหลัก ในขณะที่ สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างไม่มีผลต่อสถานที่ที่นิยมซื้อเครื่องดื่มน้ำดื่มมากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำดื่ม

H_0 :อาชีพของกลุ่มตัวอย่างไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำดื่ม

H_1 :อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำดื่ม

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง	อาชีพ				χ^2	df	Sig.
	รับจ้าง	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ			
ความบ่อยในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในแต่ละสัปดาห์					43.418	9	.000*
น้อยกว่า 1 วัน/สัปดาห์	10 (8.1)	6 (7.4)	6 (10.9)	8 (19.5)			
1 วัน/สัปดาห์	20 (16.3)	12 (14.8)	4 (7.3)	20 (48.8)			
2-3 วัน/สัปดาห์	50 (40.7)	38 (46.9)	31 (56.4)	8 (19.5)			
เกือบทุกวัน	43 (35.0)	25 (30.9)	14 (25.5)	5 (12.2)			
ปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในแต่ละครั้ง					11.853	3	.008*
1 ขวด/ครั้ง	81 (65.9)	68 (84.0)	38 (69.1)	35 (85.4)			
2-5 ขวด/ครั้ง	42 (34.1)	13 (16.0)	17 (30.9)	6 (14.6)			
สถานที่ที่นิยมซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมากที่สุด					12.418	6	.053
ร้านโชห่วยใกล้บ้าน	37 (30.1)	19 (23.5)	19 (34.5)	19 (46.3)			
ร้านมินิมาร์ท/ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	10 (8.1)	7 (8.6)	6 (10.9)	7 (17.1)			
ทุกสถานที่ที่หาซื้อได้	76 (61.8)	55 (67.9)	30 (54.5)	15 (36.6)			
เหตุผลหรือสิ่งจูงใจในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมากที่สุด					38.003	9	.000*
ตัวสินค้า	63 (51.2)	27 (33.3)	37 (67.3)	11 (26.8)			
ราคา	16 (13.0)	11 (13.6)	5 (9.1)	1 (2.4)			
หาซื้อได้สะดวก	26 (21.1)	23 (28.4)	7 (12.7)	10 (24.4)			
การส่งเสริมการตลาด	18 (14.6)	20 (24.7)	6 (10.9)	19 (46.3)			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติไควสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อความบ่อยในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในแต่ละสัปดาห์, ปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในแต่ละครั้ง, เหตุผลหรือสิ่งจูงใจในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมากที่สุด เนื่องจาก Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้าง, ค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง 2-3 วัน/สัปดาห์ โดยค่านึงถึงตัว

สินค้าเป็นหลัก นอกนั้นจะซื้อ 1 วัน/สัปดาห์ โดยคำนึงถึงการส่งเสริมการตลาดเป็นหลัก โดยกลุ่มตัวอย่างในทุกอาชีพจะซื้อครั้งละ 1 ขวด ในขณะที่อาชีพของกลุ่มตัวอย่างไม่มีผลต่อสถานที่ที่นิยมซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

H₀: รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

H₁: รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง	รายได้ต่อเดือน			χ^2	df	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท			
ความบ่อยในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในแต่ละสัปดาห์				19.513	6	.003*
น้อยกว่า 1 วัน/สัปดาห์	19 (15.7)	11 (7.1)	-			
1 วัน/สัปดาห์	31 (25.6)	20 (12.9)	5 (20.8)			
2-3 วัน/สัปดาห์	43 (35.5)	75 (48.4)	9 (37.5)			
เกือบทุกวัน	28 (23.1)	49 (31.6)	10 (41.7)			
ปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในแต่ละครั้ง				1.282	2	.527
1 ขวด/ครั้ง	93 (76.9)	113 (72.9)	16 (66.7)			
2-5 ขวด/ครั้ง	28 (23.1)	42 (27.1)	8 (33.3)			
สถานที่ที่นิยมซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมากที่สุด				12.635	4	.013*
ร้านโชห่วยใกล้บ้าน	51 (42.1)	37 (23.9)	6 (25.0)			
ร้านมินิมาร์ท/ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	13 (10.7)	14 (9.0)	3 (12.5)			
ทุกสถานที่ที่หาซื้อได้	57 (47.1)	104 (67.1)	15 (62.5)			
เหตุผลหรือสิ่งจูงใจในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมากที่สุด				19.033	6	.004*
ตัวสินค้า	53 (43.8)	80 (51.6)	5 (20.8)			
ราคา	10 (8.3)	21 (13.5)	2 (8.3)			
หาซื้อได้สะดวก	25 (20.7)	34 (21.9)	7 (29.2)			
การส่งเสริมการตลาด	33 (27.3)	20 (12.9)	10 (41.7)			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติไคว์สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อความบ่อยในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในแต่ละสัปดาห์, สถานที่ที่นิยมซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมากที่สุด, เหตุผลหรือสิ่งจูงใจในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมากที่สุด เนื่องจาก ค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือนจะซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง 2-3 วัน/สัปดาห์ โดยคำนึงถึงตัวสินค้าเป็นหลัก สำหรับผู้ที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน จะซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเกือบทุกวัน โดยคำนึงถึงการส่งเสริมการตลาดเป็นหลัก, กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้กลุ่มต่างๆ มักจะซื้อจากทุกสถานที่ที่หาซื้อได้, กลุ่มตัวอย่างในระดับการศึกษาต่างๆ จะซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง โดยคำนึงถึงตัวสินค้าเป็นหลัก ในขณะที่ รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างไม่มีผลต่อปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง	r	Sig. (2-tailed)
พฤติกรรมการซื้อ		
ความบ่อยในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในแต่ละสัปดาห์	.113	.051
ปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในแต่ละครั้ง	.135	.019*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในแต่ละครั้ง เนื่องจาก Sig.(2-tailed) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 นั้นหมายถึง หากมีการออกแบบและวางผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังดีและเหมาะสมมากเท่าไรจะยิ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

กำลังในปริมาณที่มากขึ้นในแต่ละครั้ง ($r > 0$) ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อความบ่อยในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในแต่ละสัปดาห์

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง	r	Sig. (2-tailed)
พฤติกรรมการซื้อ		
ความบ่อยในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในแต่ละสัปดาห์	.137	.017*
ปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในแต่ละครั้ง	.007	.901

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อความบ่อยในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในแต่ละสัปดาห์ เนื่องจาก Sig.(2-tailed) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 นั้นหมายถึง หากราคามีความเหมาะสมมากเท่าไรจะทำให้กลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในแต่ละสัปดาห์บ่อยขึ้นตามไปด้วย ($r > 0$) ในขณะที่ราคาไม่มีผลต่อปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

H_0 : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

H_1 : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง	r	Sig. (2-tailed)
พฤติกรรมการซื้อ		
ความบ่อยในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในแต่ละสัปดาห์	.116	.045*
ปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในแต่ละครั้ง	.077	.184

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อความบ่อยในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในแต่ละสัปดาห์ เนื่องจาก Sig.(2-tailed) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 นั้นหมายถึง ยังมีการกระจายสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังถึงกลุ่มตัวอย่างดีมากเท่าไรจะยิ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องดื่มชูกำลังบ่อยมากขึ้นในแต่ละสัปดาห์ ($r > 0$) ในขณะที่ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง	r	Sig. (2-tailed)
พฤติกรรมการซื้อ		
ความบ่อยในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในแต่ละสัปดาห์	.146	.011*
ปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในแต่ละครั้ง	-.004	.947

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคัมพูกำลัง ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคัมพูกำลัง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความบ่อยในการซื้อเครื่องคัมพูกำลังในแต่ละสัปดาห์ เนื่องจาก Sig.(2-tailed) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นหมายถึง ยิ่ง มีการส่งเสริมการตลาดมากเท่าไรจะยิ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องคัมพูกำลังบ่อยมากขึ้นในแต่ละสัปดาห์ ($r > 0$) ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยไม่มีผลต่อปริมาณในการซื้อเครื่องคัมพูกำลังในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.27 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคัมพูกำลัง

ลักษณะทางประชากร (ตัวแปรต้น)	พฤติกรรมการซื้อเครื่องคัมพูกำลัง (ตัวแปรตาม)			
	ความบ่อยในการซื้อ เครื่องคัมพูกำลังในแต่ละ สัปดาห์	ปริมาณในการซื้อ เครื่องคัมพูกำลังใน แต่ละครั้ง	สถานที่ที่นิยมซื้อ เครื่องคัมพูกำลังมาก ที่สุด	เหตุผลหรือ สิ่งจูงใจในการซื้อ เครื่องคัมพูกำลัง มากที่สุด
อายุ	✓	-	✓	✓
ระดับการศึกษา	✓	-	✓	✓
สถานภาพสมรส	✓	✓	-	✓
อาชีพ	✓	✓	-	✓
รายได้ต่อเดือน	✓	-	✓	✓

✓ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคัมพูกำลัง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ตัวแปรต้น)	พฤติกรรมการซื้อเครื่องคัมพูกำลัง (ตัวแปรตาม)	
	ความบ่อยในการซื้อเครื่องคัมพูกำลังใน แต่ละสัปดาห์	ปริมาณในการซื้อเครื่องคัมพูกำลัง ในแต่ละครั้ง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	-	✓
ปัจจัยด้านราคา	✓	-
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	✓	-
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	-

✓ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างคือผู้ชายที่ดื่มเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาในระดับมัธยมต้น ส่วนใหญ่สมรสแล้ว และมีอาชีพรับจ้าง โดยมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน

5.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ในระดับมาก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในระดับมากเช่นกัน ในขณะที่ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังน้อยที่สุด แต่ยังมีผลในระดับมากเช่นกัน

สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า รสชาติมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมากที่สุด รองลงมา คือ ตรีโย่หรือสินค้า ในขณะที่ความใหม่ของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังน้อยที่สุด แต่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในระดับมากทางบริษัทผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในการรักษาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

สำหรับปัจจัยด้านราคา พบว่า มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า การมีราคาที่เท่ากับยี่ห้ออื่น จะมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง มากที่สุด รองลงมา คือ ราคาและปริมาณควรมีความเหมาะสมกัน ในขณะที่ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น เป็นสิ่งที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง น้อยที่สุด แต่ยังมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากเช่นกันซึ่งจากการแข่งขันในตลาดทางบริษัทผู้ผลิตจึงต้องมีการตั้งราคาขายที่ใกล้เคียงและเหมาะสมกันไม่ให้แตกต่างกันมาก

สำหรับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า การที่สามารถหาซื้อเครื่องดื่มชูกำลังได้ง่าย เป็นสิ่งที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง มากที่สุด รองลงมา คือ การที่สินค้าไม่ขาดตลาด ในขณะที่ มีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง เป็นสิ่งที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง น้อยที่สุด แต่ยังมีผลในการ

ตัดสินใจในระดับมากซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยทางบริษัทผู้ผลิตจะต้องมีการวางแผนในช่องทางการจำหน่ายให้ครอบคลุมและมีการกระจายสินค้าที่ทั่วถึงสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายเมื่อลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าก็จะช่วยให้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้มากขึ้น

สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มนมชูกำลัง ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า การมีโฆษณาอย่างสม่ำเสมอเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มนมชูกำลัง มากที่สุด รองลงมา คือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การชิงโชค การมีของแถม การแจกตัวอย่างสินค้า ในขณะที่มีการออกทัวร์หรือการประชาสัมพันธ์สินค้า โดยมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มนมชูกำลัง ในระดับมาก ซึ่งการส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาการ ลด แลก แจก แถม ถือว่ายังเป็นกลยุทธ์ที่ยังสามารถใช้อยู่และมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับมาก

ซึ่งจากผลการวิจัยที่ได้สอดคล้องกับการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของทางบริษัท เครื่องดื่มนมชูกำลัง ไม่ว่าจะเป็น ยี่ห้อ เอ็ม 150 , กระทิ๊งแดง , คาราบาวแดง , ลิโพวิตันดี ซึ่งยี่ห้อที่ได้กล่าวมานี้เป็นที่นิยมมากที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อโดยยี่ห้อเหล่านี้ได้มีการทำการส่งเสริมการตลาดอย่างครบถ้วนไม่ว่าจะเป็น มีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึงสินค้าไม่ขาดตลาดการมีราคาที่เหมาะสมมีรสชาติที่เป็นที่ยอมรับของลูกค้าและมีการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมเช่น การชิงโชคลด แลก แจก แถม ถือว่ายังเป็นกลยุทธ์ที่ยังมีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการเลือกซื้อเครื่องดื่มนมชูกำลังซึ่งทางบริษัท ผู้นำทางการตลาดเหล่านี้ได้ใช้เป็นกลยุทธ์จึงทำให้ธุรกิจนี้ประสบความสำเร็จอย่างสูงในการดำเนินธุรกิจเครื่องดื่มนมชูกำลัง

5.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มนมชูกำลัง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อเครื่องดื่มนมชูกำลัง 2-3 วัน/สัปดาห์ และดื่มนมในปริมาณ 1 ขวด/วัน จากการสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องดื่มนมชูกำลัง 1 ขวด/ครั้ง โดยมีมักจะดื่มนมเครื่องดื่มนมชูกำลัง ในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. มากที่สุด โดยดื่มนมจากที่ทำงาน และจะดื่มนมเมื่อต้องการความสดชื่น รองลงมา จะดื่มนมเมื่อรู้สึกว่าร่ากายอ่อนเพลีย/ง่วงซึม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ หลังจากดื่มนมเครื่องดื่มนมชูกำลังแล้ว จะรู้สึกสดชื่นกระปรี้กระเปร่า และนิยมดื่มนมเครื่องดื่มนมชูกำลังยี่ห้อ เอ็ม 150 มากที่สุด โดยจะนิยมซื้อเครื่องดื่มนมชูกำลังในทุกสถานที่ที่หาซื้อได้ และเห็นว่ารสชาติ เป็น เหตุผลหรือสิ่งจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มนมชูกำลังมากที่สุด จากข้อมูลการวิจัยทางบริษัทผู้ผลิตจะต้องมีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึงโดยที่ลูกค้าไม่ว่าจะ อยู่ที่ใดก็สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายไม่ว่าจะเป็นร้านโชห่วย ร้านสะดวกซื้อ ร้านมินิมาร์ทต่าง ๆ ซึ่งการหาซื้อสินค้าได้ง่ายเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าเกิดความไว้วางใจในสินค้าอันจะนำมาสู่ความจงรักภักดีในตราสินค้า

5.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มซูกำลังของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 1.1 อายุของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มซูกำลัง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อความบ่อยในการซื้อเครื่องคั้มซูกำลังในแต่ละสัปดาห์ , สถานที่ที่นิยมซื้อเครื่องคั้มซูกำลังมากที่สุด , เหตุผลหรือสิ่งจูงใจในการซื้อเครื่องคั้มซูกำลังมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างในทุกช่วงอายุจะซื้อเครื่องคั้มซูกำลัง 2-3 วัน/สัปดาห์ , กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุต่างๆ มักจะซื้อเครื่องคั้มซูกำลังจากทุกสถานที่ที่หาซื้อได้ , กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างๆ จะซื้อเครื่องคั้มซูกำลังโดยคำนึงถึงตัวสินค้าเป็นหลัก ในขณะที่ อายุของกลุ่มตัวอย่างไม่มีผลต่อปริมาณในการซื้อเครื่องคั้มซูกำลังในแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 1.2 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มซูกำลัง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อความบ่อยในการซื้อเครื่องคั้มซูกำลังในแต่ละสัปดาห์ , สถานที่ที่นิยมซื้อเครื่องคั้มซูกำลังมากที่สุด , เหตุผลหรือสิ่งจูงใจในการซื้อเครื่องคั้มซูกำลังมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในแต่ละระดับจะซื้อเครื่องคั้มซูกำลัง 2-3 วัน/สัปดาห์ , กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา มักจะซื้อเครื่องคั้มซูกำลังจากร้านโช่วยใกล้บ้าน นอกนั้นมักจะซื้อจากทุกสถานที่ที่หาซื้อได้ , กลุ่มตัวอย่างในระดับการศึกษาต่างๆ จะซื้อเครื่องคั้มซูกำลังโดยคำนึงถึงตัวสินค้าเป็นหลัก ในขณะที่ ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างไม่มีผลต่อปริมาณในการซื้อเครื่องคั้มซูกำลังในแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มซูกำลัง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อความบ่อยในการซื้อเครื่องคั้มซูกำลังในแต่ละสัปดาห์ , ปริมาณในการซื้อเครื่องคั้มซูกำลังในแต่ละครั้ง , เหตุผลหรือสิ่งจูงใจในการซื้อเครื่องคั้มซูกำลังมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สมรสหรือมีครอบครัวแล้วจะซื้อเครื่องคั้มซูกำลัง 2-3 วัน/สัปดาห์และซื้อครั้งละ 1 ขวด และมักจะซื้อเครื่องคั้มซูกำลังโดยคำนึงถึงตัวสินค้าเป็นหลัก ในขณะที่ สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างไม่มีผลต่อสถานที่ที่นิยมซื้อเครื่องคั้มซูกำลังมากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มซูกำลัง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อความบ่อยในการซื้อเครื่องคั้มซูกำลังในแต่ละสัปดาห์ , ปริมาณในการซื้อเครื่องคั้มซูกำลังในแต่ละครั้ง , เหตุผลหรือสิ่งจูงใจในการซื้อเครื่องคั้มซูกำลังมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้าง,ค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องคั้มซูกำลัง 2-3 วัน/สัปดาห์ โดยคำนึงถึงตัว

สินค้าเป็นหลัก นอกนั้นจะซื้อ 1 วัน/สัปดาห์ โดยคำนึงถึงการส่งเสริมการตลาดเป็นหลัก โดยผู้บริโภคในทุกอาชีพจะซื้อครั้งละ 1 ขวด ในขณะที่ อาชีพของกลุ่มตัวอย่างไม่มีผลต่อสถานที่ที่นิยมซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อความบ่อยในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในแต่ละสัปดาห์ , สถานที่ที่นิยมซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมากที่สุด , เหตุผลหรือสิ่งจูงใจในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือนจะซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง 2-3 วัน/สัปดาห์ โดยคำนึงถึงตัวสินค้าเป็นหลัก สำหรับผู้ที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน จะซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเกือบทุกวัน โดยคำนึงถึงการส่งเสริมการตลาดเป็นหลัก , กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้กลุ่มต่างๆ มักจะซื้อจากทุกสถานที่ที่หาซื้อได้ , กลุ่มตัวอย่างในระดับการศึกษาต่างๆ จะซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง โดยคำนึงถึงตัวสินค้าเป็นหลัก ในขณะที่ รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างไม่มีผลต่อปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในแต่ละครั้ง

จากข้อมูลที่วิจัยลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคข้อมูลที่ได้ทำให้บริษัทผู้ผลิตสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้นซึ่งจากข้อมูลด้าน อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้ของกลุ่มตัวอย่างทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อว่ามีลักษณะในการซื้ออย่างไร และเมื่อไรที่ต้องการสินค้าซึ่งทางบริษัทก็สามารถเจาะลึกถึงความต้องการและมีส่วนช่วยให้บริษัทสามารถผลิตสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มตัวอย่างได้และลูกค้าก็จะเกิดการซื้อสินค้านั้นซ้ำอีกในครั้ง ต่อ ๆ ไป

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในแต่ละครั้ง นั่นหมายถึง หากมีการออกแบบและวางผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังดีและเหมาะสมมากเท่าไรจะยิ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในปริมาณที่มากขึ้นในแต่ละครั้ง ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อความบ่อยในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในแต่ละสัปดาห์

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อความบ่อยในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในแต่ละสัปดาห์ นั่นหมายถึง หากราคามีความเหมาะสมมากเท่าไรจะทำให้กลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในแต่ละสัปดาห์บ่อยขึ้นตามไปด้วย ในขณะที่ราคาไม่มีผลต่อปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อความบ่อยในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

ในแต่ละสัปดาห์ นั้นหมายถึง ยิ่งมีการกระจายสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังถึง กลุ่มตัวอย่างคิมากเท่าไร จะยิ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องดื่มชูกำลังบ่อยมากขึ้นในแต่ละสัปดาห์ ในขณะที่ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความบ่อยในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในแต่ละสัปดาห์ นั้นหมายถึง ยิ่ง มีการส่งเสริมการตลาดมากเท่าไรจะยิ่งทำให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มชูกำลังบ่อยมากขึ้นในแต่ละสัปดาห์ ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยไม่มีผลต่อปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในแต่ละครั้ง

จากผลลัพธ์ทางสมมติฐานที่ 2 บริษัทผู้ผลิตสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนมีส่วนให้มีการวางแผนทางการตลาดที่ดีสามารถผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มตัวอย่างได้โดยสรุปภาพรวมได้ว่าหากบริษัทผู้ผลิตมีการพัฒนาสินค้าในส่วนสำคัญไม่ว่าจะเป็นการออกแบบและวางผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาขายที่มีความเหมาะสม มีการกระจายสินค้าทั่วถึง ตลอดจนมีการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสิ่งต่างๆ นี้หากมีการพัฒนาให้ดีขึ้นเรื่อยๆ มากขึ้นเท่าไรจะยิ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมากขึ้นตามไปด้วยซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้บริษัทผู้ผลิตสามารถเป็นผู้นำทางการตลาดได้ โดยบริษัทต่าง ๆ เหล่านี้ ไม่ว่าจะเป็น ยี่ห้อ เอ็ม 150, กระทิงแดง, คาราบาวแดง, ลิโพวัตันดี หากมีการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ มีการส่งเสริมการขายที่ดี มีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึงตลอดจนมีราคาขายที่เหมาะสมมากขึ้นเท่าไรจะยิ่งทำให้ทางบริษัทประสบความสำเร็จมากขึ้นตามไปด้วย

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้า เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่ควรแก่การอภิปรายผลดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล โดย ผู้ชายที่ดื่มเครื่องดื่มชูกำลังอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยแรงงาน ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง มีสถานภาพสมรสแล้ว มีรายได้ส่วนใหญ่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ซึ่งข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ซึ่งจากการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญลำดับแรก คือ ด้านการจัดจำหน่าย

โดยพบว่า การที่สามารถหาซื้อเครื่องดื่มชูกำลังได้สะดวกมีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมากที่สุด ลำดับที่สองคือด้านการส่งเสริมการตลาดถือว่ามีความสำคัญรองลงมา แต่ถือว่ามีความสำคัญมาก เช่นเดียวกัน และพบว่าการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอจะช่วยให้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ส่วนลำดับที่สาม คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังรองลงมา จากสองอันดับแรก แต่ยังมีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในลำดับมาก และลำดับที่สี่ปัจจัยด้านราคา ถือว่ามีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง โดยพบว่าการที่เครื่องดื่มชูกำลังมีราคาเท่ากับยี่ห้ออื่นจะช่วย ทำให้มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคเช่นกัน

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง 2-3 วัน/สัปดาห์ และดื่มในปริมาณ 1 ขวด/วัน จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง 1 ขวด/ครั้ง โดยมีจะดื่มเครื่องดื่มชูกำลังในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. มากที่สุด โดยดื่มที่ทำงานเป็นส่วนใหญ่ และจะดื่มเมื่อต้องการความสดชื่น หลังจากดื่มเครื่องดื่มชูกำลังแล้ว จะรู้สึกสดชื่นกระปรี้กระเปร่า นิยมดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อ เอ็ม 150 มากที่สุด โดยนิยมซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในทุกสถานที่ที่หาซื้อได้ และยอมรับว่ารสชาติจะเป็นเหตุผลหรือสิ่งจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมากที่สุด ซึ่งผลของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง จากการวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อของ ฟิลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler, Marketing Management, The Millennium. (Upper Saddle River, N.J. : Prentice-Hall, 2000) ซึ่งทั้งนี้ บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชูกำลังไม่ว่าจะเป็น เอ็ม 150 กระทิงแดง คาราบาวแดง ก็ได้มีการใช้กลยุทธ์ที่สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อซึ่งจะเริ่มจากสิ่งเร้าทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ การนำ 4 P เข้ามาใช้และจะเป็นตัวป้อนข้อมูลสู่กล่องดำ ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อภายใต้ อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยาที่บุคคลนั้นได้รับและจะปรากฏผลออกมาอันเป็นการแสดงพฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งเร้าในรูปของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมากที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจควรให้ความสำคัญ และมีการวางแผนในเรื่องการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าต้องมีสินค้าทั่วถึงทุกช่องทางจำหน่าย โดยลูกค้าสามารถหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกในทุกที่ทุกเวลา และการกระจายสินค้าไปตามร้านโชห่วย ร้านสะดวกซื้อ ร้านมินิมาร์ท หรือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ควรมีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง มีการบริหารสินค้าคงคลังที่ดีเพื่อให้สินค้าไม่ขาดสต็อก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจากการวิจัยพบว่า การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ และการชิงโชค ลด แลก แจก แถม ยังถือเป็นกลยุทธ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมีการทำการส่งเสริมการตลาดโดยมีการจัดบในส่วนของ การโฆษณาโดยมีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอเพื่อเป็นการย้ำเตือนกลุ่มลูกค้า และมีการจัดการส่งเสริมการตลาดโดยมีการชิงโชค ลด แลก แจก แถม เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดแก่ทางบริษัท

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งพบว่ารสชาติมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในการควบคุมคุณภาพ และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สินค้าที่ผลิตออกมามีรสชาติ และมีคุณภาพมาตรฐานทำให้เป็นไปตามที่กำหนด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตัวสินค้า เกิดความจงรักภักดีในสินค้า และเกิดการซื้อสินค้าตัวนั้น ซ้ำอีก ในครั้งต่อไป

ปัจจัยทางด้านราคา พบว่า ราคามีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ในระดับมากเช่นเดียวกันซึ่งการที่สินค้ามีราคาเท่ากับยี่ห้ออื่นจะมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ซึ่งผู้ประกอบการเองควรมีการพิจารณาในการตั้งราคาขายรักษาระดับราคาให้เกิดความเหมาะสม

บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชูกำลังรายใหญ่ก็มีการใช้กลยุทธ์ที่ได้นำเสนออยู่นี้เช่นกันแต่ทางบริษัทผู้ผลิตควรจะมีการเพิ่มการพัฒนาในส่วนที่เสนอแนะเหล่านี้เพิ่มขึ้นต่อไปเนื่องจากในการทำธุรกิจทุกประเภทจะมีคู่แข่งรายใหม่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาดังนั้นทางผู้ประกอบการควรจะต้องมีการวิจัยและพัฒนาในทุกๆด้านอยู่ตลอดเพื่อที่จะทำให้เครื่องดื่มชูกำลังของทางบริษัทสามารถดำรงอยู่ต่อไปได้ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากในการทำธุรกิจเครื่องดื่มชูกำลัง

3.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ได้ผลการศึกษาค้นคว้าที่เป็นประโยชน์ในการปฏิบัติระดับหนึ่ง แต่สามารถขยายผลในการวิจัยครั้งต่อไปเพื่อเพิ่มประโยชน์ในด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

3.2.1 ควรเพิ่มขอบเขตของการวิจัย และทำกระจายแบบสอบถามให้กว้างมากยิ่งขึ้นเพื่อศึกษาถึงข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

3.2.2 ควรมีการปรับปรุงแบบสอบถามให้ละเอียดขึ้น ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้การวิเคราะห์ผลชัดเจนยิ่งขึ้น และสามารถทำผลการวิเคราะห์ที่ได้ไปศึกษาถึงพฤติกรรม และปัจจัยที่ต้องการได้อย่างแท้จริง

3.2.3 ควรมีการวิจัยในภาคอื่น เช่น ภาคอีสาน และถือว่าเป็นตลาดที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงที่สุด เมื่อมีการวิจัยจะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และพฤติกรรมการใช้ของกลุ่มตัวอย่างได้มากที่สุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ณัฐสิทธิ์ อนันตรณณวัฒน์ ได้ศึกษาเรื่อง“ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” รายงานค้นคว้าแบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2545
- ปฏิพร โพธิ์รังสิยากร ได้ศึกษาเรื่อง“ความพึงพอใจ ของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ น้ำดื่มตราหน้าไทย” รายงานค้นคว้าแบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2545
- เมธาวิณี จิรจิตกาลโชติ ได้ศึกษาเรื่อง“ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ของ ผู้บริโภคต่อการซื้อถ่านไฟฉายในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก” รายงาน ค้นคว้าแบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2546)
- วิทยา ศิริธรรณกุลได้ศึกษาเรื่อง“ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อก๊าซปิโตรเลียม แห่งผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร” รายงานค้นคว้าแบบอิสระเชิง วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2546
- สมภพ จุฑะพุทธิ ได้ศึกษาเรื่อง“ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้าน จำหน่ายก๊าซหุงต้มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่” รายงาน ค้นคว้าแบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2545
- ศนิ จันทร์สัจฉนาลัย ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านขายยาของ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร” รายงานค้นคว้าแบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2546
- กมุทิณี พัววิบูลย์กิจ (2546) ศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องพฤติกรรมกรซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม100% ของ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
- รุ่งฤทธิ์ ลือประเสริฐ (2548) ได้ศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ พฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาใน กรุงเทพมหานคร
- อาภรณ์ วาฤทธิ์ (2544) ได้ศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องพฤติกรรมกรซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุ กระป๋องของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ศิริมา งามงามณีรัตน์ พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคเครื่องสำอางของผู้บริโภคเครื่องสำอาง
กำลังของพนักงานขายในโรงงานอุตสาหกรรมขนาดกลาง ในกรุงเทพมหานคร วท.ม.
(สาขารณศาสตร)

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มทุกล้างของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงข้อมูล หรือความเห็นของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

- | | | |
|-------------------|---|--|
| 1. อายุ | 1. <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 20 ปี | 2. <input type="checkbox"/> 21 - 30 ปี |
| | 3. <input type="checkbox"/> 31 - 40 ปี | 4. <input type="checkbox"/> 41 - 50 ปี |
| | 5. <input type="checkbox"/> 51 - 60 ปี | 6. <input type="checkbox"/> 61 ปีขึ้นไป |
| 2. ระดับการศึกษา | 1. <input type="checkbox"/> ประถมศึกษา | 2. <input type="checkbox"/> มัธยมต้น |
| | 3. <input type="checkbox"/> มัธยมปลาย | 4. <input type="checkbox"/> ปวช. |
| | 5. <input type="checkbox"/> ปวส. | 6. <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| | 7. <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี | |
| 3. สถานภาพ | 1. <input type="checkbox"/> โสด | 2. <input type="checkbox"/> สมรส |
| | 3. <input type="checkbox"/> หย่าร้าง | 4. <input type="checkbox"/> หม้าย |
| | 5. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |
| 4. อาชีพ | 1. <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา | 2. <input type="checkbox"/> รับจ้าง |
| | 3. <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 4. <input type="checkbox"/> ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว |
| | 5. <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน | 6. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |
| 5. รายได้ต่อเดือน | 1. <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท | 2. <input type="checkbox"/> 10,001-20,000 บาท |
| | 3. <input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท | 4. <input type="checkbox"/> 30,001-50,000 บาท |
| | 5. <input type="checkbox"/> 50,001 บาทขึ้นไป | |

ตอนที่ 2 ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของท่านมากน้อยเพียงใด
(กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ท่านเลือก)

	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1	ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1	ตราชื่อสินค้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2	ทางด้านรสชาติ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3	รูปแบบผลิตภัณฑ์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.4	ความใหม่ของผลิตภัณฑ์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.5	ปริมาณที่บรรจุ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	ด้านราคา					
2.1	มีราคาที่เท่ากับยี่ห้ออื่น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2	มีราคาที่ถูกลงกว่ายี่ห้ออื่น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.3	มีราคาและปริมาณที่มีความเหมาะสมกัน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	ด้านการจัดจำหน่าย					
3.1	สามารถหาซื้อได้ง่าย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2	สินค้าไม่ขาดตลาด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.3	มีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.4	มีการเปิดขายตลอด 24 ชม.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1	มีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.2	จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การชิงโชค การมีของแถม/การแจกตัวอย่างสินค้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.3	ออกบูธแสดงสินค้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.4	มีการแจกตัวอย่าง สินค้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.5	มีการออกทัวร์หรือการประชาสัมพันธ์สินค้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง (กรุณาทำเครื่องหมาย ในข้อที่ท่านเลือก)

1. ท่านซื้อเครื่องดื่มชูกำลังโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละกี่วัน

- | | |
|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 วัน / สัปดาห์ | 2. <input type="checkbox"/> 1 วัน / สัปดาห์ |
| 3. <input type="checkbox"/> 2-3 วัน / สัปดาห์ | 4. <input type="checkbox"/> 4-5 วัน / สัปดาห์ |
| 5. <input type="checkbox"/> 6-7 วัน / สัปดาห์ | 6. <input type="checkbox"/> เป็นประจำทุกวัน |

2. ท่านดื่มเครื่องดื่มชูกำลังกี่ขวดต่อวัน

- | | |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> 1 ขวด / วัน | 2. <input type="checkbox"/> 2 ขวด / วัน |
| 3. <input type="checkbox"/> 3 - 4 ขวด / วัน | 4. <input type="checkbox"/> 5 ขวดขึ้นไป / วัน |

3. ปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังท่านซื้อเครื่องดื่มชูกำลังครั้งละกี่ขวด

- | | |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> 1 ขวด / ครั้ง | 2. <input type="checkbox"/> 2 - 3 ขวด / ครั้ง |
| 3. <input type="checkbox"/> 4 - 5 ขวด / ครั้ง | 4. <input type="checkbox"/> 6 ขวดขึ้นไป / ครั้ง |

4. ท่านดื่มเครื่องดื่มชูกำลังในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> 04.01 - 08.00 น. | 2. <input type="checkbox"/> 08.01 - 12.00 น. |
| 3. <input type="checkbox"/> 12.01 - 16.00 น. | 4. <input type="checkbox"/> 16.01 - 20.00 น. |
| 5. <input type="checkbox"/> 20.01 - 24.00 น. | 6. <input type="checkbox"/> 24.01 - 04.00 น. |

5. ท่านดื่มเครื่องดื่มชูกำลังในสถานที่ใดมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ที่บ้าน | 2. <input type="checkbox"/> ที่ทำงาน |
| 3. <input type="checkbox"/> ระหว่างเดินทาง | 4. <input type="checkbox"/> ทุก ๆ ที่ที่มีโอกาส |

6. ท่านดื่มเครื่องดื่มชูกำลังในช่วงโอกาสใดมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> ทุกโอกาส | 2. <input type="checkbox"/> เมื่อรู้สึกกระหาย |
| 3. <input type="checkbox"/> เมื่อร่างกายอ่อนเพลีย / ง่วงซึม | 4. <input type="checkbox"/> เมื่อต้องการความสดชื่น |

7. หลังจากที่ท่านดื่มเครื่องดื่มชูกำลังแล้วท่านมีอาการอย่างไร

- | | |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> รู้สึกเฉย ๆ | 2. <input type="checkbox"/> ใจสั่น |
| 3. <input type="checkbox"/> นอนไม่หลับ | 4. <input type="checkbox"/> รู้สึกสดชื่นกระปรี้กระเปร่า |
| 5. <input type="checkbox"/> มึนงง | 6. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

8. ท่านดื่มเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อใดมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> กระทิงแดง | 2. <input type="checkbox"/> เอ็ม 150 |
| 3. <input type="checkbox"/> แร่งเยอร์ | 4. <input type="checkbox"/> .357 แม็กนัม |
| 5. <input type="checkbox"/> คาราบาวแดง | 6. <input type="checkbox"/> ลิโพวิตันดี |
| 7. <input type="checkbox"/> ลูกทุ่ง | 8. <input type="checkbox"/> หลลาม |
| 9. <input type="checkbox"/> ชันสปาร์ค | 10. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ |

9. ท่านซื้อเครื่องดื่มชูกำลังสถานที่ใดมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> ร้านโชห่วยใกล้บ้าน | 2. <input type="checkbox"/> ร้านมินิมาร์ท |
| 3. <input type="checkbox"/> ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ | 4. <input type="checkbox"/> ทุกสถานที่ที่หาซื้อได้ |

10. ท่านคิดว่าเหตุผลหรือสิ่งจูงใจใดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของท่านมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> ตรายี่ห้อ | 2. <input type="checkbox"/> รสชาติ |
| 3. <input type="checkbox"/> ราคา | 4. <input type="checkbox"/> หาซื้อได้สะดวก |
| 5. <input type="checkbox"/> การโฆษณา | 6. <input type="checkbox"/> การมีของแถม |
| 7. <input type="checkbox"/> มีการชิงโชคลุ้นของรางวัล | 8. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |



ขอขอบคุณทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายธนกร จิตจินดารัตน์
วัน เดือน ปี	9 มีนาคม 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต(บธ.บ)มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี 2545
อาชีพ	ประกอบวิชาชีพอิสระ