

พฤติกรรมกรเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของกลุ่มคนวัยทำงานใน  
จังหวัดสมุทรปราการ

Behavior of buying energy drinks among working age people in Samut Prakan  
Province

พีระพร ศรีประจันต์<sup>1\*</sup> และ รองศาสตราจารย์ประภา วิชาลกิจ<sup>2</sup>

<sup>1</sup>สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

<sup>2</sup>คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

\* ผู้รับผิดชอบบทความ

Peraporn Sriprachan<sup>1\*</sup> and Prapha Wisankrit<sup>2</sup>

E-mail: perasri26@gmail.com

<sup>1</sup> Faculty of Business Administration Program in Industrial Management Ramkhamhaeng University  
Thailand

<sup>2</sup> Faculty of Business Administration Ramkhamhaeng University Thailand

\* Corresponding author

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของกลุ่มคนวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการ และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของกลุ่มคนวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) และมีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มคนวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการที่เคยมีประสบการณ์ในการดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าความถี่ ร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 38 – 47 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มชูกำลังอยู่ในระดับมาก ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

กำลังแตกต่างกัน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของกลุ่มคนวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มชูกำลังควรมีการสร้างแบรนด์ให้มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก ตั้งราคาขายที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ และควรมีจัดกิจกรรมการสนับสนุนทางสังคม เช่น แจกทุนการศึกษา และควรมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ส่วนการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของกลุ่มคนวัยทำงาน เช่น ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดบูรณาการ รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด; เครื่องดื่มชูกำลัง; คนวัยทำงาน

### **Abstract**

This research aims to 1) to study the factors The demographic characteristics that affect behavior Purchasing energy drinks among working age people in Samut Prakan Province and 2) to study factors Marketing mix Affecting the purchasing behavior of energy drinks among working age people in Samut Prakan Province, Quantitative Research, by using Survey Research methods and conducting questionnaires. It is a tool used to collect information from working people. In Samut Prakan Province, who had experience drinking energy drinks, 400 people analyzed data with descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and standard deviation. Inferential statistics were analyzed by using t-test, one-way analysis of variance, and multiple regression analysis, with statistical significance at the level .05.

The study found that most of the respondents were male. Age between 38 - 47 years old, single status, bachelor's degree. Respondents give priority. With the energy drink marketing mix at a high level at different educational levels, purchasing behavior of energy drinks was different. The factors of marketing mix influenced the purchasing behavior of energy drinks among working age people in Samut Prakan Province, namely price, distribution channel, And marketing promotion aspects With statistical significance at the .05 level.

Suggestions based on research results Energy drink distributors should build their brands to be famous and known set a selling price that is suitable for quality and quantity. And there should be social support activities such as scholarship distribution and there should be regular advertising through various media. The next research should study other factors affecting the purchasing behavior of

energy drinks among working-age people such as integrated marketing communication factors , Lifestyle , etc.

**Keywords:** marketing mix; energy drink; working people

## บทนำ

เครื่องดื่มชูกำลัง (Energy Drink) เป็นเครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่มีส่วนผสมของสารกาเฟอีน/คาเฟอีน (Caffeine) ในปริมาณไม่เกิน 50 มิลลิกรัม ต่อ 1 ขวด (100 – 150 มิลลิลิตร) เครื่องดื่มชนิดนี้ส่วนใหญ่เน้นไปทางด้านพลังงาน โดยส่วนใหญ่แล้วเครื่องดื่มชนิดนี้จะนิยมดื่มในหมู่ผู้ใช้แรงงานและคนที่ทำงานหนัก เนื่องจากเมื่อทำงานเสร็จ ร่างกายจะอ่อนเพลีย จึงต้องการพลังงานชดเชยกลับมา (บริษัทเครื่องดื่มแรดแดง จำกัด, 2560) เครื่องดื่มชูกำลังเริ่มมีเป็นครั้งแรกในประเทศสก็อตแลนด์ เมื่อปี พ.ศ. 2444 โดยบริษัทที่ชื่อ "ไอรล-บลู" ผู้ที่คิดค้นคือ "ไอรล บริว" ในช่วงแรกเครื่องดื่มชูกำลังใช้เฉพาะในโรงพยาบาลเพื่อช่วยเหลือผู้ป่วยให้กลับมาแข็งแรงเท่านั้น ต่อมาจุดประสงค์ของการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังก็ถูกเปลี่ยนเป็น "ดื่มเพื่อชดเชยพลังงานที่เสียไป"

สำหรับเครื่องดื่มชูกำลังในประเทศไทยนั้น เข้ามาเป็นครั้งแรกโดยลิโพวิตันดีเมื่อปี พ.ศ. 2520 โดยกรรมสิทธิ์ในการผลิตเป็นของบริษัทโอสธสภา หลังจากนั้นในอีก 4 ปีต่อมา (พ.ศ. 2524) บริษัทไทยพามาซูติคอล จำกัด ก็ได้เริ่มนำเครื่องดื่มชูกำลังเข้าสู่ท้องตลาด โดยใช้ชื่อ "กระทิงแดง" ภายใต้สโลแกน "กระทิงแดง... ชูซ่า" แต่ในปี พ.ศ. 2528 โอสธสภาที่ส่ง "เอ็ม-150" เข้ามาตีตลาดของ ลิโพวิตันดี เนื่องจากในขณะนั้น เอ็ม-150 มีส่วนแบ่งการตลาดเพียงร้อยละ 4 เมื่อเทียบกับกระทิงแดงที่มีส่วนแบ่งการตลาดถึงร้อยละ 50 ในปี พ.ศ. 2543 เอ็ม-150 สามารถแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดจากกระทิงแดงได้สำเร็จ ในขณะนั้นทำส่วนแบ่งการตลาดได้ถึงร้อยละ 40 โดยเอ็ม-150 ยังสามารถรักษาส่วนแบ่งการตลาดนี้มาได้จนถึงปัจจุบัน (สารานุกรมเสรี, 2563) ในปัจจุบันแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งนี้มาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเครื่องดื่มชูกำลังส่วนใหญ่คือผู้ใช้แรงงาน ได้แก่ กรรมกร เกษตรกร คนงานในโรงงาน และผู้ที่ต้องทำงานกลางคืนซึ่งเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ในประเทศ รวมทั้งมีการโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่น่าพอใจประกอบกับการแข่งขันที่รุนแรงจากกลุ่มผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้ามาเพื่อหวังส่วนแบ่งทางการตลาด โดยใช้กลยุทธ์ทางการตั้งราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ทำให้ตลาดเครื่องดื่มชูกำลังในปี พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมามีมูลค่าตลาดประมาณ 3 หมื่นล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 5.7 โดย เอ็ม-150 มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับหนึ่ง ร้อยละ 54.4 รองลงมาคือ คาราบาวแดง ร้อยละ 23.2 อันดับสาม กระทิงแดง ร้อยละ 15.3 และอื่น ๆ ร้อยละ 7.1 (Marketeer, 2563)

จังหวัดสมุทรปราการ เป็นจังหวัดที่มีความได้เปรียบทางด้านภูมิศาสตร์ที่ตั้งอยู่ใกล้ศูนย์กลางของประเทศและยังเป็นแหล่งวัตถุดิบที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เป็นคลังสินค้าที่สำคัญ นอกจากนี้ยังเป็น

ศูนย์กลางการขนส่งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ ทำให้การขนส่งวัตถุดิบ และสินค้าจากโรงงานอุตสาหกรรมในอำเภอต่าง ๆ มีความสะดวก และเสียค่าใช้จ่ายต่ำ จึงมีส่วนสนับสนุนให้นักลงทุนเข้ามาประกอบกิจการ ตั้งโรงงานอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก ปัจจุบันมีโรงงานอุตสาหกรรม จำนวน 6,017 แห่ง (ณ เดือนธันวาคม 2562) นับได้ว่ามีโรงงานอุตสาหกรรมเป็นลำดับ 2 รองจากกรุงเทพมหานคร และมีลูกจ้างที่ขึ้นทะเบียนประกันสังคมในจังหวัดสมุทรปราการในปี พ.ศ. 2562 จำนวน 808,515 คน (สำนักงานแรงงานจังหวัดสมุทรปราการ, 2562)

จากความนิยมเครื่องดื่มชูกำลัง (Energy Drink) ที่กำลังเพิ่มสูงขึ้นส่งผลให้อัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจประเภทเครื่องดื่มชูกำลังมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ผู้ประกอบการต่างแข่งขันกันด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่เข้มข้นเพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นทุกปี ประกอบกับจังหวัดสมุทรปราการมีกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจเครื่องดื่มชูกำลังอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของกลุ่มคนวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อให้ผู้ประกอบการเครื่องดื่มชูกำลังสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของกลุ่มคนวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของกลุ่มคนวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการ

#### สมมติฐานการวิจัย

1. กลุ่มคนวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของกลุ่มคนวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการ

#### ขอบเขตของการวิจัย

##### *ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง*

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มคนวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการที่เคยมีประสบการณ์ในการดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของคอแครน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน ธีรวิทย์ เอกะกุล, 2553) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

## เนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องคั้มชูกำลังของกลุ่มคนวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการ

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องคั้มชูกำลังของกลุ่มคนวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องคั้มชูกำลังของกลุ่มคนวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการเครื่องคั้มชูกำลังนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์วางแผนการตลาด รวมทั้งเป็นแนวทางในการปรับปรุงเพื่อให้เป็นบริษัทที่อยู่ในใจของผู้บริโภค

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

สุวิมล แม้นจรัส (2552) นิยามถึงปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) หมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย ซึ่งได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึง บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง

1. อายุ โดยทั่วไปวัยทารกจะไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อ แต่เด็กวัยก่อนเข้าเรียนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของพ่อแม่ และเด็กวัยเรียนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าวัยเข้าเรียน ในขณะที่วัยรุ่นจะเป็นวัยที่คิดเพื่อน และการตัดสินใจซื้อมักจะอาศัยแรงจูงใจทางด้านอารมณ์มากกว่าเหตุผล รวมทั้งยึดถือความคิดเห็นของเพื่อนมากกว่าพ่อแม่ ส่วนวัยผู้ใหญ่จะให้ความสำคัญกับบ้าน รถยนต์ และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน และกลุ่มวัยผู้ใหญ่ที่มีบุตรแล้วจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กมากขึ้น ในขณะที่วัยสูงอายุจะหันมาใส่ใจในสุขภาพและการพักผ่อนมากขึ้น
2. วงจรชีวิตครอบครัว ซึ่งแบ่งเป็น 4 ช่วงได้แก่ โสด ครอบครัวใหม่ ครอบครัวที่มีบุตรแล้ว ครอบครัวที่บุตรแยกออกไปแล้ว ครอบครัวที่สูงอายุ ครอบครัวที่เป็นมาย
3. อาชีพ (Occupation) ก็มีอิทธิพลต่อแบบแผนการบริโภคของผู้บริโภค โดยเฉพาะถ้าตำแหน่งสูง ๆ การบริโภคจะเน้นบริโภคผลิตภัณฑ์ที่คู่ติราคาสูง
4. สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ ประกอบไปด้วยรายได้ที่สามารถจ่ายได้ การออม ทรัพย์สิน หนี้สิน ความสามารถในการกู้ยืม เกี่ยวข้องกับรายได้ประชาชาติ

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด**

Boone & Kurtz (1989) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้า และส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับ Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือหมายถึง ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในทางการตลาด เป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า “4P's” ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับข่าวสารทั้งหมดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกเหนือไปจากการใช้โฆษณาหรือกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ**

Howard & Sheth (1969) ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อสินค้า และ พฤติกรรมหลังซื้อสินค้า

1. การยอมรับปัญหา การรับรู้ความต้องการ (Problem Recognition: Perceiving a Need) การยอมรับปัญหาเป็นการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างอุดมคติของบุคคล (A person's Ideal) กับสถานการณ์จริง ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจ เช่น การรับรู้ว่าคอมพิวเตอร์ไม่สามารถทำการประมวลผลข้อมูลได้

2. การค้นหาข้อมูล ค้นหาคุณค่า (Information Search: Seeking Value) หลังจากที่ลูกค้ายอมรับปัญหา ขั้นตอนต่อไปของการตัดสินใจซื้อคือ การแสวงหาข้อมูล โดยขั้นแรกลูกค้าจะทบทวนความจำหรือประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อซึ่งเรียกว่า การแสวงหาข้อมูลภายใน หรือลูกค้าอาจจะการแสวงหาข้อมูลภายนอก ซึ่งใช้เมื่อความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าของลูกค้าไม่เพียงพอ ความเสี่ยงในการซื้อสินค้านี้สูง และต้นทุนการรวบรวมข้อมูลมีค่า แหล่งข้อมูลภายนอก ได้แก่ 1) แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล เช่น เพื่อน หรือญาติ พี่น้อง เป็นต้น 2) แหล่งข้อมูลสิ่งตีพิมพ์ เช่น วารสารหน่วยงานรัฐบาล 3) แหล่งข้อมูลจากผู้ผลิต หรือนักการตลาด เช่น การโฆษณา พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย

3. การประเมินผลทางเลือก การประเมินคุณค่า (Alternative Evaluation: Assessing Value) ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลเป็นการเปิดเผย หรือแสดงปัญหาสำหรับลูกค้า โดย 1) เสนอแนะเกณฑ์ที่ใช้ในการซื้อสินค้า 2) แสดงตราสินค้า 3) พัฒนาการรับรู้คุณค่าของลูกค้า

4. การตัดสินใจซื้อสินค้า การซื้อคุณค่า เมื่อท่านตรวจสอบทางเลือกในกลุ่มตราสินค้าที่พิจารณา ท่านเกือบจะทำการตัดสินใจซื้อได้แล้ว แต่ยังมีปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพิ่มอีก 2 ข้อ คือ จะซื้อสินค้าจากใคร และจะซื้อสินค้าเมื่อไร

5. พฤติกรรมหลังซื้อสินค้า การบริโภคคุณค่า หลังจากที่ถูกซื้อสินค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบประโยชน์ของสินค้ากับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งจะทำให้เขาพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจ นักการตลาดต้องกำหนดว่าความไม่พึงพอใจเกิดจากสินค้าด้อยคุณภาพ หรือเกิดจากความคาดหวังของลูกค้าสูงเกินไป ถ้าสินค้าด้อยคุณภาพ บริษัทต้องออกแบบ หรือปรับปรุงสินค้าใหม่ หรือถ้าความคาดหวังของลูกค้าสูงเกินไป บริษัทควรลดการโฆษณา หรือการขายโดยพนักงานขาย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีประสบการณ์ในการดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง ในบริเวณห้างสรรพสินค้าหรือหน้าโรงงานอุตสาหกรรม โดยทำการเก็บข้อมูลโดยเฉลี่ยเท่า ๆ กันในทุกเขต รวมทั้งสิ้น 400 คน

### วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลในแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปด้านสังคมศาสตร์สำหรับ Windows (Statistical Packages For The Social Science for Windows SPSS for Windows) ซึ่งในการวิเคราะห์ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

#### 1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage)

1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของกลุ่มคนวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

## 2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของกลุ่มคนวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการ โดยการใช้วิธีการทดสอบ t-test สำหรับข้อมูลที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) สำหรับข้อมูลที่จำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

2.2 วิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของกลุ่มคนวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการ โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 มีอายุระหว่าง 38 – 47 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย เท่ากัน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังนาน ๆ ครั้ง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 โดยซื้อต่อครั้ง 2 ขวด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 มีเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังเพราะทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ดื่มเอม – 150 มากที่สุด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังจากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 โลตัส เอ็กเพรส จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มชูกำลังด้วยตัวเอง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.19 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.60 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง/ เป็นที่รู้จักเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.76 รองลงมาคือ รสชาติของเครื่องดื่มชูกำลัง มีค่าเฉลี่ย 3.66 และมีผลลากบอกรายละเอียดที่ชัดเจน เช่น วันหมดอายุ ค่าเตือนในการดื่ม มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.50

ด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณและราคาเหมาะสมกับรายได้เท่ากัน มีค่าเฉลี่ย 3.61 และมีราคาถูกกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.52



ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อสถานที่จำหน่าย มีการแข่งขันพร้อมดีมีเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ ความสะดวกสบายในการ จอctrของสถานที่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.28 และสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน/ ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 4.20

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อมีจัดกิจกรรมการ สนับสนุนทางสังคม เช่น แจกทุนการศึกษาเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ มีการ โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.24 และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยน้อย ที่สุดเท่ากับ 4.00

3. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของกลุ่มคนวัยทำงานใน จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ของกลุ่มคนวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ย 4.21 โดยด้าน การตระหนักถึงปัญหาที่มีความเห็นว่าเครื่องดื่มชูกำลังทำให้ท่านรู้สึกสดชื่น ลดอาการเหนื่อยล้า มีค่าเฉลี่ย 4.27 ด้านการค้นหาข้อมูลมีความเห็นว่าอ่านข้อมูล โฆษณาการและส่วนผสมของเครื่องดื่มชูกำลังก่อนการ ตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.32 ด้านการประเมินทางเลือกมีความเห็นว่าเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังจากการ โฆษณาผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.28 ด้านการตัดสินใจมีความเห็นว่า พิจารณาถึงส่วนผสมที่เติมเข้าไปในเครื่องดื่มชูกำลัง มีค่าเฉลี่ย 4.24 และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มี ความเห็นว่าตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อเดิมเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย 4.26

4. สมมติฐานที่ 1 กลุ่มคนวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ แตกต่างกันมีพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมี พฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5. สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องดื่ม ชูกำลังของกลุ่มคนวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อ พฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของกลุ่มคนวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ด้านราคา (Sig = .008) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig = .000) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig = .000) อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 38 – 47 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังนาน ๆ ครั้ง ดื่มเอม – 150 มากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังนาน ๆ ครั้งส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังจากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 โลตัส เอ็กเพรส และตัดสินใจดื่ม

เครื่องดื่มชูกำลังด้วยตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอริกา ชูลีวรรณ. (2560). ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง (Energy drink) ของผู้บริโภคในเขตอุตสาหกรรมเรือสหพัฒน์ อำเภอสรรพยา จังหวัดชลบุรี พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 35 - 45 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ชอบซื้อเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อเอ็ม – 150 และมีการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังจากร้านสะดวกซื้อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอำนาจ อุทัยชิน. (2555). ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสำหรับตนเอง โดยนาน ๆ ครั้งถึงจะซื้อ ยี่ห้อที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบคือ เอ็ม 150 และสถานที่ที่นิยมซื้อมากที่สุดคือร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคเชน เจียกขจร. (2551). ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้ใช้แรงงาน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อโดยรวมในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อเป็นอันดับแรก และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของสาวิตรี เวศกาวิ. (2551). ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ พบว่า แร่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยหลักทุกปัจจัยในระดับมาก

กลุ่มคนวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของกลุ่มคนวัยทำงานในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิไลลักษณ์ รวมศิลป์ (2561) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังกระป๋องแดงของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชากรที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังกระป๋องแดงโดยภาพรวมต่างกัน และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังกระป๋องแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของวิลาวัลย์ บุญรัตน์. (2551). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย

### ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มชูกำลังควรมีการสร้างแบรนด์ให้มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ และควรมีการติดฉลากบอกรายละเอียดที่ชัดเจน เช่น วันหมดอายุ ค่าเตือนในการดื่มเพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้บริโภค
2. ด้านราคา ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มชูกำลังควรตั้งราคาขายที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อที่ระดับราคา 10 – 15 บาทต่อขวด/ กระป๋อง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มชูกำลังควรมีผู้ขายให้กับร้านค้าเพื่อให้สามารถจำหน่ายให้กับผู้บริโภคแบบแช่เย็นพร้อมดื่ม
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มชูกำลังควรมีจัดกิจกรรมการสนับสนุนทางสังคม เช่น แจกทุนการศึกษา และควรมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของกลุ่มคนวัยทำงาน เช่น ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดบูรณาการ รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น
2. ควรมีการศึกษาข้อมูลเชิงลึกด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของกลุ่มคนวัยทำงานเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- คเชน เกียกขจร. (2551). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้ใช้แรงงาน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2553). การวิจัยปฏิบัติการ. อุบลราชธานี: ขงสวัสดิ์อินเตอร์กรุ๊ป.
- บริษัทเครื่องดื่มแรดแดงจำกัด. (2560). เครื่องดื่มชูกำลัง เครื่องดื่มบำรุงกำลัง (Energy drinks). เข้าถึงจาก <https://www.raetdang.com/2017>
- วิไลลักษณ์ รวมศิลป์. (2561). กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังกระป๋องของประชากร ในเขต กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สาวิตรี เวศกาวิ. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุวิมล แม้นจริง (2552). การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- สำนักงานแรงงานจังหวัดสมุทรปราการ. (2562). สถานการณ์แรงงานจังหวัดสมุทรปราการรายปี 2562. สำนักงานแรงงานจังหวัดสมุทรปราการ: สมุทรปราการ.

อธิการุฬารณ. (2560). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง (Energy drink) ของผู้บริโภคในเขตอุตสาหกรรมศรีสพพรรณ อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี. การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 3 และระดับนานาชาติ ครั้งที่ 1, 2017, 335 – 340.

Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (1989). **Contemporary Marketing**. (6th ed.) Hinsdale: The Dryden Press.

Howard, J.A., & J.N. Sheth. (1969). **The theory of buyer behavior**. Reading, MA: AddisonWesley.

Marketeer. (2563). เครื่องดื่มชูกำลัง ดื่มขวดไหนก็ของ “โอสถสภา”. เข้าถึงจาก

<https://marketeeronline.co/archives/163276>