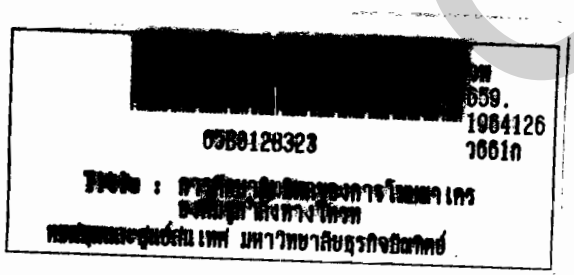
การศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังทางโทรทัศน์ต่อการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานขับรถของหน่วยงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

DPU

นางสาววิภูษณา ดนตรีรส



2400

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
พ.ศ.2541

ISBN 974-281-235-7

A STUDY ON INFLUENCE OF TELEVISION COMMERCIALS ON THE CONSUMPTION OF ENERGETIC DRINK OF THE DRIVERS IN VARIOUS ORGANIZATIONS IN BANGKOK

DPU

MISS VIBHUSANA DONTREEROS

A Thesis Submitted in Parlial Fulfillment of The Requirement

for The Degree of Master of Arts

Department of Business Communication Arts

Graduate School Dhurakijpundit University

1998

ISBN 974-281-235-7

ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา **นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต**

ชื่อวิทยานิพนธ์ **การศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังทางโทรทัศน์ต่อการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานขับรถของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานคร**

โดย **น.ส.วิภูษณา คนตรีรส**

สาขาวิชา **นิเทศศาสตร์ธุรกิจ**

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ **อาจารย์อรุณ งามดี**

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ
(รศ.ดร.สมคาร กวียะ)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(อาจารย์อรุณ งามดี)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(รศ.วิจิตร ภักดีรัตน์)

..... กรรมการ

..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ประจวบ อินอ๊อด)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ดร.พีรพันธุ์ พาลุสุข)

วันที่ 30 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2541

DPU

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้เขียนต้องขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์อรุณ งามดี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำ รวมทั้งตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอกราบขอบพระคุณ รศ.ดร.สมควร กวียะ รศ.ดร.วิจิตร ภักดีรัตน์ และอาจารย์ประจวบ อินอ๊อด ที่ได้กรุณาสละเวลามาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ขอบคุณอาจารย์เฉลิมสิน สิงห์สนอง ที่ช่วยแนะนำและให้ความคิดเห็น กระตุ้นเตือน รวมทั้งกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ช่วยให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอบคุณคุณบงกช กมุทแก้ว และครอบครัวที่ให้กำลังใจ และเอาใจใส่เป็นอย่างดีเสมอมา

ท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่ออุสาห์ ดนตรีรส และคุณแม่จันทราภา ดนตรีรส ที่ให้โอกาส และสนับสนุน รวมทั้งเป็นกำลังใจที่สำคัญ จนวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี คุณความดีของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ข้าพเจ้าขอมอบให้ทุกๆ ท่านทั้งที่เอ่ยนามและไม่ได้เอ่ยนามที่เป็นแรงผลักดันให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

นางสาววิภูษณา ดนตรีรส

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ค

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... ง

กิตติกรรมประกาศ ..... จ

สารบัญ ..... ช

สารบัญตาราง ..... ฌ

สารบัญแผนภูมิ ..... ฎ

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา 1

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย 17

1.3 สมมุติฐานของการวิจัย 17

1.4 ขอบเขตของวิจัย 18

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย 19

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ 19

บทที่ 2 ทฤษฎี แนวความคิด และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับสาร 21

2.2 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ 23

2.3 ทฤษฎีทางด้านการตลาดและแนวความคิดการสื่อสารการตลาด 24

2.4 พฤติกรรม และจิตวิทยาของผู้บริโภค 33

2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์ 49

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 52

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย 55

3.1.1 รูปแบบการวิจัย 55

3.1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 55

DPU

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง 55
3.1.4 เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล 56
3.15 เกณฑ์การให้คะแนนของตัวแปรต่างๆ 57
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล 60
3.2.1 วิธีการเก็บข้อมูล 60
3.2.2 กรรมวิธีทางข้อมูล 60
3.2.3 สถิติที่ใช้ 61

บทที่ 4 ผลการวิจัย

4.1 สภาพทั่วไปของข้อมูล 62
4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างของปัจจัยสถานะของบุคคล 69
กับการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง
4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ 78
กับการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง
4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการในการทำงานให้มีประสิทธิภาพ 96
กับการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง

บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาวิจัยและข้อเสนอแนะ

- สรุปผล 98
- ผลการทดสอบสมมุติฐาน 101
- อภิปรายผล 102
- ข้อสังเกตุ และข้อเสนอแนะ 103

บรรณานุกรม 107

ภาคผนวก

แบบสอบถาม 111

ประวัติผู้ทำวิทยานิพนธ์ 120

DPU

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.	ส่วนแบ่งทางการตลาด	5
2.	20 Top Advertising Industry Summary By Category	8
3.	20 Top Advertising Summary By Brand	9
4.	Summary of Compeitive Advertising Mixed Coffee and Energy Drinks Jan - Mar, 1996	10
5.	งบโฆษณาตลาดเครื่องดื่มชูกำลังประจำปี 2539 และ 2540	11
6.	การสุ่มประชากรตัวอย่าง	56
7.	ร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	63
8.	ร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มชูกำลังเท่านั้น	65
9.	ร้อยละและค่าไคสแควร์ระหว่างพนักงานขับรถของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานครกับเหตุผลที่ดื่มเครื่องดื่มชูกำลังควบคุมโดยอายุ	69
10.	ร้อยละและค่าไคสแควร์ระหว่างหน่วยงานกับเหตุผลชอบดื่มเครื่องดื่มชูกำลังควบคุมโดยสถานะภาพทางครอบครัว	70
11.	ร้อยละและค่าไคสแควร์ระหว่างหน่วยงานกับเหตุผลชอบดื่มเครื่องดื่มชูกำลังควบคุมโดยวุฒิการศึกษา	71
12.	ร้อยละและค่าไคสแควร์ระหว่างหน่วยงานกับเหตุผลชอบดื่มเครื่องดื่มชูกำลังควบคุมโดยภาระการทำงานนอกเวลา	72
13.	ร้อยละและค่าไคสแควร์ระหว่างหน่วยงานกับเหตุผลชอบดื่มเครื่องดื่มชูกำลังควบคุมโดยรายได้ต่อเดือน	73
14.	ร้อยละและค่าไคสแควร์ระหว่างหน่วยงานกับปัจจุบันเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อใดควบคุมโดยอายุ	74
15.	ร้อยละและค่าไคสแควร์ระหว่างหน่วยงานกับปัจจุบันเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อใดควบคุมโดยสถานภาพทางครอบครัว	75
16.	ร้อยละและค่าไคสแควร์ระหว่างหน่วยงานกับปัจจุบันเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อใดควบคุมโดยวุฒิการศึกษา	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
17.	ร้อยละและค่าไคสแควร์ระหว่างหน่วยงานกับปัจจุบันเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อใดควบคุมโดยรายได้	77
18.	รายการโทรทัศน์ที่ชอบดูในช่วงเวลาว่างอยู่กับบ้านหรือวันหยุด	78
19.	รายการโทรทัศน์ที่ชอบดูในช่วงเวลาว่างในระหว่างที่ทำงาน	79
20.	ร้อยละและค่าไคสแควร์ระหว่างหน่วยงานกับพฤติกรรมการดูรายการโทรทัศน์ควบคุมโดยอายุ	80
21.	ร้อยละและค่าไคสแควร์ระหว่างหน่วยงานกับปกติดูรายการโทรทัศน์ควบคุมโดยสถานภาพทางครอบครัว	81
22.	ร้อยละและค่าไคสแควร์ระหว่างหน่วยงานกับปกติดูรายการโทรทัศน์ควบคุมโดยวุฒิการศึกษา	82
23.	ร้อยละและค่าไคสแควร์ระหว่างหน่วยงานกับปกติดูรายการโทรทัศน์ควบคุมโดยภาระการทำงานนอกเวลา	83
24.	ร้อยละและค่าไคสแควร์ระหว่างหน่วยงานกับปกติดูรายการโทรทัศน์ควบคุมโดยรายได้	84
25.	ร้อยละและค่าไคสแควร์ระหว่างหน่วยงานกับพฤติกรรมการดูรายการโทรทัศน์ทางช่องใดควบคุมโดยอายุ	85
26.	ร้อยละและค่าไคสแควร์ระหว่างหน่วยงานกับพฤติกรรมการดูรายการโทรทัศน์ทางช่องใดควบคุมโดยสถานภาพทางครอบครัว	86
27.	ร้อยละและค่าไคสแควร์ระหว่างหน่วยงานกับชอบดูรายการโทรทัศน์ควบคุมโดยวุฒิการศึกษา	87
28.	ร้อยละและค่าไคสแควร์ระหว่างหน่วยงานกับชอบดูรายการโทรทัศน์ควบคุมโดยภาระการทำงานนอกเวลา	88
29.	ร้อยละและค่าไคสแควร์ระหว่างหน่วยงานกับชอบดูรายการโทรทัศน์ควบคุมโดยรายได้	89

DPU

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
30.	ร้อยละและค่าไคสแควร์ระหว่างหน่วยงานกับการชมโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังจากสื่อควบคุมโดยอายุ	90
31.	ร้อยละและค่าไคสแควร์ระหว่างหน่วยงานกับการชมโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังจากสื่อควบคุมโดยสถานะภาพทางครอบครัว	91
32.	ร้อยละและค่าไคสแควร์ระหว่างหน่วยงานกับการชมโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังจากสื่อควบคุมโดยวุฒิการศึกษา	92
33.	ร้อยละและค่าไคสแควร์ระหว่างหน่วยงานกับการชมโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังจากสื่อควบคุมโดยภาระการทำงานนอกเวลา	93
34.	ร้อยละและค่าไคสแควร์ระหว่างหน่วยงานกับการชมโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังจากสื่อควบคุมโดยรายได้ต่อเดือน	94
35.	ความพึงพอใจในการชมโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังจากโทรทัศน์	95
36.	ประโยชน์ที่จะได้รับจากเครื่องดื่มชุกำลังที่ท่านซื้อมาดื่ม	96
37.	แรงจูงใจที่ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง	97

DPU

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1. แบบจำลอง 1	30
2. แบบจำลอง 2	31
3. แบบจำลอง 3	38
4. แบบจำลอง 4	39

DPU

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังทางโทรทัศน์ต่อการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานขับรถของหน่วยงานในกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา นางสาววิภูษณา ดนตรีรส
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์อรุณ งามดี
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา 2540

บทคัดย่อ

ยุคเศรษฐกิจตกต่ำที่สุดในรอบศตวรรษ เครื่องดื่มชูกำลังได้รับความนิยมสูงสุด และเป็นที่น่าจับตามอง ตามความเชื่อมั่นว่าเป็นเครื่องดื่มให้กำลังงาน ดังนั้นจึงเป็นที่น่าศึกษาว่ามีปัจจัยใด ที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพล ทำให้เกิดการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อทราบถึง ความแตกต่างของปัจจัยสถานะของบุคคล อีกทั้งพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ และอิทธิพลของโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลัง รวมไปถึงความต้องการในการทำงานให้มีประสิทธิภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานขับรถของหน่วยงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้กำหนดศึกษาประชากรกลุ่มเป้าหมายที่เป็นพนักงานขับรถของหน่วยงานภาครัฐ ภาครัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างละ 1 แห่ง ในการทำวิจัยที่มีความสัมพันธ์กับการทำวิจัย โดยเลือกตัวอย่างมา 25% ของประชากรทั้งหมด ได้กลุ่มประชากรตัวอย่างรวม 282 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาโดยการวิจัย โดยการใช้สถิติร้อยละ ไคสแควร์ และการหาค่าเฉลี่ยแบบช่วงวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นพนักงานขับรถของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ปัจจัยสถานะบุคคล มีความสัมพันธ์กับการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง เพราะสถานภาพบุคคลที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจบริโภค กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุสถานะภาพ รายได้ วุฒิการศึกษา ภาวะการทำงานนอกเวลา และรายได้ที่แตกต่างกัน ก็จะมีเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง และยี่ห้อในการดื่มที่แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ และอิทธิพลของโฆษณามีความสัมพันธ์กับการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังปานกลางค่อนข้างมาก พบว่า ผู้บริโภคจะชมโฆษณาทางสื่อ

โทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อวิทยุ และสื่ออื่นๆ อีกทั้งยังศึกษาถึงรายละเอียดของเนื้อหาของเครื่องดื่มชูกำลังทางโทรทัศน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังมีการพัฒนาขึ้น อยู่ในระดับปานกลางต่างจากเนื้อหาโฆษณาที่ตรงกับชีวิตการทำงาน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่นๆ

3. ความคาดหวังในอรรถประโยชน์ของเครื่องดื่มชูกำลัง มีความสัมพันธ์กับการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังปานกลางถึงน้อย ที่เด่นชัดที่สุด คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความคาดหวังว่าจะเกิดประโยชน์ต่อการทำงาน รองลงมาคือ เชื่อว่าเครื่องดื่มชูกำลังช่วยให้แข็งแรงและทำงานได้มากขึ้น และยังพบว่า แรงจูงใจในการบริโภคอยู่ในระดับปานกลาง ที่เด่นชัดเห็นจะได้แก่ ตัดสินใจบริโภค เพราะดื่มแล้วทำให้สดชื่น จะอยู่ในระดับมากถึงปานกลาง

จากผลการวิจัยข้างต้น การวางแผนงานโฆษณาและการใช้สื่อรวมไปถึงการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา ปัจจุบันมีความสำคัญมาที่สุดอย่างหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ แต่ก็ต้องขึ้นอยู่กับคุณภาพของตัวสินค้าเองเป็นหลักประกอบกับการแสดงถึงจิตสำนึกดีที่มีต่อสังคม และการสร้างแรงจูงใจที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจและอยากกลับมาซื้ออีกครั้ง

อย่างไรก็ตาม ต้องคำนึงถึงความต้องการของปัจจัยสถานะที่แตกต่างกัน กล่าวคือ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา และการทำงานนอกเวลา และรายได้ ที่มีความสัมพันธ์กันกับการตัดสินใจซื้อ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แพ้ปัจจัยอื่นๆ เช่นกัน

Thesis Title	A Study on Influence of Television Commercials on the Consumption of Energetic Drink of the Drivers in Various Organization in Bangkok
Student's Name	Miss Vibhusana Dontreeros
Thesis Advisor	Mr. Arun Ngamdee
Department	Business Communication Arts.
Academic Year	1997

Abstract

In the worst state of economic slump of the century, energetic drink is having its popularity among consumers and it is worth keeping one's eyes on such event. Since people tend to believe that this kind of drink enable them to regain their strength or revive their energy, the study should be done to find out factors which are related to or have their influence on consumer's decision to use energetic drink.

The purposes of the study were to find out how various factors of people's status, behaviors of receiving television media, influences of energetic drink advertisement and needs for efficient work performance, had their effects on the decision to consume energetic drink, by drivers of the organizations with in the Bangkok Metropolitan area.

The samples of the research targeted on the drivers of government agencies, state enterprises, and private sectors in Bangkok. They were picked out from each of the organizations, of which 25% of the sampling population were selected. There were altogether 282 samples. The research was carried out by means of percentage, chi-square, and means rating scales of the sampling drivers selected from the organizations in Bangkok Metropolis.

The results of the study revealed as follows :

1. Factors of people's status were related to the consumption of energetic drink; since various status of people affected the decision to consume. People of different ages, social status, education backgrounds, overtime working conditions and different earnings, had different reasons to consume and select different brands of energetic drink.

DPU

2. The behaviors of receiving television media and the influences of energetic drink advertisement had shown a medium to high relationship with the consumption of energetic drink. It was found that consumers viewed the advertisement through television media the most. Second to that were through radio and other media. The study in details on the contents of energetic drink on the television showed that, the energetic drink advertisement was improved to the medium level and was different from real-life-work advertisement. The consumer's satisfaction was at the low level when compared with other factors.

3. The expectation of usefulness had a medium relationship with the consumption of energetic drink at the medium to the lowest level. The most obvious was that most consumers tend to have expectation concerning the usefulness on work performance. Second was the belief that energetic drink enable a person to be strong and work more efficiently. It was also found that motivation to consume was at medium level. Obviously, the decision to consume by the reason that it helped to be refreshing. Which was at a medium level.

The results of the study given above suggested that the work on advertisement planning and application of media as well as the creation of advertisement were the most important to buying decision nowadays. However, it also depend on quality of the products and the expression of good will to the society as well as efficient motivation that satisfied the consumer's so that they want to come back and buy the product again.

However, it must be taken into consideration concerning the needs of people with different status factors, such as : age, social status, education background, overtime work conditions and earnings, which were related to and influenced buying decision as well than other factors.

DPU

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

ในศตวรรษที่ 21 ที่กำลังมาถึง จะเป็นยุคที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน ทุกๆ คนต่างพยายามแข่งขันฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ เพื่อก้าวไปสู่ความสำเร็จ สำหรับประเทศไทยในยามเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ วิกฤติแรงงาน เช่น ปัจจุบันนี้ ก็เกิดการแข่งขันกันในทุกด้านและเพื่อความอยู่รอดและการทำงานเพื่อแลกกับเงินตราที่ลอยตัวสูงขึ้นตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนในระดับผู้ใช้แรงงาน ซึ่งมีเป็นจำนวนค่อนข้างมากในสังคมเมืองหลวงของเรา อาจกล่าวได้ว่า หัวใจสำคัญของผู้ใช้แรงงานคือ ทำอย่างไรเพื่อให้ผู้ใช้แรงงานสามารถดำรงอยู่ได้ในภาวะที่ค่าครองชีพได้ถีบตัวสูงขึ้นตามลำดับ ทำอย่างไรจึงจะทำงานได้มากชั่วโมงเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับตัวเอง เป็นต้น ซึ่ง "เครื่องดื่มชูกำลัง" ได้เข้ามามีบทบาทและได้รับความสนใจจากบุคคลในหลายๆ อาชีพ เช่น ผู้ใช้แรงงานต่างๆ, ยาม, คนขับรถทั่วไป

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง แต่เดิมได้รับอนุญาตให้ขึ้นทะเบียนเป็นยา[1] ต่อมามี ผู้นิยมซื้อมาดื่มมากขึ้นจนไม่ได้ขายเฉพาะในร้านขายยา แต่มีขายทั่วไป เช่น ปั๊มน้ำมัน, ร้านอาหาร, และตู้แช่ทั่วๆ ไป ซึ่งสารวัตรยาเองก็มีกำลังไม่พอที่จะควบคุมได้ทั่วถึง จึงพยายามหามาตรการที่เหมาะสมให้แก่ผู้ประกอบธุรกิจหลังจากได้พิจารณากันแล้ว จึงมีความเห็นว่าควรจัดเป็นอาหาร เพราะผลิตภัณฑ์นี้อยู่กึ่งกลางระหว่างอาหารและยา จึงได้มีการประชุมเชิญผู้ประกอบธุรกิจและผู้ผลิตมาประชุมร่วมกันประมาณ 2-3 ครั้ง ผลการประชุมผู้ประกอบธุรกิจเห็นด้วยที่จะเปลี่ยนเป็นอาหาร เพราะเขามีความเข้าใจว่าถ้าจัดเป็นอาหาร เขาจะจำหน่ายได้มากกว่าเป็นยา จึงได้เปลี่ยนเป็นอาหารประมาณต้นปี 2521 แต่ก็ได้มีการผ่อนผันบางอย่าง

---

[1] **การประชุมวิชาการ ครั้งที่ 1/2534 ของกระทรวงสาธารณสุข** "เครื่องดื่มบางชนิดที่ว่าทำให้ซู่ซ่านั้นจริงหรือไม่? และมีการควบคุมอย่างไร?" 10 กรกฎาคม 2524, หน้า 1.

เช่น สถานที่ผลิต สูตร ฉลาก สำหรับสถานที่ผลิตนั้น ปกติสถานที่ผลิตยา และอาหารจะต้องแยกจากกัน โดยเด็ดขาด เนื่องจากเป็นระยะแรกของการเปลี่ยนแปลง จึงผ่อนผันให้ผลิตในสถานที่ผลิตยาไปก่อน(ผ่อนผันให้เพียง 2 ปี) ส่วนฉลากในกฎระบุว่า จะต้องโฆษณาสรรพคุณที่ไม่เป็นเท็จ หลอกลวงให้หลงเชื่อโดยไม่สมควรใช้ในทางบำบัดรักษา หรือป้องกันเพราะจะเป็นยาไปสิ่งใดที่เป็นยาจะมาตีเป็นอาหารไม่ได้ ดังนั้นที่มีการโฆษณาเดิมที่ว่าใช้บำบัด รักษาป้องกันจึงถูกตัดออกไป เหลือเพียงบำรุงร่างกายหรือบำรุงกำลังจึงเป็นสาเหตุที่ให้เรียกชื่อเครื่องดื่มชนิดนี้ ในภายหลังว่า "เครื่องดื่มชูกำลัง" หรือ "เครื่องดื่มบำรุงกำลัง" มาตั้งแต่ปี 2537 และมีการออกกฎให้ลดปริมาณคาเฟอีนให้เหลือเพียง 50 มิลลิกรัม จากเดิม 80 มิลลิกรัม[2]

ผู้บริโภคให้ความสนใจบริโภคกันเป็นอย่างมาก จนทำให้ทางกองควบคุมคุณภาพมาตรฐานอาหารและยา นำข้อมูลจากบริษัทที่ผลิต เครื่องดื่มชูกำลังและเอกสารทางวิชาการมาร่วมพิจารณากันว่า "จะวางมาตรการอย่างไรให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์ และเกิดโทษน้อย ที่สุด" โดยกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขเกี่ยวกับการแสดงฉลากและการโฆษณาเครื่องดื่มที่ผสมคาเฟอีนใหม่ให้ครอบคลุมถึงภาพที่เห็น เสียงที่ได้ยิน และความหมายที่สื่อให้เข้าใจโดยนัย เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในสรรพคุณเครื่องดื่มที่ผสมคาเฟอีน รวมทั้งเปลี่ยน ทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องดื่มประเภทนี้ด้วย

สำหรับหลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังที่ผู้ประกอบการต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดมีดังนี้

1. ให้แสดงข้อความคำเตือน "ห้ามดื่มเกินวันละ 2 ขวด เพราะหัวใจจะสั่น นอนไม่หลับ เด็กและสตรีมีครรภ์ไม่ควรดื่ม ผู้ป่วยปรึกษาแพทย์ก่อน" ทุกสื่อโฆษณา โดยเฉพาะทางสถานีโทรทัศน์จะต้องแสดงข้อความเตือนทั้งหมด ทั้งในส่วนภาพและส่วนเสียง

2. ห้ามไม่ให้มีการโฆษณาในลักษณะแถมพกหรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค หรือการให้มีของแถมหรือให้สิทธิประโยชน์โดยให้เปล่า อาทิ การนำฝามาชิงโชค

---

[2] วิเคราะห์ตลาด, อย.ขอดเกลือกาเฟอีนไม่พบพิษร้ายโอสถสภาสบช่องตีแผ่ความจริงปลุกตลาด. **ฐานวิเคราะห์.** 6-12 ตุลาคม 2539, หน้า 29-31.

3. ห้ามใช้นักมวย หรือผู้ใช้แรงงานเป็นผู้แสดงแบบโฆษณา (Presenter) อาทิ กรรมกรคนขับรถบรรทุก ชาวประมง เป็นต้น

4. ห้ามสื่อความหมายที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับทัศนคติหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การระบุว่าดื่มแล้วเพิ่มกำลังหรือมีพลังงาน ดื่มแล้วทำงานได้มากขึ้น โดยไม่รู้จักเหนื่อยดื่มแล้วกระปี้กระเปร่าไม่ง่วงนอนและการโฆษณาว่าเป็นที่นิยมแพร่หลายในต่างประเทศ

5. ห้ามชักจูงหรือโน้มน้าวให้ซื้อหรือบริโภค ได้แก่ แสดงภาพยกขวดขึ้นดื่ม ชักชวนให้ซื้อหรือบริโภคโดยระบุว่าเพื่อนำรายได้ไปบริจาคสาธารณกุศล[3]

ด้วยเหตุนี้มีผลทำให้ตลาด "เครื่องดื่มชูกำลัง" ค่อนข้างจะซบเซา ในระยะ 3-4 ปีที่ผ่านมา เริ่มคึกคักเมื่อรัฐบาลเริ่มเอาจริงเอาจังในการปราบปรามยาบ้าและมีการรณรงค์ต่อต้านในเรื่องนี้อย่างหนักทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย จนส่งผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่วนใหญ่หรือตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญจะเป็นกลุ่มของผู้ที่ทำงานหนัก อาทิ ผู้ใช้แรงงาน คนขับรถที่ต้องการทำงานอย่างต่อเนื่อง มีประมาณ 60-70 เปอร์เซ็นต์ เริ่มเปลี่ยนหันมาหาตลาดเครื่องดื่มชูกำลังมากขึ้นจนทำให้กระแสความแรงในตลาดของ "เครื่องดื่มชูกำลัง" เริ่มเปลี่ยนและกระเตื้องขึ้นทันตากว่า 40 เปอร์เซ็นต์ และทำให้ทุกค่ายงัดกลยุทธ์ มัลติแบรนด์ ชิงแชร์ตลาด ซึ่งจะเห็นได้ว่าส่วนแบ่งตลาด (Market Share) "เครื่องดื่มชูกำลัง" มีมูลค่ากว่า 10,000 ล้านบาท ตามที่คาดการณ์ในปีนี้

สำหรับทางด้านจำนวนผู้ประกอบการณ์นั้น จากอดีตถึงปัจจุบันมีผู้ได้รับอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือ อย. กระทรวงสาธารณสุข ประมาณ 26 ราย อยู่ในกรุงเทพมหานคร 16 ราย และต่างจังหวัด 10 ราย[4] แต่โดยข้อเท็จจริงแล้ว ตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง เป็นการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตยักษ์ใหญ่เพียง 2 ราย คือ ค่ายโอสถสภา และค่ายทีซี

---

[3] ข่าวเศรษฐกิจในประเทศ : เข้มงวดการโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลัง. **สยามจดหมายเหตุ**. 23-29 เมษายน 2537, หน้า 462-464.

[4] รายงานอสังหาริมทรัพย์การตลาด. ตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง. **สยามโพสต์**. 15 มิถุนายน 2539. หน้า 27.

มัยซินยังคงครองส่วนแบ่งตลาดรวมกันไว้มากถึง 99 เปอร์เซนต์[5] โดยเชื่อว่าทั้ง 2 ค่าย ครองส่วนแบ่งตลาดที่ใกล้เคียงกัน

ผลิตภัณฑ์ของ 2 บริษัทยักษ์ใหญ่ คือ

1. บริษัทโอสถสภา (แต๊กเฮงหยู) ซึ่งผลิต "ลิโพวิตัน-ดี", "เอ็ม 100", "ฉลาม" และ "ฉลามขาว" มีส่วนแบ่งตลาด 44 เปอร์เซ็นต์ โดยมากจะมียอดขายมาจาก "เอ็ม 100" และ "เอ็ม 150"

2. บริษัท ทีซีฟาร์มาซูติคอล จำกัด ซึ่งผลิต "กระทิงแดง 100","กระทิงแดง 150" กระทิงทอง, กระทิงแดง S และกระทิงแดงแคน มีส่วนแบ่งตลาด 55 เปอร์เซ็นต์ โดยมากจะมียอดขายมาจาก "กระทิงแดง 150" และ "กระทิงแดง 100"[6]

ตลาด "เครื่องดื่มชูกำลัง" มิได้เจริญเติบโตและเป็นที่นิยมสำหรับคนภายในประเทศเท่านั้น แต่ได้ขยายตลาดความนิยมไปถึงต่างประเทศ อาทิประเทศออสเตรีย "เครื่องดื่มชูกำลัง" ของไทย กำลังวิ่งฉิวครองความนิยมอันดับหนึ่ง ปัจจุบันเครื่องดื่มชูกำลังในประเทศออสเตรียมีมากกว่า 50 ชนิด โดยมีเครื่องดื่มกระทิงแดง (Red Bull) เป็นชนิดแรกที่เริ่มเข้าตลาดและเป็นผู้นำ โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดถึงร้อยละ 91.9 ในตลาดออสเตรียและเป็นที่นิยมมากที่สุด รวมไปถึงประเทศเยอรมันและประเทศทางยุโรปตะวันออกมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 11.0 เป็นต้น[7]

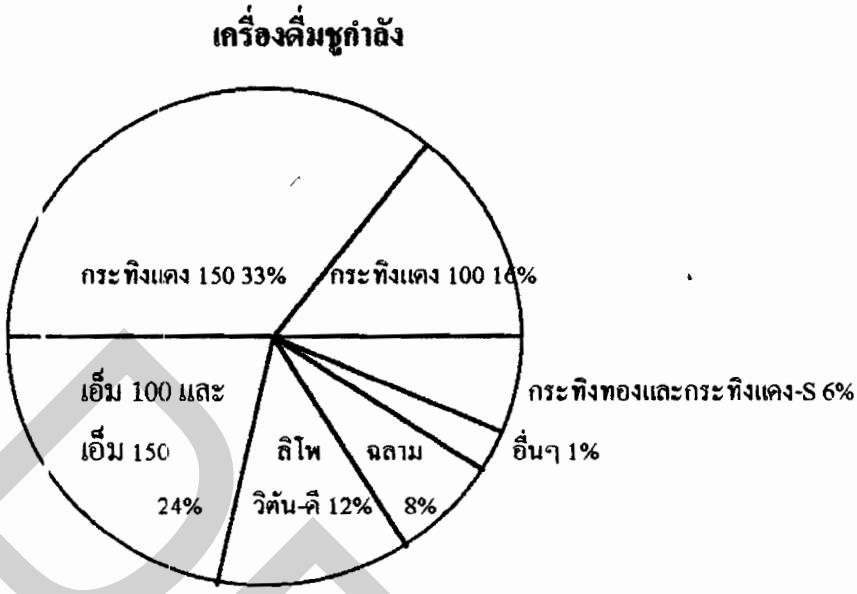
---

[5] การตลาด. โอสถสภา - ทีซีมัยซินปิดตายตลาดหมื่นล้านสกัดกั้นคู่แข่งรายย่อยหมดโอกาสแจ้งเกิด. **ผู้จัดการรายสัปดาห์**. 7 กรกฎาคม 2539, หน้า 29.

[6] รำไพ เกตุดี. วิเคราะห์กระแส : โอสถสภาฯ พลิกบทแตกแล้วดี. **คู่แข่งรายปักษ์** ปักษ์หลังมิถุนายน 2539, หน้า 44-48.

[7] การตลาด. เครื่องดื่มชูกำลังไทยในต่างประเทศ ออสเตรียวิ่งฉิว ครองความนิยมอันดับหนึ่ง ร้อยละ 91.9. **วารสารผู้ส่งออก**. ปักษ์หลัง มิถุนายน 2539, หน้า 58-60.

ตารางที่ 1 ส่วนแบ่งทางการตลาด



จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จึงทำให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจและน่าจับตามองเพราะเป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงจึงมีการใช้การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เข้ามาเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของทุกบริษัท อีกทั้งยังประสบปัญหากรณีที่ภาครัฐได้กำหนดให้ "เครื่องดื่มชูกำลัง" มีการควบคุมด้านการโฆษณา และการโปรโมชั่นชิงโชคหรือแจกแจงรางวัลใต้ฝา ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ครั้งหนึ่งเคยใช้ได้ผลในการเพิ่มยอดจำหน่ายและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าประเภท "เครื่องดื่มชูกำลัง" มาแล้ว ประกอบกับปัจจุบันประชาชนจะให้ความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้นเป็นลำดับ จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ทั้งสองบริษัทต่างก็ระดมเงินทุนอย่างหนักในการสื่อสารทางการตลาดคือการสร้าง Brand Image โดยการปรับปรุงรูปแบบของการโฆษณา ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ใช้เป็นกลยุทธ์ในการดึงผู้บริโภคให้เข้ามาหาสินค้า (Pull Strategy) ซึ่งหมายถึง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ แจ้งข่าวสาร และเงื่อนไขการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคและการสร้าง Brand Image ให้เกิดขึ้นระหว่างสินค้ากับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพราะทางบริษัทได้เล็งเห็นว่าถ้าไม่มีโฆษณาย่อมไม่มีโอกาสรู้จักสินค้าหรืออาจไม่ทราบว่ามีสินค้านั้นๆ อยู่ในตลาด โดยเน้นการสื่อสารทางการตลาดไปในทางด้านของการช่วยเหลือสังคม หรือทำเพื่อสังคมเป็นส่วนใหญ่ อาทิ โครงการอีสานเขียวของ ลิโพวิตัน-คี เป็นต้น

นอกจากนี้การโฆษณายังช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ดีอีกด้วย ความสำคัญของสิ่งโฆษณา คือ เป็นตัวสารที่จะถ่ายทอดข่าวสาร ทัศนคติ ข้อเท็จจริงอุดมการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยเทคนิควิธีการและรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เพื่อดึงดูดใจ สร้างความสนใจ เปลี่ยนทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ในรูปของสิ่งโฆษณานี้เมื่อผู้รับสาร หรือกลุ่มเป้าหมายได้เห็นสิ่งโฆษณาก็จะรับรู้เกิดการเรียนรู้การสนใจ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้เป็นไปตามเป้าหมายของผู้โฆษณาได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเทคนิคและวิธีการที่จะเสนอแนวความคิดในการส่งสาร ณ ปัจจุบันผู้บริโภคจึงได้พบโฆษณาสินค้ามากมายที่ปรากฏให้เห็นโดยผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ที่มีความสำคัญมากและผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุด[8]

สื่อโทรทัศน์ จึงเป็นสื่อโฆษณาที่ได้เปรียบกว่าสื่ออื่น คือ สามารถตอบสนองประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช กล่าวว่า "ความจริงโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนอย่างหนึ่งที่ให้ความรู้และชักจูงความเห็นของคนได้ดีที่สุด เพราะสื่อมวลชนอื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์นั้นรู้เห็นได้แต่เพียงทางตาอย่างเดียวคือการอ่าน ถึงจะมีภาพประกอบประกอบก็เป็นเพียงแต่ภาพนิ่ง การอ่านของหูฟังแต่อย่างเดียวไม่ต้องใช้ตาประกอบ สิ่งที่เข้าหูก็อาจผ่านจากใจไปได้ง่าย ไม่มีเวลาจะจดจำ แต่โทรทัศน์นั้น เข้าทั้งทางหูทางตา ตาแลเห็นรูปชัด หูได้ยินเสียง เวทนา สัญญา สังขาร วิญญาณก็เกิดอุปทานก็เข้าครองได้ยินอะไรทางโทรทัศน์ก็จดจำได้เพราะตาได้เห็นสิ่งนั้นด้วย เกิดความคิดขึ้นและก็ยึดในสิ่งนั้น โทรทัศน์จึงเป็นสื่อมวลชนที่ดีที่สุดจะสอนใครให้รู้อะไรก็ได้ จะล้างสมองใครให้คิดอะไรก็มักจะล้างได้สำเร็จ"[9]

---

[8] โฆษณาเครื่องดื่มทุกชนิดทางโทรทัศน์ที่จำได้และเอ่ยถึงเป็นชื่อแรก. **คู่แข่งรายปักษ์**. ปักษ์หลัง กุมภาพันธ์ 2540, หน้า 126-130 หนังสือนั้นต้องมีเวลาและสมาธิตามควรส่วนวิทยุนั้นเป็นเรื่อง

[9] ฉายศิลป์ เชี่ยวชาญพิพัฒน์. **รายงานการวิจัยเรื่อง การจัดสรรเวลาโฆษณาสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในกรุงเทพฯ**. โครงการวิจัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540.

สื่อหลักที่มีประสิทธิภาพที่นักโฆษณาให้ความสำคัญเป็นพิเศษ คือ สื่อโทรทัศน์ นับว่าเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ด้วยเหตุผลที่ว่าผู้บริโภคสามารถจะได้เห็นทั้งภาพและได้ยินเสียงไปในเวลาเดียวกัน แม้ว่าอัตราค่าโทรทัศน์จะมีการปรับเปลี่ยนเพิ่มขึ้นปีละประมาณ 15-20 เปอร์เซ็นต์[10] แต่ผลที่ได้รับจากการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายก็นับว่าประสบความสำเร็จอย่างกว้างขวาง

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้นประกอบกับความสำคัญของสื่อโทรทัศน์ จึงทำให้ "เครื่องดื่มชูกำลัง" ใช้งบประมาณในการโฆษณาสูงมากขึ้นทุกปี เพราะการโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ที่สามารถเป็นผู้นำด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) อย่างมีประสิทธิผลและประสิทธิภาพ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ซึ่งแต่เดิมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์จะมีราคาสูงอยู่แล้วรวมกับการใช้ความถี่ของสื่อโทรทัศน์ของผู้ประกอบการณ์มากกว่าเครื่องดื่มประเภทที่ใกล้เคียงกันและที่กำลังมาแรงเป็นคู่แข่งที่สำคัญ คือ กาแฟกระป๋องเพราะเครื่องดื่มชูกำลังมีการควบคุมปริมาณคาเฟอีนไม่เกิน 50 มิลลิกรัม ในขณะที่กาแฟกระป๋องกลับเป็นสินค้าที่ไม่ถูกควบคุมปริมาณคาเฟอีนจะขึ้นอยู่กับความเข้มข้นของเนื้อกาแฟทำให้ผู้ใช้แรงงานหันมาให้ความนิยมเพราะสามารถให้พลังงานและคลายความเมื่อยล้าได้เช่นกัน 2-3 ปีที่ผ่านมากาแฟกระป๋องมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัว

อย่างไรก็ดีตลาดของเครื่องดื่มชูกำลังก็ยังมีขนาดที่ใหญ่กว่าถึง 10 เท่า[11] และในปีนี้คาดว่าตลาดเครื่องดื่มชูกำลังมีความเคลื่อนไหวอย่างมากทางด้านการโฆษณา โดยดูจากโฆษณารวมของปี ซึ่งจะทำให้เห็นถึงการทุ่มงบประมาณการโฆษณาในสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ที่เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาด มากกว่าคู่แข่งกาแฟกระป๋องไปอย่างขาดลอย จนน่าจับตามอง ดังจะได้เห็นจากตารางต่อไปนี้

---

[10] อุรศา ขวัญบ้าน. "เอเยนซี่อัลบั้ม : Traffic Corner เปิดตลาด Media House." **คู่แข่งรายปักษ์**. ปักษ์แรก มีนาคม 2538, หน้า 106.

[11] วาสนา ปัญญาวงศ์. กาแฟกระป๋องระเบิดงบเบียดตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง. **คู่แข่งรายปักษ์**. ปักษ์หลัง พฤษภาคม 2539, หน้า 156-158.

ตารางที่ 2

20 Top Advertising Industry Summary By Category

January - December, 1996

	Category Name	T.V.	News	Mag.
1	Housing Proj. / Real Est	332,557	2,362,197	237,635
2	Alcoholics [Beverage]	1,830,797	284,150	124,824
3	Passenger Cars	759,520	840,455	135,761
4	Office Mach.&Equipment	407,881	1,017,204	62,450
5	Media	459,747	854,861	54,809
6	Cosmetics:Sking Care	1,091,423	39,459	227,619
7	Shampoo & Hair Conditioners	1,181,667	4,950	19,709
8	Petroleum Products	886,726	198,936	51,620
9	Public Serv.Da/Campaign	816,195	202,046	9,740
10	Computers	117,177	633,843	249,078
11	Milk & Dairy Products	919,372	33,221	34,251
12	Department St. & Trade Ctrs.	432,969	356,584	30,546
13	Pharmaceutical Products	640,658	82,820	63,319
14	Tours & Travel	306,525	392,227	61,758
15	Detergents / Fabric Care	705,989	3,032	25,898
16	Other Products	588,783	85,934	33,016
17	Building Materials	343,644	156,357	141,506
18	Foods & Food Products	455,701	45,657	45,782
19	Air - Conditioners	259,720	212,165	19,632
20	**Energy Drinks**	476,168	20,173	19,832
	Others	9,949,266	3,606,775	2,227,305
	Grand Total	22,962,485	11,433,046	3,876,090

Unit : 000 Bht

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลคู่แข่งคาต้าแบงก์

DPU

ตารางที่ 3

20 Top Advertising Summary By Brand

January - December, 1996

	Brar d Name	T.V.	News	Mag.
1	The Electricity Ge rtng	287,257	29,015	3,766
2	Singha	289,277	6,756	10,560
3	Cellular 900 [Gsm]	92,331	130,698	7,239
4	Pantene	207,563	-	1,300
5	Shop Sales On Ai	199,125	-	-
6	Black Cat	126,610	61,441	3,004
7	Pond's	177,960	5,266	6,419
8	Kratingdaeng	173,255	6,538	5,200
9	Toyota	113,258	59,135	13,100
10	Honda	66,598	105,524	9,426
11	Chang Brand	145,974	13,512	2,562
12	Tourism Autrority Of Thai	137,165	21,326	8,038
13	Thai Internationa Airways	116,946	29,927	19,641
14	Johnnie Walker	128,562	6,399	16,978
15	Sunsilk	161,697	366	-
16	Menestry Of Interior	124,294	17,955	36
17	Oil Of Ulan	141,823	-	-
18	Nissan	72,861	55,024	8,896
19	Brand's	124,266	7,740	1,195
20	Luk	134,638	123	-
	Others	19,941,027	10,876,351	3,758,730
	Grand Total	22,962,482	11,433,046	3,876,090

Unit : 000 Bht

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลคู่เ่งดาต้าแบงก์

DPU

ตารางที่ 4

Summary Of Competitive Advertising Mixed Coffee

And Energy Drinks Jan - Mar, 1996

Group Mixed Coffee / Energy Drinks

	Brand Name	T.V.	News	Mag.
1	Shark	16.85	0.61	0.20
2	Birdy	14.85	-	-
3	Cobal	5.12	0.31	-
4	Unif	4.38	-	-
	Other	1.91	-	0.14
	Grand Total	43.11	0.92	0.34
1	Kratingdaeng	42.54	0.3	0.47
2	Lipovitan-D	18.27	2.48	0.87
3	M-100, M-150	18.47	0.79	0.05
4	Shark	7.57	0.17	1.44
	Other	1.75	0.45	0.13
	Grand Total	88.6	3.59	2.96

Unit : 000 Bht

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลคู่แข่งคาต้าแบงก์

DPU

ตารางที่ 5

งบโฆษณาตลาดเครื่องดื่มชูกำลังประจำปี 2539 และ 2540

แบรนด์	2539	2540 (ล้านบาท) ม.ค. - มี.ค.
กระทิงแดง S	70,647	32,876
เอ็ม 100 และเอ็ม 150	40,900	9,628
กระทิงแดง	93,116	4,240
กระทิงทอง	40,956	6,085
ลิโพวิตัน-ดี	40,337	18,470
ฉลาม	13,713	12,134

ที่มา : ศูนย์ข้อมูล "คู่แข่งค้าแบงก์"

จากข้อมูลข้างต้นเป็นข้อยืนยันได้ว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังที่กำลังเป็นที่นิยมที่สุดและมีการขยายตลาดอย่างรวดเร็วที่สุดและมีการใช้งบประมาณในการใช้สื่อในการแข่งขันกันสูงกว่าสินค้าเครื่องดื่มที่จัดอยู่ในประเภทเดียวกันแม้แต่เครื่องดื่มที่กำลังมาแรงอย่าง เครื่องดื่มกาแฟกระป๋อง ทางผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและความน่าสนใจ ที่จะทำการวิจัย อีกทั้งยังเล็งเห็นความสำคัญที่ไม่มีวันหมดประสิทธิภาพของสื่อประเภทโทรทัศน์ มากกว่าสื่ออื่นๆ จึงได้นำมาเป็นหัวข้อในการวิจัยที่สัมพันธ์กับเครื่องดื่มชูกำลัง ที่ว่า "การศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังทางโทรทัศน์ต่อการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานขับรถของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานคร"

ส่วนประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยได้ให้ความสนใจ คือ พนักงานขับรถของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญกลุ่มหนึ่งของตลาดเครื่องดื่มชูกำลังที่ทำงานหนัก และต้องแข่งขันกับเวลา จึงหาทางเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานด้วยวิธีต่างๆ รวมทั้งการดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง ผู้วิจัยจึงเห็นว่าพนักงานขับรถของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มประชากร ที่มีจำนวนมากพอที่จะเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมายประกอบกับผู้วิจัยได้ทำการสำรวจ (Survey) ข้อมูลเบื้องต้น

แล้ว จะเห็นว่า กลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษานั้น พบว่าพนักงานมีการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังกันมาก

จึงทำให้ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอนคือ พนักงานขับรถของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายเป็นภาครัฐ ภาครัฐวิสาหกิจและภาคเอกชนอย่างละ 1 แห่ง เพื่อให้เกิดความหลากหลายของประชากรทั้งหมดมีดังนี้ คือ

1. ภาครัฐ คือ พนักงานขับรถของ กรมทางหลวง
   มีจำนวน 301 คน
2. ภาครัฐวิสาหกิจ คือ พนักงานขับรถของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
   มีจำนวน 640 คน
3. ภาคเอกชน คือ พนักงานขับรถของบริษัท มติชน จำกัด (มหาชน)
   มีจำนวน 182 คน

   รวมประชากรทั้งสิ้น 1.123 คน

ซึ่งเป็นจำนวนประชากรที่มากพอที่จะทำให้เกิดงานวิจัยที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังมีข้อสังเกตอีกอย่างหนึ่ง คือ กลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษานั้นมีโทรทัศน์อยู่ในสถานที่ปฏิบัติงานแทบทั้งสิ้น จึงทำให้เกิดเป็นหัวข้อวิจัยซึ่งผู้วิจัยต้องการจะศึกษาคือ "การศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังทางโทรทัศน์ต่อการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานขับรถของหน่วยงานในกรุงเทพมหานคร"

1. กรมทางหลวง (The Department of Highways)

กรมทางหลวงมีหน้าที่ควบคุมและดำเนินการก่อสร้างบูรณะและบำรุงรักษาทางหลวงพิเศษ ทางหลวงพิเศษ และทางหลวงสัมปทาน (รวม 3 ประเภทในหลวง 6 ประเภท) ทั่วราชอาณาจักร เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาประเทศในด้านการคมนาคม การเศรษฐกิจ การศึกษา การปกครองและป้องกันประเทศ โดยกรมทางหลวงมีความรับผิดชอบเกี่ยวกับงานสำรวจ ออกแบบ งานก่อสร้าง ขยายบูรณะและบำรุงรักษา ทางหลวงเหล่านี้เพื่อเชื่อมต่อจุดสำคัญทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และการทหารโดยคำนึงถึงผลตอบแทนทางด้านเศรษฐกิจที่คุ้มค่ากับความมั่นคงของชาติตามมาตรฐานที่เหมาะสมกับปริมาณการจราจรของแต่ละท้องถิ่นในทุกภาคทั่วประเทศตลอดจนอำนวยความสะดวกรวดเร็วและปลอดภัยแก่ผู้ใช้ทางหลวงและควบคุมการใช้ทางหลวงให้เป็นไปโดยถูกต้องตามกฎหมายเกี่ยวกับทางหลวง

อธิบดีกรมทางหลวง เป็นเจ้าหน้าที่กำกับตรวจตราและควบคุมทางหลวง และงานทางที่เกี่ยวกับทางหลวงพิเศษ ทางหลวงแผ่นดิน และทางหลวงสัมปทาน

การบริหารราชการของกรมทางหลวงเป็นการบริหารราชการส่วนกลางตามพระราชกฤษฎีกาแบ่งส่วนราชการ พ.ศ.2538 ซึ่งแบ่งส่วนราชการออกเป็น 26 สำนัก (เป็นส่วนราชการในส่วนกลาง 11 สำนัก และในส่วนภูมิภาค 15 สำนัก) และ 10 กอง นอกจากนี้มีกองบังคับการตำรวจทางหลวง ซึ่งขึ้นตรงกับกรมตำรวจ แต่ใช้งบประมาณของกรมทางหลวง โดยกรมทางหลวงมีหน้าที่ประสานงานกำหนดนโยบายให้กองบังคับตำรวจทางหลวงปฏิบัติในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกิจการของกรมทางหลวง

สายทางต่างๆ ทั่วประเทศทั้งทางบำรุง และทางก่อสร้างมีระยะทางประมาณ 51,126 กิโลเมตร แยกเป็นทางบำรุง 47,614 กิโลเมตร และทางก่อสร้าง 3,512 กิโลเมตร โดยมีสำนักทางหลวงเป็นผู้รับผิดชอบในการก่อสร้างและบำรุงรักษาทางหลวง

พนักงานขับรถ สังกัด กรมทางหลวง

- ในที่นี้เลือกเฉพาะพนักงานขับรถของกรมทางหลวงในส่วนกลางที่มีประโยชน์ต่อผลการวิจัยที่มีหน้าที่สัมพันธ์กับหัวข้อในการวิจัย

DPU

- พนักงานขับรถ สังกัด กรมทางหลวง เนื่องด้วยกรมทางหลวงเป็นภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเดินทาง เพื่อติดต่อราชการและมีส่วนภูมิภาคอยู่ทั่วประเทศจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีพนักงานขับรถทั้งรถยนต์นั่งและรถตู้ ซึ่งทำหน้าที่ขับรถติดต่อราชการภายในกรุงเทพและปริมณฑล อีกทั้งขับรถไปยังต่างจังหวัดเพื่อพาเจ้าหน้าที่ไปติดต่อราชการตามส่วนภูมิภาคต่างๆ และตรวจงานสร้างหรือซ่อมบำรุงทางตามสายต่างๆ ที่มีอยู่ทั่วประเทศไทยประจำ จากหน้าที่ความรับผิดชอบที่ได้กล่าวไปแล้วนั้นจะเห็นได้ว่าเป็นงานที่ต้องการความรีบด่วนแข่งกับเวลา จึงมีการทำงานนอกเวลาเป็นส่วนใหญ่มีอัตรากำลังทั้งสิ้นจำนวน 301 คน

- มีอัตรากำลังทั้งสิ้นจำนวน 301 คน มีอยู่ประจำตามกองต่างๆ ในส่วนกลางกรมทางหลวง โดยส่วนหนึ่งสังกัด ฝ่ายธุรกิจที่มีอยู่ประจำตามกองต่างๆ ในส่วนกลางจำนวน 10 กอง และสังกัดประจำกองบำรุงอีกหนึ่งส่วนเพื่อคอยเสริมเพราะกรมทางหลวงจะต้องใช้พนักงานขับรถเพื่อเดินทางเกือบตลอดเวลา

2. บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นสายการบินแห่งชาติและเป็นรัฐวิสาหกิจสังกัด กระทรวงคมนาคม ดำเนินกิจการในรูปบริษัทมหาชนจำกัด

การจัดหน่วยงานของบริษัท ได้แบ่งหน่วยงานหลักออกเป็นฝ่ายต่างๆ แต่ละฝ่ายมีผู้อำนวยการใหญ่อาวุโสและผู้อำนวยการใหญ่เป็นผู้รับผิดชอบและจัดดำเนินงานให้การปฏิบัติงานในฝ่ายเป็นไปตามแผน นโยบาย และบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

ในด้านการบริหารงาน คณะกรรมการของบริษัทซึ่งได้รับการแต่งตั้งจากผู้ถือหุ้นเป็นผู้รับผิดชอบวางนโยบายและควบคุมการบริหารงานของบริษัท และมอบอำนาจให้กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ เป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการและบริหารงานให้เป็นไปตามนโยบายที่คณะกรรมการฯ กำหนดโดยมีรองกรรมการผู้อำนวยใหญ่ฝ่ายกิจการทั่วไป รองกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ฝ่ายปฏิบัติการ ผู้อำนวยการใหญ่อาวุโส และผู้อำนวยการใหญ่ฝ่ายต่างๆ ที่เป็นหน่วยงานหลักของบริษัทเป็นที่ปรึกษา และช่วยเหลือในการบริหารงานของบริษัทให้บรรลุตามเป้าหมาย

พนักงานขับรถ สังกัด บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

- เนื่องจากบริษัทเป็นรัฐวิสาหกิจที่มีความสำคัญมากบริษัทหนึ่งของประเทศไทยและมีอัตรากำลังของพนักงานขับรถเป็นจำนวนมากเป็นพิเศษ เพราะมีในส่วนของการจัดทำให้บริการรถรับส่งจากสนามบิน การทำงานภายในสนามบิน และสวนกลาง ซึ่งแต่ละส่วนมีการทำงานนอกเวลาอยู่ตลอดเวลา และมีการทำงานเป็นกะ อีกทั้งยังมีจำนวนที่มากพอจึงน่าจะมีความสัมพันธ์กันกับหัวข้อในการวิจัย

- พนักงานขับรถ ในบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แบ่งออกเป็น

1. Limousine Driver มีหน้าที่บริการขับรถรับ-ส่งจากสนามบิน มีจำนวน 226 คน
2. Workman Driver ส่วนกลางมีหน้าที่ขับรถส่วนกลางและขับรถประจำตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง มีจำนวน 344 คน
3. Tractor Driver มีหน้าที่ขับรถแทรกเตอร์ภายในลานบิน อาทิ ยกของจากเครื่องบิน เป็นต้น มีจำนวน 70 คน

รวมพนักงานขับรถทั้งหมดจำนวน 640 คน

3. บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน)

บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน) เป็นกลุ่มบริษัทเอกชนในธุรกิจสิ่งพิมพ์ ปัจจุบันมีหนังสือพิมพ์และนิตยสารในเครือประกอบด้วย หนังสือพิมพ์มติชนรายวัน หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจรายวัน 3 วัน หนังสือพิมพ์มติชนสุดสัปดาห์ นิตยสารเทคโนโลยีชาวบ้าน รายปักษ์ นิตยสารศิลปวัฒนธรรมรายเดือน นิตยสารอสังหาริมทรัพย์รายสัปดาห์ รวมทั้งพ็อกเก็ตบุ๊คและหนังสือเฉพาะกิจอื่นๆ ที่ผลิตโดยสำนักพิมพ์มติชน ซึ่งจัดจำหน่ายผ่านบริษัทงานดี จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทหนึ่งในเครือ รายได้หลักของบริษัทมาจากการขายเนื้อที่ลงโฆษณาและการจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์ต่างๆ ของบริษัท ซึ่งกระจายสู่ผู้อ่านอย่างกว้างขวางทั่วประเทศ

การดำเนินงานในปี พ.ศ.2537 ของบริษัท มติชน จำกัด (มหาชน) มุ่งสนองตอบและสานต่อนโยบายพัฒนาคุณภาพ "คน" และประสิทธิภาพ "งาน" เพื่อผลสำเร็จขององค์กร โดยการปรับปรุงคุณภาพของทุกส่วนงานของบริษัทต่อเนื่องจากปี พ.ศ.2536 ตาม

แนวทางของการบริหารองค์กรยุคใหม่เพื่อให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงทางเทคนิควิทยาการ และสามารถแข่งขันโลกธุรกิจสิ่งพิมพ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ในรอบปี พ.ศ.2537 ส่วนงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์และนิตยสารทุกฉบับในเครือ ฝ่ายโฆษณา ฝ่ายจัดจำหน่าย และหน่วยงานสนับสนุนอื่นๆ มีการพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรในการปฏิบัติงานก่อให้เกิดประสิทธิภาพอย่างเต็มที่ ซึ่งนับเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้บริษัทประสบความสำเร็จในด้านประกอบการเป็นที่น่าพอใจยิ่ง ในการพัฒนาคุณภาพงานก็เช่นเดียวกัน หนังสือพิมพ์และนิตยสารในเครือต่างก็มีการพัฒนาเนื้อหาสาระและการจัดสรรเนื้อที่เพื่อการลงโฆษณาตอบสนองความต้องการของผู้อ่านและลูกค้าผู้ลงโฆษณาที่มีปริมาณมากขึ้น นอกจากนี้บริษัทยังได้ออกหนังสือใหม่ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดอีกหลายเล่ม อาทิ นิตยสาร "เส้นทางเศรษฐี" รายเดือน ซึ่งออกเผยแพร่ฉบับปฐมฤกษ์ในเดือนมีนาคม 2538 และยังได้เตรียมการออก "ประชาชาติธุรกิจรายเดือน"

การเร่งปรับปรุงคุณภาพงานและประสิทธิภาพบุคลากร รวมทั้งการนำเทคนิควิทยากรที่ทันสมัยมาใช้ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จทั้งในด้านยอดจำหน่ายสิ่งพิมพ์ทุกฉบับในเครือ และปริมาณยอดการขายโฆษณาที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก ทำให้ปี พ.ศ.2537 เป็นปีที่บริษัทมีผลประกอบการเป็นที่น่าพึงพอใจอย่างยิ่งอีกปีหนึ่ง ดังจะเห็นได้จากกำไรสุทธิหลังการหักภาษีในปี พ.ศ.2537 จำนวน 188,653,033.70 บาท เทียบกับปี พ.ศ.2536 จำนวน 176,539,474.67 บาท เพิ่มขึ้น 6.86%

หนังงานขับรถสังกัด บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน)

- บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน) มีบริษัทในเครือ จำนวน 3 บริษัท คือ
  1. บริษัท มติชน มีหน้าที่จัดทำและจัดพิมพ์หนังสือและวารสารต่างๆ ในเครือ
  2. บริษัท ข่าวสด มีหน้าที่ทำข่าวที่ไปในแนวของเจาะลึกเรื่องจริงแต่ทุกเล่มจะจัดพิมพ์ที่โรงงานของบริษัท มติชน
  3. บริษัท งานดี มีหน้าที่จัดทำหนังสือ งานดี และหน้าที่รับผิดชอบที่สำคัญคือ การรับผิดชอบด้านการจัดจำหน่ายหนังสือในเครือทั้งหมด

- พนักงานขับรถของบริษัทดังกล่าว จึงมีหลากหลายหน้าที่ในการรับผิดชอบ โดยแต่ละหน้าที่จะต้องทำงานอย่างไม่เป็นเวลาและเกินเวลามีการทำงานเป็นกะ โดยแบ่งเป็น แผนกข่าว, แผนกประสานงาน, และแผนกจัดส่งหนังสือในเครือไปทั่วประเทศ

- **พนักงานขับรถอัตราก้าลังแยกเป็นบริษัท ดังนี้**

1. บริษัท มติชน มีพนักงานขับรถจำนวน 74 คน
2. บริษัท ข่าวสด มีพนักงานขับรถจำนวน 12 คน
3. บริษัท งานดี มีพนักงานขับรถจำนวน 96 คน

บริษัท มติชน จำกัด มีคนขับรถทั้งหมดรวม 182 คน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อทราบถึงความแตกต่างของปัจจัยสถานะของบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง ของพนักงานขับรถของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์และอิทธิพลของการโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังทางโทรทัศน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคของพนักงานขับรถของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อทราบถึงความต้องการในการทำงานให้มีประสิทธิภาพ ความจำเป็นที่จะต้องทำงานและจำนวนชั่วโมงที่ยาวกว่าปกติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานขับรถของหน่วย งานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ มีสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

1. ความแตกต่างของปัจจัย สถานะของบุคคลมีความสัมพันธ์มากกับการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง ของพนักงานขับรถของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ และอิทธิพลของการโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กันมากกับการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานขับรถของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ความต้องการในการทำงานให้มีประสิทธิภาพ มีความสัมพันธ์มากในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง ของพนักงานขับรถของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตในการศึกษาดังนี้

1. เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ

2. กลุ่มตัวอย่าง เป็นพนักงานขับรถของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานคร เฉพาะเจาะจงดังนี้

   2.1 ภาครัฐ คือ พนักงานขับรถของ กรมทางหลวง

   2.2 ภาครัฐวิสาหกิจ คือ พนักงานขับรถของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

   2.3 ภาคเอกชนคือ พนักงานขับรถของบริษัท มติชน จำกัด (มหาชน)

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

   3.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

      3.1.1 ปัจจัยสถานะของบุคคล ได้แก่ อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้, ตำแหน่งหน้าที่, สถานภาพของครอบครัว, อายุการทำงาน เป็นต้น

      3.1.2 พฤติกรรมการเปิดรับโทรทัศน์ ได้แก่ ดูรายการโทรทัศน์บ่อยแค่ไหน ดูรายการโทรทัศน์เพื่ออะไร ชื่นชอบในเนื้อหาโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลัง เป็นต้น

      3.1.3 ความต้องการในการทำงานให้มีประสิทธิภาพ

   3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจในการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง

4. ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย

   ตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม - เดือนกันยายน 2540

DPU

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้คาดว่าจะได้รับประโยชน์ดังนี้

1. ทำให้ทราบถึงความแตกต่างของปัจจัยสถานะของบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง ของพนักงานขับรถของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของการโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังทางโทรทัศน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคของพนักงานขับรถของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ทำให้ทราบถึงความต้องการในการทำงานให้มีประสิทธิภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง ของพนักงานขับรถของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อนำผลที่ได้รับจากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนในการใช้สื่อเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสร้างสรรค์งานโฆษณาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. อิทธิพลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หมายถึง อำนาจของการโฆษณาในโทรทัศน์ ที่ก่อให้เกิดผลทางด้านการซื้อสินค้า ในที่นี้หมายถึงการตัดสินใจบริโภค เครื่องดื่มชูกำลัง ซึ่งอำนาจในการโฆษณาในโทรทัศน์นั้น หมายถึงสิ่งต่างๆ ดังนี้

1.1 การรู้จักยี่ห้อ ของเครื่องดื่มชูกำลัง

1.2 การได้ยินได้เห็นการโฆษณา เครื่องดื่มชูกำลัง

1.3 ความเข้าใจในคุณภาพ ของเครื่องดื่มชูกำลังที่โฆษณา

1.4 ความเชื่อมั่นในคุณภาพ ของเครื่องดื่มชูกำลังที่โฆษณา

1.5 การจูงใจให้ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังที่โฆษณา

2. การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หมายถึงการที่ผู้บริโภครู้ว่าการโฆษณาของสินค้ายี่ห้อต่างๆ ในทางโทรทัศน์ก่อให้เกิดการรู้จัก ความสนใจ เกิดความต้องการ และจนถึงการตัดสินใจ การที่ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ เกิดขึ้น 2 กรณี คือ 1.ซื้อ 2.ไม่ซื้อ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อก็อยู่กับว่าสินค้าตัวนั้นตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค เช่น สินค้านี้มี คุณค่าดีจริงตามคำโฆษณาที่กล่าวไว้หรือไม่ ผู้บริโภคก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้น และซื้อซ้ำในสินค้ายี่ห้อนั้น (สุรย์ ชมพูไพสร 2530 : 11)

3. การบริโภค หมายถึง อาการที่ทำให้ล่วงลำคอลงไปสู่กระเพาะโดยอากัปกิริยาที่เรียกว่า "ดื่ม"

4. เครื่องดื่มชูกำลัง หมายถึง เครื่องมือที่มีส่วนประกอบหลักๆ คือ

- Taurine เป็น end d product จากการ Metabolize ของ Cysteine ซึ่งเป็น amino acid ชนิดหนึ่ง ซึ่งเป็นตัว bile acid ในการ absorb อาหาร (แล้วแต่บริษัทจะใส่)

- Vitamin B เช่น Vit.B6 ช่วยการสังเคราะห์ Hemoglobin ทำให้ร่างกายไม่ซีด, ช่วยในการเผาผลาญภายในร่างกายให้เป็นไปในอัตราส่วนที่เหมาะสม (แล้วแต่บริษัทจะใส่)

- Vitamin A & C ใส่เพื่อให้เครื่องดื่มมีคุณค่าขึ้นมาอีกเล็กน้อย โดยไม่มีหลักเกณฑ์ว่าใส่มากน้อยเพียงไร

- Caffeine เป็นตัวสำคัญที่มีทั้งคุณและโทษ เป็นสารประกอบอินทรีย์ชนิดหนึ่งที่มีมากในธรรมชาติในพืชบางชนิดหรืออาจจะสังเคราะห์ขึ้นมาเองก็ได้ฤทธิ์กระตุ้นประสาท, สมอง, กล้ามเนื้อของหัวใจ มีผลต่อการสูบฉีดโลหิตของร่างกาย เพื่อการขับปัสสาวะ, รู้สึกกระปี้กระเปร่า, เคลื่อนไหวคล่องแคล่ว, ไม่เมื่อย ปริมาณ Caffeine ที่ใส่ ไม่ควรให้มีเกิน 50 mg. (เดิม 80 mg)

- น้ำตาล ตัวที่ใส่เหลือ Glucose ซึ่งให้พลังงานมีประมาณ 20% บางสูตรอาจจะมีน้ำผึ้งก็ได้

- นอกจากนี้ก็มีวัตถุกันเสีย, สี, สารแต่งกลิ่น ซึ่งเป็นวัตถุเจือปนมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

บทที่ 2

ทฤษฎี และแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้แบ่งได้เป็น 5 ประเด็นคือ

ประเด็นที่หนึ่ง แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสาร

ประเด็นที่สอง ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ

ประเด็นที่สาม ทฤษฎีทางการตลาดและแนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

ประเด็นที่สี่ พฤติกรรม และจิตวิทยาของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ และจิตวิทยาในด้านต่างๆ ของผู้บริโภค

ประเด็นที่ห้า แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกเปิดรับสาร

ในกระบวนการที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนเลือกรับข่าวสารที่มีอยู่ เพื่อนำมาพิจารณาไตร่ตรองอันเป็นผลจากสิ่งเร้าบางประการและเพื่อแปรความหมายของข่าวสารนั้น ออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) หรือพฤติกรรมต่างๆ นักทฤษฎีและนักวิจัยทางการสื่อสารเรียกว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสาร

จากการศึกษาในหัวข้อ "การศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังทางโทรทัศน์ต่อการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานขับรถของหน่วยงานในกรุงเทพมหานคร" นั้นศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวจะพบว่า ตัวที่กำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลว ของการส่งสาร ไปยังผู้รับสาร ก็คือ กระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ของผู้รับสาร กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของบุคคล ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ขั้นตอนดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ หรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งอื่นที่มีอยู่ด้วยกัน

หลายแหล่ง เช่น การเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ หนังสือทั่วไป โปสเตอร์แผ่นพับ การดูโทรทัศน์ การเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้รับสาร กล่าวคือ ผู้รับสารมักจะเลือกสิ่งที่สนับสนุนความคิดเดิมของตนเสมอ

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้ว ก็มิได้หมายความว่า ผู้รับสารนั้นจะรับรู้ข่าวสารอย่างถูกต้องและมีความเข้าใจตรงตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายตามความเข้าใจของตนเอง ตามทัศนคติ ตามประสบการณ์ ตามความเชื่อ ตามความต้องการ ตามความคาดหวัง ตามสภาวะร่างกาย และตามสภาวะอารมณ์ขณะนั้น

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า ดังนั้น การสื่อสารในเรื่องต่างๆ อาจจะไม่ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายถึงแม้ว่าผู้รับสารนั้นอย่างครบถ้วน เพราะผู้รับสารอาจจะไม่สนใจจดจำสิ่งที่ต้องการให้รู้ให้จดจำก็ได้[1]

อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของโทรทัศน์ซึ่งหมายถึง การโฆษณาในที่นี้นั้น ย่อมมีอิทธิพลในขอบเขตที่จำกัดต่อผู้รับสาร (Limited Effects) เนื่องจากผู้รับสารนั้น สามารถเลือกเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure) เลือกรับรู้ข่าวสาร (Selective Perception) และเลือกเก็บรักษาจดจำข่าวสาร (Selective Retention) ตามความสนใจของตนเอง แต่ในความเป็นจริงหรือในทางปฏิบัติแล้วพบว่า ในการโฆษณาทางโทรทัศน์นั้นบางครั้งผู้บริโภคก็ถูกบังคับให้รับรู้ข่าวสาร การโฆษณา โดยที่ผู้บริโภคอาจจะไม่มีความสนใจในข่าวสารนั้นเลยก็ได้

---

[1] พีระ จิระโสภณ. "ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน". **ในหลักและทฤษฎีการสื่อสาร.** นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2529, หน้า 636.

2.2 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ

(The Uses and Gratification Theory)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจนี้ เป็นทฤษฎีความสำคัญผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับเนื้อหาของข่าวสาร เพื่อสนองความต้องการของตนเอง เป็นการศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับ

1. สภาวะทางสังคมและจิตใจซึ่งก่อให้เกิด
2. ความต้องการจำเป็นของบุคคล และเกิดมี
3. ความคาดหวัง จากสื่อมวลชน หรือแหล่งข่าวสารอื่นๆ แล้วนำไปสู่
4. การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ กัน อันก่อให้เกิดผลคือ
5. การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ และ
6. ผลอื่นๆ ที่ตามมาซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้[2]

จากทฤษฎี จะเห็นว่า ผู้บริโภคนั้น เลือกบริโภคสื่อมวลชน โดยขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้บริโภคเอง ทั้งนี้ โดยมีวัตถุประสงค์ มีความตั้งใจ และมีความต้องการในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน เพื่อสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยเหตุผลที่ต่างๆ กัน

จากการวิจัยเรื่อง "การศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังทางโทรทัศน์ต่อการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานขับรถของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานคร" กับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจนั้น อาจพบว่า

- ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง เนื่องจากต้องการได้อรรถประโยชน์จากเครื่องดื่มชูกำลัง นั่นคือ มีความต้องการทำงานให้มีประสิทธิภาพ ให้กำลังงานการทำงานหรือแก้อ่อนเพลีย เป็นต้น

- ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง เนื่องจากได้รับรู้ การสื่อสารทางการตลาดที่น่าสนใจผ่านโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

---

[2] เสรี วงษ์มณฑา. **"จิตวิทยาในการสื่อสาร".** กรุงเทพมหานคร : คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539. (อัดสำเนา).

กล่าวโดยสรุป คือ ผู้บริโภคจะใช้สื่อมวลชนในที่นี้ คือ สื่อโทรทัศน์ เพื่อสนองความพึงพอใจของตนนั่นเอง

2.3 ทฤษฎีทางด้านการตลาดและแนวความคิดการสื่อสารทางการตลาด

ทฤษฎีทางด้านการตลาด

ในทัศนะทางด้านการตลาด ของนักวิชาการ นักการตลาด ได้ให้คำจำกัดความดังต่อไปนี้

Philip Kotler นักวิชาการและนักการตลาดที่มีชื่อเสียงท่านหนึ่งในสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายของการตลาดว่า

"การตลาด หมายถึง กิจกรรมหรือการดำเนินการที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นเพื่อสนองตอบต่อความต้องการและความพึงพอใจระหว่างกันภายใต้ระบบการแลกเปลี่ยน"

"Marketing is human activity directed at satisfying needs and wants through exchange process."

ความหมายของการตลาดตามคำจำกัดความจำกัดความของสมาคมนักการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายไว้ว่า

"การตลาดคือ การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ"

"Marketing is performance of business activities that direct the flow of goods and services from producer to consumer or user."

"การตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจในการผลิตสินค้าและบริการตามนโยบายของธุรกิจนั้นโดยสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการนั้นจากโรงงานผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยกระบวนการซื้อขาย

ในระดับที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย ทั้งนี้โดยการสนับสนุนด้วยระบบการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ"[3]

จากความหมายดังกล่าว สามารถที่จะแยกประเด็นพิจารณาให้ถึงประเด็นสำคัญของการตลาดดังนี้

การตลาดจะต้องประกอบด้วยส่วนผสมสำคัญดังต่อไปนี้

1. สินค้าและบริการ (ที่ผลิตขึ้นตามนโยบายและความต้องการของผู้บริโภค)
2. ราคา (การกำหนดราคาอยู่ในระดับที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย)
3. การเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ (ระบบการจัดจำหน่าย)
4. ระบบการสื่อสาร (จะเน้นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค)

สรุปแล้ว ถ้าจะมองภาพการตลาดให้ชัดเจนแล้วจะต้องพิจารณาองค์ประกอบทั้ง 4 ประการ ไปพร้อมๆ กัน คือ สินค้าและบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสาร (การส่งเสริมการตลาด)

ในส่วนของส่วนผสมทางการตลาด ถ้าจะแยกออกมาให้เห็นอย่างชัดเจนยิ่งขึ้นมีดังนี้

1. สินค้าและบริการ (Product and Service) คือ สิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ในส่วนของสินค้า เช่น ตัวสินค้า, ชื่อของสินค้า บรรจุภัณฑ์ ฯลฯ บริการ เช่น การบริการ, กิจกรรม, บุคคล, สถานที่ ความคิด ฯลฯ

2. ราคา (Price) คือ การกำหนดมูลค่าของสินค้าและบริการนั้นๆ จะอยู่ในรูปของเงินตรา ซึ่งใช้ในการแลกเปลี่ยน

3. การจัดจำหน่าย (Place/Distribution) เป็นการนำเอาสินค้าหรือบริการนั้นๆ ออกไปยังตลาดเป้าหมาย หรือผู้บริโภคจะอยู่ในรูปแบบดังนี้

---

[3] สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. **ธุรกิจโฆษณา**. หน่วยที่ 1. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530.

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มหรือสถาบัน หรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรม จะนำเอาตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคได้อย่างไร ซึ่งจะเป็นในลักษณะการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางๆ อย่างไร

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเราเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนผสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้ทำการโฆษณาจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

4.2 การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อซื้อขายโดยตรงระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ คือการใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้การโฆษณา ใช้บุคคล การประชาสัมพันธ์ ที่ช่วยในการ กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค เช่น การลดราคา การแจกตัวอย่างสินค้า การแถมสินค้า ชิงโชค แจกคูปอง แลกซื้อ ฯลฯ เป็นต้น

4.4 การประชาสัมพันธ์ หรือการให้ข่าวสาร (Public Relations and Publicity) การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ การให้ข่าวสาร เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคลและไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ เกี่ยวกับการเสนอข่าวสารนั้น[4]

---

[4] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : พัฒนศึกษา. 2534, หน้า 13.

แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง "กระบวนการที่กิจการหรือธุรกิจดำเนินกิจกรรมที่เป็นองค์ประกอบทั้งหมดของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการต่อผู้บริโภคและต่อธุรกิจ โดยบรรลุการตอบสนองร่วมกันทั้งในแง่ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นร่วมกันของผู้บริโภคและธุรกิจ"[5]

หมายถึง "การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น"[6]

หมายถึง "กระบวนการเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้น เร่งเร้าด้วยวิธีการต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภคซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) ของเขาโดยมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาการตอบสนองจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนั้นตามที่ได้กำหนดหรือคาดหวังไว้ล่วงหน้า"[7]

กล่าวโดยสรุปคือ กิจกรรมด้านการตลาดที่ใช้การสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ส่งไปยังผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อรับทราบถึงสินค้าหรือบริการ สร้างการโน้มน้าวใจ การยอมรับและเกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งเป้าหมายของธุรกิจนั้น

---

[5] วุติชาติ สุนธรสมัย. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. หน่วยที่ 13 นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530.

[6] สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. **ธุรกิจโฆษณา**. หน่วยที่ 1 นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530.

[7] สุธีร์ รัตนนาคินทร์. 2538 : **เอกสารประกอบการตอบสนองการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการตลาด**, ปริญญาโทนิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาด

(Marketing Communications Mix)

การสื่อสารทางการตลาด เป็นส่วนหนึ่งในส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นกิจกรรมที่อาศัยการกระตุ้น โน้มน้าวใจให้เกิดการยอมรับและก่อให้เกิด พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยใช้การสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เป็นตัวเชื่อมมีการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดจึงจำเป็นต้องมีปัจจัยต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งปัจจัยต่างนี้คือ

ปัจจัยทางด้านผู้ส่งสารหรือบริษัทในกระบวนการสื่อสารทางการตลาด

1. ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้

   การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ

   สถานการณ์ทางการแข่งขัน

   การเปลี่ยนแปลงทางด้านการเมืองและรัฐบาล

   การเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมและวัฒนธรรม

   การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี

2. ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่บริษัทสามารถควบคุมได้

- ปัจจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรของบริษัท ได้แก่ วิธีการบริหาร, ความสามารถของนักบริหาร, ทรัพยากร, บุคคลที่มีทักษะหรือความชำนาญเฉพาะด้าน, ทรัพยากรทางด้านการเงินและการลงทุน, นโยบายในการเลือกใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย, ลักษณะหรือประเภทของการดำเนินธุรกิจ, ตลอดจนภาพพจน์ของบริษัทในขณะนั้น

- ปัจจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้าและบริการที่บริษัทผลิตและเสนอขายนั้น ส่วนผสมของสินค้าและบริการที่บริษัทต้องการจะให้คุณภาพเป็นอย่างไร มีรูปแบบ สีสัน ระดับราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมด้านการตลาด จะให้เป็นอย่างไร ฯลฯ

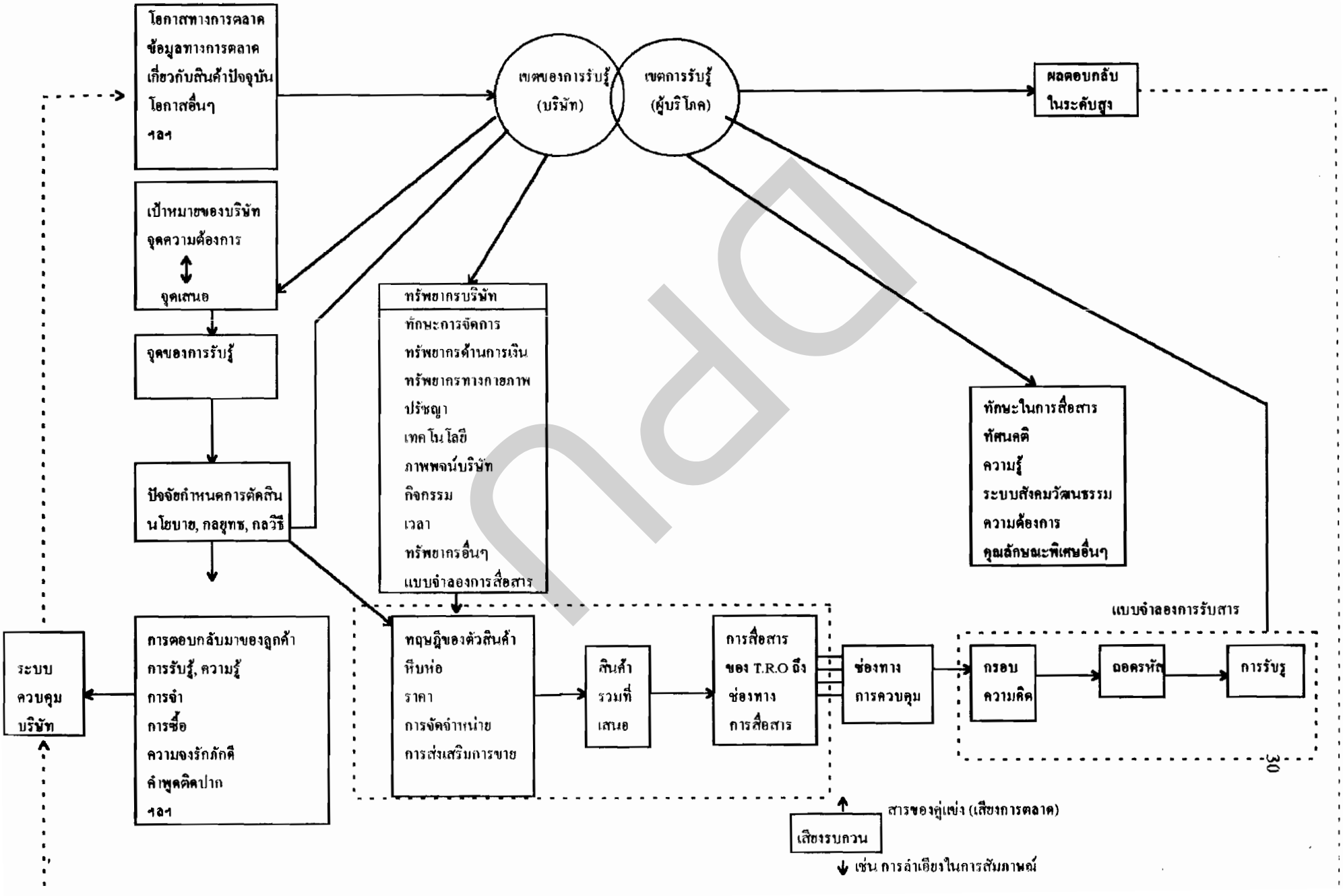
ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารหรือผู้บริโภค

1. ทักษะทางการสื่อสารของผู้รับสารหรือผู้บริโภค
2. ทัศนคติของผู้รับสารหรือผู้บริโภค

3. ความรู้ของผู้รับสารหรือผู้บริโภค
4. ระบบของสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสารหรือผู้บริโภค
5. ความต้องการของผู้รับสารหรือผู้บริโภค

DPU

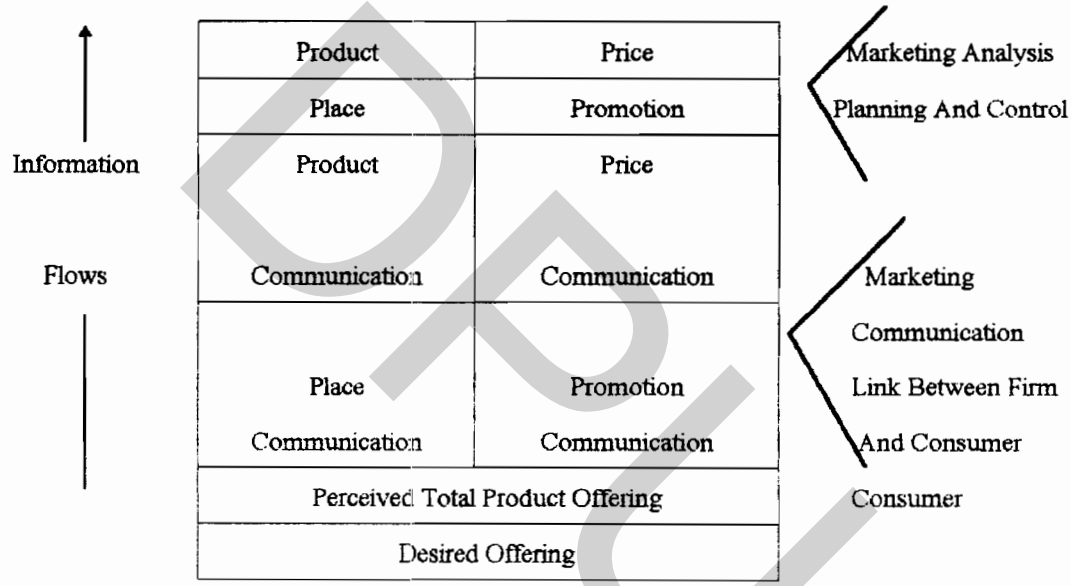
แบบจำลองที่ 1



ตัวอย่าง

แบบจำลองแสดงกระบวนการ การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications Mix) (เอกสารการสอน การรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการตลาด 2538 : ปริญญาโท นิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์)

อย่างไรก็ตาม ส่วนผสมทางการตลาดต่อสื่อสารทางการตลาด จะอยู่ในรูปของแผนภูมิดังนี้ (เอกสารการสอนวิชา การรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการตลาด 2538 : ปริญญาโท นิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์) แบบจำลองที่ 2



→ จะเห็นได้ว่า การสื่อสารทางการตลาด จะเข้ามาเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงการตลาดตรงเข้าสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้เกิดผลในขั้นสุดท้ายคือ การยอมรับและเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ดังนั้นจึงศึกษาถึงบทบาทของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Communications Mix หรือ 4p'c) คือ

1. บทบาทของสินค้าและบริการต่อการสื่อสารการตลาด

สินค้าและบริการนั้น มีองค์การประกอบหลายประการด้วยกัน ที่จะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะถ่ายทอดความคิดกับผู้บริโภค ส่วนประกอบดังกล่าวนี้ คือ ขนาด รูปร่าง การออกแบบ สีที่เลือก เนื้อวัสดุที่นำมาผลิต การออกแบบหีบห่อ ซึ่งเป็นภาพรวมของสินค้าและบริการจากองค์ประกอบหรือส่วนผสมของสินค้าและบริการ บทบาทของสินค้าทางการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคแล้ว ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ใน 2

กรณี คือ ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ (Physical Satisfaction) นั้นๆ และความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยา (Psychological Satisfaction) ซึ่งเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของผู้บริโภค

2. บทบาทของราคาสินค้าต่อการสื่อสารการตลาด

2.1 คุณลักษณะของสินค้าและบริการ

- การรับรู้ที่แตกต่างกันในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ
- ส่วนผสมพิเศษในสินค้าและบริการ สินค้าที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะ
- ชื่อหรือยี่ห้อของสินค้า
- ผลิตภัณฑ์ใหม่

2.2 คุณลักษณะของผู้บริโภค

- ประสพการณ์ของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ
- ความภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้า

3. บทบาทของสถานที่จำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด

3.1 การออกแบบและการตกแต่งนอกสถานที่

3.2 การออกแบบและตกแต่งภายในนอกสถานที่, เทศกาลต่างๆ

3.3 พนักงานในสถานที่จัดจำหน่าย การแต่งกาย ความพร้อมในการให้บริการ

3.4 การจัดแสดงสินค้าภายในสถานที่

3.5 เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์

3.6 รูปแบบการโฆษณาและส่งเสริมการขาย

3.7 ทำเลที่ตั้ง

3.8 การติดต่อสื่อสารหลังการซื้อ

4. บทบาทการส่งเสริมการตลาด ต่อการสื่อสารการตลาด

การส่งเสริมทางด้านการตลาด ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้บุคคล และการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด แต่การสื่อสารการตลาด 4 P'c จะเข้ามาเป็นตัวสร้างสิ่งต่างๆ เชื่อมโยงทั้งผู้ผลิตหรือบริษัทกับผู้

0128323

บริโภคให้เข้าหากัน ซึ่งการสื่อสารทางการตลาด ไม่ใช่การสร้างคุณค่าจริง แต่จะเป็นคุณค่าที่รับทราบในทางจิตใจ หรือทางจิตวิทยาเท่านั้น

2.4 พฤติกรรม และจิตวิทยาของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค

ในการศึกษาเรื่อง "การศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังทางโทรทัศน์ต่อการบริโภคของพนักงานขับรถของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานคร" ควรศึกษาในพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่ช่วยอธิบายให้เกิดความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี นักวิชาการบางท่านได้แสดงทัศนะเกี่ยวกับความหมายของ "พฤติกรรมผู้บริโภค" และความหมายของ "ผู้บริโภค" ต่างๆ กัน ดังนี้

1. "พฤติกรรมผู้บริโภค" หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

2. "พฤติกรรมผู้บริโภค" หมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน

3. "ผู้บริโภค" หมายถึง ผู้ใช้สินค้าและบริการต่างๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไป เพื่อการตอบสนองความต้องการของตน

4. "ผู้บริโภค" หมายถึง บุคคลซึ่งมีความสามารถ (อำนาจในการซื้อ) และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินของเขา เพื่อตอบสนองความต้องการต่างๆ ที่เขามีอยู่[8]

เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออก รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจของมนุษย์ที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้า นั่นหมายความว่า พฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) หรือการแสดงออกของมนุษย์ (Action) ในการดำรงชีวิตประจำวันนั้นมนุษย์แต่ละคนย่อมมีกระบวนการแห่งพฤติกรรมของตนเองเสมอ และพฤติกรรมที่แสดงออกนั้น ไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน

---

[8] อดุลย์ จาตุรงคกุล. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533 หน้า

เพราะมนุษย์แต่ละคนย่อมมีทัศนคติ (Attitude) หรือสิ่งจูงใจ (Motivate) ของตนเองที่ทำให้พฤติกรรมของตนเองแตกต่างไปจากบุคคลอื่นๆ ทัศนคติหรือสิ่งจูงใจเหล่านี้จะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาโดยผลจากการยึดถือสิ่งต่างๆ ในความคิดของตนและการรับเอาสิ่งต่างๆ จากภายนอกเข้ามา ซึ่งมนุษย์แต่ละคนมีการตัดสินใจภายใต้สิ่งควบคุมเหล่านี้ เพื่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของตนตลอดเวลา

การจูงใจ (Motivation)

นักจิตวิทยาและนักการตลาดหลายคนได้พยายามแยกประเภทของสิ่งจูงใจไว้มากมาย แต่ยังขาดความสมบูรณ์และมีข้อบกพร่องอยู่หลายประการ เช่น การแบ่งสิ่งจูงใจออกเป็นสิ่งจูงใจ ที่เป็นเหตุผลและสิ่งจูงใจทางอารมณ์ ถ้าหากพิจารณากันในสภาพที่เป็นจริงแล้วจะเห็นว่าไม่สามารถแยกออกจากกันได้จริงตามหลักเกณฑ์ เพราะบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคก็ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยอารมณ์และเหตุผลพร้อมกัน[9] ตัวอย่าง เช่น การที่นายแดงตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อลิโพวิตัน-ดี มาบริโภคนั้น โดยให้เหตุผลว่าดื่มแล้วทำให้หายอ่อนเพลียให้กำลังงานแต่ในขณะเดียวกันเขาก็ถือว่าการดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อลิโพวิตัน-ดี นั้น เป็นการแสดงถึงระดับของผู้ดื่มเครื่องดื่มชูกำลังเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้อของเครื่องดื่มชูกำลังอื่นๆ จะเห็นได้ว่าสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อลิโพวิตัน-ดี มาบริโภคครั้งนี้เป็นสิ่งจูงใจที่เป็นทั้งเหตุผล และอารมณ์ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ด้วยเหตุผลนี้การแยกประเภทที่ถูกจึงต้องมีการยึดถือจากการวิจัยที่แท้จริง นักจิตวิทยาคนแรกที่ได้แบ่งประเภทสิ่งจูงใจโดยมีความต้องการพื้นฐานจากการวิจัยก็คือ Maslow

ทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Growth Motivation)[10]

มาสโลว์ เป็นนักจิตวิทยาคนแรกที่ได้แบ่งแยกประเภทสิ่งจูงใจโดยมีพื้นฐานจากการวิจัย มาสโลว์ เป็นผู้หนึ่งซึ่งศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ เป็นผู้ที่เน้นเกี่ยวกับความสามารถของแต่ละบุคคล ในการควบคุมของพฤติกรรมของตนเอง เขากล่าวว่า "มนุษย์จะมีสัญชาตญาณโดยธรรมชาติที่จะค้นหาสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ และจะพัฒนาไปเรื่อยๆ แม้ว่าคนอื่นจะมองไม่เห็นก็ตาม" และทฤษฎีของมอสโลว์อธิบายว่า มนุษย์ทุกคนล้วนมีความต้องการ

---

[9] ลักขณา สริวัฒน์. **จิตวิทยาเบื้องต้น.** กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, 2509, หน้า 72-73.

ที่จะสนองความต้องการให้กับตนเองทั้งสิ้นและความต้องการของมนุษย์ก็มีมากมายหลายอย่างด้วยกันไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งมนุษย์ได้เรียงลำดับความต้องการไว้ตั้งแต่ขั้นต่ำสุดจนถึงขั้นสูงสุด โดยที่มนุษย์จะมีความต้องการข้อมูลในขั้นพื้นฐานก่อน เมื่อได้รับการตอบสนองแล้วจึงมีความต้องการขั้นสูงต่อไป

มาสโลว์กล่าวว่า มนุษย์เราทุกคนต่างพยายามดิ้นรนเพื่อต่อสู้สู่จุดมุ่งหมายของตนเองแต่เนื่องจากมนุษย์มีความแตกต่างกัน ฉะนั้นการที่จะได้รับการตอบสนองถึงขั้นไหนย่อมขึ้นอยู่กับศักยภาพของแต่ละบุคคล

จากรูปแบบที่แสดงลำดับขั้นความต้องการพื้นฐานของมอสโลว์ สามารถกล่าวได้โดยสังเขปดังนี้

1. ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) ได้แก่ ปัจจัยสี่ อันเป็นความจำเป็นสำหรับความเป็นอยู่ของมนุษย์ เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย รวมถึงความหิวความกระหาย ฯลฯ อันเป็นความต้องการเบื้องแรกที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตอยู่ ซึ่งถ้าไม่ได้รับการตอบสนองในขั้นนี้แล้ว ก็จะไม่มีความต้องการในขั้นต่อไป

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) บุคคลจะรู้สึกมีความ ปลอดภัยเมื่อสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่เราคุ้นเคยและรู้จักเป็นอย่างดี และไม่ชอบที่จะเผชิญกับสิ่งที่ไม่คุ้นเคย เพราะสถานการณ์เช่นนั้นจะทำให้ขาดความอบอุ่นและปลอดภัย โดยเฉพาะทางร่างกาย เพื่อการมีชีวิตรอดอยู่ แต่ถ้าหากความต้องการเบื้องแรกยังไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการในขั้นนี้ก็จะถูกมองข้ามไป

3. ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ (Love and Belonging Needs) ทุกคนต้องการความรักจากผู้อื่นและในขณะเดียวกันก็ต้องการที่จะได้มีโอกาสรัก ผู้อื่นด้วย เราจะรู้สึกเหงา ว้าเหว่ หากรู้สึกว่าเราอยู่คนเดียวหรือไม่มีคนรัก และไม่รู้ว่าจะรักใคร ฉะนั้นความต้องการในขั้นนี้ จึงมีความจำเป็นอย่างหนึ่งในชีวิตมนุษย์

4. ความต้องการการยอมรับนับถือและเห็นว่าตนเองมีคุณค่าต่อสังคม (Esteem Needs) คนเราจะไม่เกิดความสุข หรือความภูมิใจหากเรารู้สึกว่าเราเองมีฐานะเท่าๆ กับคนอื่นๆ ในสังคมโดยทั่วๆ ไป หรือยิ่งถ้าเกิดความรู้สึกว่าตนเองต่ำต้อย ด้อยคุณค่ากว่าผู้อื่นก็จะมีความรู้สึกสิ้นหวังไม่มีความสุขยิ่งขึ้น ฉะนั้นคนจึงต้องดิ้นรนเพื่อยกฐานะของตนเองให้มีคุณค่าในสายตาของสังคม หรือกลุ่ม ความต้องการนี้หากได้รับการตอบสนอง ก็จะทำให้เกิด

ความรู้สึกมั่นใจ การยกย่องจากสังคมเปรียบเสมือนรางวัลอันจะสร้างความพอใจ และคุณค่าให้แก่ชีวิต กล่าวโดยสรุปก็คือ ความต้องการที่จะให้ได้รับการยกย่องจากสังคมมีเกียรติมีฐานะในสังคมเหนือคนอื่น

5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเอง (Needs for Self Actualization) เรามักจะถามตนเองหรือถูกถามอยู่บ่อยๆ ว่า เราเองเข้าใจตนเองได้ดีแค่ไหน หรือเราคิดเอาว่าเราเป็นอย่างนั้นเป็นอย่างนี้ ทั้งๆ ที่ไม่ใช่ความจริง ทุกคนจะมีความสุขมากหากทราบว่า ตัวของเขานั้นเป็นอย่างไร เขาต้องการอะไรกันแน่ ยอมรับความจริงทั้งในจุดเด่นและจุดบกพร่องในตัวเขาเองความต้องการนี้คือ ความต้องการที่แต่ละคนอยากจะได้อยากจะเป็นในสิ่งที่ตนเองสามารถเป็นได้อย่างดีที่สุด กล่าวคือ ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จและสมหวังในสิ่งที่ต้องการทุกอย่าง

6. ความปรารถนาที่จะรู้และจะเข้าใจ (Desire to Know and UnderStanding) หมายถึงความต้องการในการที่จะได้มีโอกาสศึกษา ค้นหาความรู้ และความ เข้าใจในสิ่งที่ตนสนใจ อันเป็นความพึงพอใจและความต้องการของตนเองที่จะแสวงหาสิ่งที่มีความหมายหรือมีค่า อาทิ นักเรียนต้องการที่จะศึกษาและเข้าใจบทเรียนเป็นอย่างดี หรือผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังเป็นประจำก็จะต้องการศึกษารายละเอียดส่วนผสมที่ควรรู้เป็นอย่างดีเช่นกัน เป็นต้น ความต้องการขั้นนี้ ถ้าได้รับการตอบสนองก็ย่อมก่อให้เกิดความสุข และความภาคภูมิใจแก่บุคคลเท่ากับเป็นการสร้างความสำเร็จอีกรูปแบบหนึ่ง

7. ความต้องการด้านสุนทรียะ (Aesthetic Needs) เป็นความต้องการของมนุษย์ในสิ่งที่เป็นความสวยงาม ทุกคนในโลกไม่มีใครจะปฏิเสธความสวยงาม ไม่ว่าสิ่งนั้นจะออกมาในรูปลักษณะใด คนชอบดูภาพสวยๆ ชอบฟังดนตรีที่ไพเราะ อันเป็นการสร้างสุนทรีย์ในอารมณ์ และต่างต้องการใช้ชีวิตส่วนของตนให้มีความสุขอย่างเต็มที่จากการได้สัมผัสสิ่งสวยงามในรูปแบบต่างๆ อาทิ การที่มนุษย์ตอบสนองการผ่อนคลายโดยการดู โทรทัศน์หรือดูโฆษณาก็ต้องการดูและเลือกที่จะดูในสิ่งที่น่าสนใจและคิดว่าสวยงามจนน่าจดจำมากที่สุด

สิ่งจูงใจแต่ละประเภทจะไม่มีทางได้รับการตอบสนองจนครบถ้วนจริงๆ ความต้องการแต่ละประเภทที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง จึงยังคงมีเหลืออยู่บางส่วนกลายเป็นแหล่งที่มาของแรงกระตุ้นที่ยังมีอยู่เสมอไม่ขาดหายไป

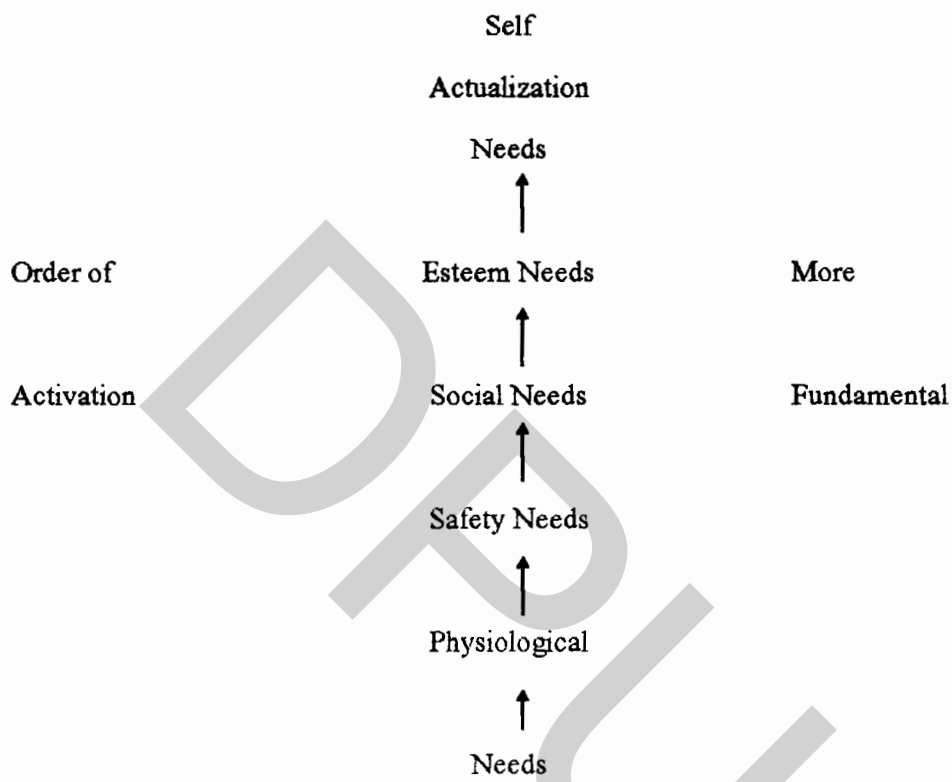
จากการแสดงลำดับขั้นของความต้องการที่ทำให้เกิดแรงจูงใจของ Maslow นี้พบว่าความต้องการทั้ง 7 ประเภทมีอยู่ตลอดเวลาแต่ว่าจะอยู่ในขั้นใด ได้รับการตอบสนองหรือประสบความสำเร็จในขั้นไหนบ้าง และจากการวิจัยเรื่อง "การศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังทางโทรทัศน์ต่อการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานขับรถของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานคร" นั้น ให้ทราบถึงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ว่าเหตุใดความต้องการบางอย่างจึงเกิดขึ้นภายหลังจากที่สิ่งจูงใจขั้นต่ำได้รับการตอบสนองแล้วจะได้จากแบบจำลองต่อไปนี้

DPU

แบบจำลองที่ 3[11]

ภาพแสดงลำดับขั้นความต้องการของ Maslow

(Maslow's Hierarchy Of Needs)



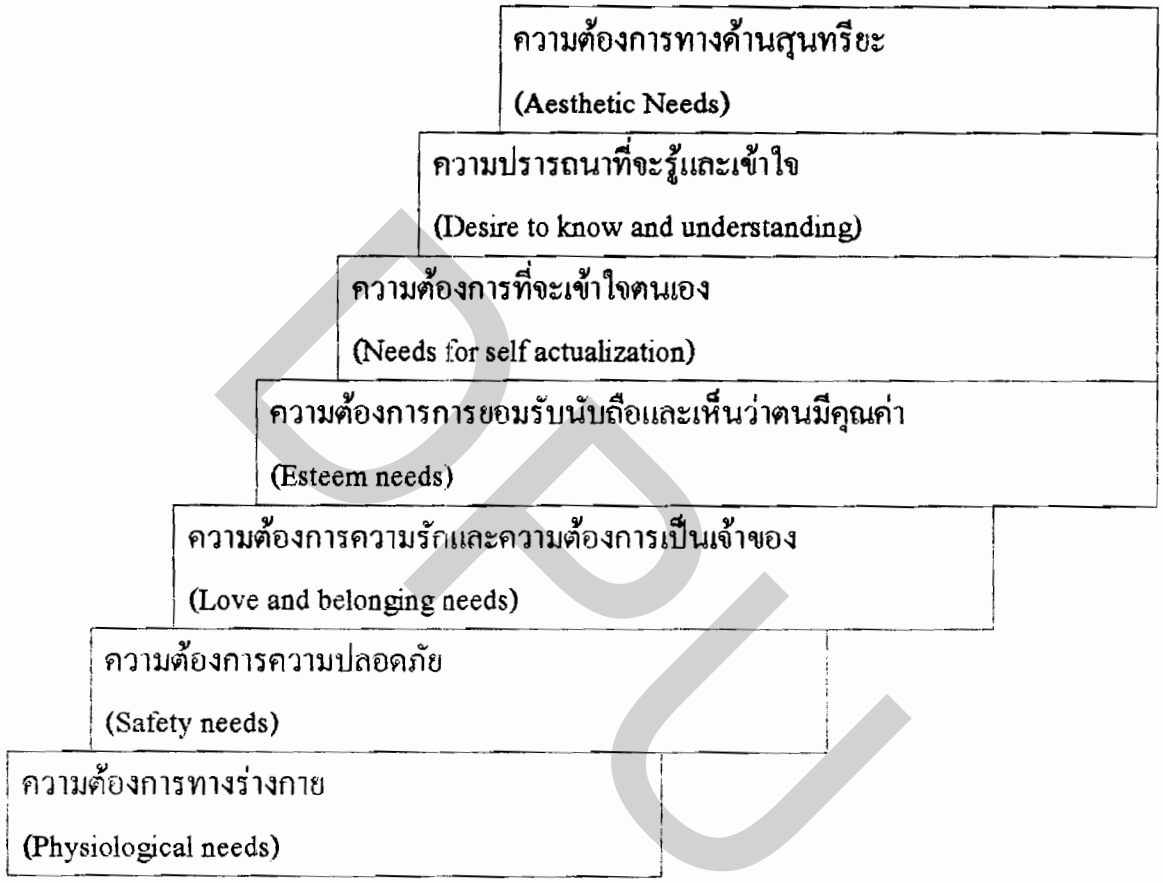
DPU

[11] ศิรินันท์ ดำรงค์ผล. **จิตวิทยาประยุกต์**. กรุงเทพมหานคร : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2525, หน้า 72-73.

แบบจำลองที่ 4[12]

ภาพแสดงลำดับขั้นความต้องการของ Maslow

(MASLOW'S HIERARCHY OF NEEDS)



---

[12] ร.ศ.ดารณี พานทอง พาลุสุข. **ทฤษฎีการจูงใจ**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง ภาควิชาการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 10 สิงหาคม 2532, หน้า 94-96.

การเรียนรู้ (Learning)

การเรียน คือ การปรับปรุงในแนวโน้มของการปฏิบัติตอบอันสืบเนื่องมาจากผลของการมีประสบการณ์ แต่ทั้งนี้ไม่รวมถึงการเปลี่ยนนิสัยที่เกิดขึ้นจากปฏิกิริยาตอบโต้ทางธรรมชาติ การเจริญเติบโตหรือการเปลี่ยนแปลงชั่วขณะของกลไกทางร่างกาย เช่น ความง่วง ความเหลีย เป็นต้น เนื่องจากการเรียนรู้เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของมนุษย์เกือบทั้งหมด โดยเฉพาะพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่จะต้องมีการปรับตัวตามปัจจัยผันแปรต่างๆ อยู่เสมอ[13] Dollard & Milier ได้กล่าวถึง กระบวนการเรียนรู้ว่ามีส่วนประกอบต่างๆ ดังนี้

1. แรงขับหรือแรงผลักดัน (Drive) การเรียนรู้มักเกิดขึ้นในขณะที่มีแรงผลักดันที่แข็งแกร่ง พอจะบังคับให้ก่อปฏิกิริยาได้ แรงผลักดันในที่นี้หมายถึง สภาวะที่ร่างกายถูกกระตุ้นอย่างแรงเพื่อให้มีการกระทำตอบสนอง

2. ตัวกระตุ้นที่เป็นสิ่งบอกเหตุหรือสิ่งเร้า (Stimulus) เป็นวัตถุหรือสิ่งใดก็ตามที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อมซึ่งบุคคลนึกเห็นภาพพจน์ได้ และเป็นตัวกำหนดรูปแบบของการปฏิบัติตอบ เช่น ยี่ห้อของสินค้า เป็นต้น

3. การปฏิบัติตอบ (Response) คือ ปฏิกิริยาทางพฤติกรรมที่แสดงตอบรับ เมื่อได้รับเป็นการกระตุ้นจากสิ่งเร้าทั้งที่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น การเกิดพฤติกรรมการซื้อ และไม่สามารถสังเกตเห็นได้แสดงออกภายใน เช่น ความคิด การรับรู้ ทัศนคติ ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสินค้าจากทัศนคติที่ดีเป็นทัศนคติที่ไม่ดี เป็นต้น

4. สิ่งเสริมแรง (Reinforcement) คือ การให้ผลตอบแทนที่ดีเมื่อการปฏิบัติตอบเป็นที่น่าพอใจและถ้าการกระทำนั้นได้รับการเสริมแรงในทางที่ดีบ่อยๆ ก็จะนำไปสู่การกระทำที่เป็นนิสัย ในทางตรงกันข้ามหากการปฏิบัติตอบใดๆ ได้รับการลงโทษการกระทำนั้นก็จะไม่เกิดขึ้นอีก การเสริมแรงจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การเรียนรู้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

5. การเก็บรักษาผล (Retention) เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการเรียนรู้ผลของการปฏิบัติตอบที่ได้รับการเสริมแรงทั้งในแง่บอกและลบ จะถูกส่งมาเก็บไว้ที่ส่วนความทรงจำของสมอง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแสดงพฤติกรรมในครั้งต่อไปที่ได้รับการกระตุ้นจาก

---

[13] ลักขณา สริวัฒน์. **จิตวิทยาเบื้องต้น**. หน้า 72-73.

ตัวกระตุ้นตัวเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน แต่ถ้าข้อมูลที่เก็บไว้ไม่ได้ถูกนำไปใช้เลยเมื่อเวลาผ่านไปนานเข้าก็จะถูกลืมหายไปจากความทรงจำ[14]

จากการวิจัยในเรื่อง "การศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังทางโทรทัศน์ต่อการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานขับรถของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานคร" นั้น อาจกล่าวได้ว่า ตัวอย่างแรงขับหรือแรงผลักดันในที่นี้ คือ เมื่อร่างกายเกิดการอ่อนเพลีย ต้องการกำลังงาน หรือร่างกายเกิดความกระหายน้ำ เป็นต้น ทำให้เกิดตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้า คืออยากดื่มเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อ.. จึงเกิดพฤติกรรมการซื้อ เมื่อบริโภคแล้วเกิดความรู้สึก สดชื่น กระปี้กระเปร่า มีกำลังต่อสู้กับการทำงานต่อไปถือว่าเป็นการให้ผลตอบแทนที่ดี ดังนั้นขั้นสุดท้ายของกระบวนการเรียนรู้ในที่นี้คือ ถ้าดื่มแล้วพอใจข้อมูลจะถูกส่งมาเก็บไว้ที่ส่วนความทรงจำของสมอง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเกิดพฤติกรรมการซื้อในครั้งต่อไป ถ้าดื่มแล้วไม่พอใจ ข้อมูลก็จะเลือนหายไปจากความทรงจำ

ทฤษฎีการเรียนรู้กับพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีการเรียนรู้นั้นมีอยู่หลายทฤษฎี บางทฤษฎีก็มีแนวความคิดที่ขัดแย้งกัน ซึ่งพอจะแยกเป็น 2 พวกใหญ่ ได้คือ 1. Stimulus-Response Model และ 2. Congnitive Modle นักจิตวิทยากลุ่ม S-R จะมองการเรียนรู้เป็นความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า (Stimulus) กับการตอบสนอง (Response) ซึ่งเรียกว่า การสร้างนิสัย กล่าวคือ การเรียนรู้เป็นการสร้างความสัมพันธ์ใหม่ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองที่ไม่เคยมีมาก่อน ส่วนนักจิตวิทยากลุ่มCognitive มองการเรียนรู้ว่าเป็นผลของการรับรู้ และการเข้าใจ หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าการเรียนรู้เกิดจากกระบวนการรู้การคิด (Cognitive Processes) เช่น การอาศัยเหตุผลเก่าๆ สรุปเหตุการณ์ที่เราไม่เคยเห็นได้ถูกต้อง เป็นต้น[15]

---

[14] จำเนียร ช่วงโชติ และคณะ. **จิตวิทยาการเรียนรู้.** กรุงเทพมหานคร : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2516, หน้า 26-31.

[15] สุชา จันทร์เอม. **จิตวิทยาทั่วไป.** กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2531. หน้า 153-155.

1. ทฤษฎี S-R Modle เป็นทฤษฎีที่นักจิตวิทยาผู้มีชื่อเสียง ได้แก่ Palov, Clark L. Hull, Skinner เป็นผู้คิดขึ้นโดยการทดลองกับสัตว์ในห้องทดลอง พบว่าการเรียนรู้จะเกิดขึ้นเมื่อการทดลองกับสัตว์ในห้องทดลอง พบว่าการเรียนรู้จะเกิดขึ้น เมื่อการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ได้รับรางวัลเมื่อการสนองตอบนั้นได้รับความพอใจ หรือได้รับการลงโทษเมื่อทำผิด การกระทำใดได้รับรางวัลบ่อยๆ ก็จะนำไปสู่การเรียนรู้จนเป็นนิสัย กลายเป็นความเคยชิน[16] เช่น นาย ค. ลองซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อ กระทิงแดงไปดื่ม ปรากฏว่ามีรสชาดถูกใจ คราวต่อไปเมื่อเขาจะซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังก็จะซื้อแต่กระทิงแดง จนกลายเป็นความเคยชิน เกิดเป็นความภักดีในตรายี่ห้อ (Brand Royalty) ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังนั้น เป็นต้น สินค้าใดที่มีผู้บริโภคที่ซื้อด้วยความเคยชินมากเพียงใด สินค้าคู่แข่งก็ยิ่งเข้ามาในกระบวนการเรียนรู้ของผู้บริโภคลำบากมากขึ้นเท่านั้น แต่ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคได้รับผลตอบแทนการปฏิบัติตอบในทางลบหรือไม่เป็นที่พอใจ ก็จะทำให้เกิดการปฏิเสธการเปิดรับแรงผลักดัน และตัวกระตุ้นสิ่งเร้า อันเข้ามาในกระบวนการเรียนรู้เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่พอใจ ดังนั้น ในอิทธิพลของโมษณานี้ การกระตุ้นซ้ำจะก่อให้เกิดการตอบสนองที่มั่นคงอันจะนำไปสู่พฤติกรรมที่เป็นความเคยชินในที่สุด

สิ่งกระตุ้น (Stimulus)	การตอบสนอง (Response)	ความพึงพอใจ (Satisfaction)	นิสัย (Habit)
สิ่งกระตุ้น (Stimulus)	การตอบสนอง (Response)	ความเจ็บปวด หรือไม่พอใจ (Pain or Dissatisfaction)	เลิกซื้อ (None)

ด้วยความเข้าใจในขบวนการพฤติกรรมดังกล่าวทำให้สามารถพิจารณาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในลักษณะที่แตกต่างกันได้ต่อไปนี้

- ระดับชอบมาก (Favorite) ประเภทนี้ความภักดีในยี่ห้อสินค้า (Brand Loyalty) สูงมาก เป็นลักษณะว่าต้องซื้อยี่ห้อนั้นๆ ให้ได้ ถ้าไม่มีก็จะไม่ซื้อ

---

[16] ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และศุภร เสรีรัตน์. **กลยุทธ์การตลาด**. (กรุงเทพฯ : พัฒนศึกษา, 2534, หน้า 13.

- ระดับพอใจ (Acceptable) ประเภทนี้ตั้งใจจะซื้อยี่ห้อหนึ่ง แต่ถ้าไม่มีก็จะซื้อยี่ห้ออื่นทดแทน เช่น ไม่มีเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้อเอ็ม 100 ก็ดื่มฉลามแทนได้

- ระดับไม่สนใจ (Unacceptable) ประเภทนี้ไม่ใช่ลูกค้าเป้าหมายของสินค้า การซื้อจะไม่เกิดขึ้นจะด้วยเหตุผลใดก็ตาม เช่น ไม่ต้องการรสนิยม ราคา คุณภาพ และอื่นๆ เป็นต้น

2. ทฤษฎี Cognitive Theory เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญต่อบทบาทของความเข้าใจที่มีอยู่ภายในบุคคล โดยเชื่อว่าการปฏิบัติตอบของคนภายใต้สภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่งนั้นจะมีพื้นฐานมาจากสิ่งอื่นๆ อีกหลายสิ่งนอกเหนือจากประสบการณ์ในอดีต กล่าวคือ บุคคลจะมีความสามารถในการพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ในปัจจุบันเป็นสัดส่วนเฉพาะ เพื่อที่จะหาทางปฏิบัติตอบออกมา เพื่อแก้ปัญหาในลักษณะที่เหมาะสมที่สุดกับสิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่กำลังเผชิญอยู่ในขณะนั้น และมีความสามารถในการเข้าใจถึงสาระสำคัญของความสัมพันธ์ต่างๆ ภายในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่งได้ แต่ในการนี้เขาจะใช้การนึกคิดและการคาดหวังผลที่จะได้รับเกิดขึ้นจากภายในด้วย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ แนวความคิดของทฤษฎีนี้เชื่อว่า นอกจากการเรียนรู้ที่เกิดจากการมีประสบการณ์ในอดีตแล้ว การเรียนรู้ส่วนสำคัญยังเกิดความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลอีกด้วย[17]

จากทฤษฎีประกอบกับการวิจัยในเรื่อง "การศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังทางโทรทัศน์ต่อการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานขับรถของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานคร" นั้น หมายถึง การตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง นอกจากจะขึ้นอยู่กับอิทธิพลของการโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังในโทรทัศน์แล้ว ยังขึ้นอยู่กับการนึกคิด และการคาดหวังผลที่จะได้รับจากภายในตัวบุคคลได้อีกด้วย

การรับรู้ (Perception)

การรับรู้ เป็นกระบวนการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับและแปลข่าวสารของแต่ละบุคคลคนสองคนอาจเปิดรับข่าวสารเดียวกันในสถานการณ์เดียวกัน แต่มีพฤติกรรมตอบ

---

[17] โยธิน ศันสนยุทธ. **จิตวิทยา.** กรุงเทพมหานคร : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ, 2533, หน้า 142-143.

สนองที่แตกต่างกันได้เพราะแต่ละคน "มอง" สถานการณ์ต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากความแตกต่างของกระบวนการรับรู้ ซึ่งมิได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าที่มาในรูปของข่าวสารเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งเงื่อนไขภายในของแต่ละบุคคลอีกด้วย

การรับรู้ของบุคคลขึ้นอยู่กับอิทธิพล 3 สิ่งด้วยกัน คือ

1. ลักษณะของสิ่งเร้า ได้แก่ ขนาด สี รส กลิ่น เป็นต้น ซึ่งคนเราจะสามารถรับได้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5

2. ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม หากสิ่งเร้าใดขัดต่อการยอมรับทั่วไปของสังคมหรือไม่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ หรือสิ่งต่างๆ ที่จะเป็นปัจจัยรอบตัวบุคคล สิ่งเร้านั้นก็จะไม่ได้รับความสนใจ

3. เงื่อนไขภายในแต่ละบุคคล แต่ละคนจะรับสิ่งเร้าที่สอดคล้องกับกรอบแห่งความรู้ของตนเท่านั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกรอบแห่งความรู้ คือ ประสบการณ์ ทัศนคติ บุคลิกลักษณะ และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept)[18]

จากการวิจัยในเรื่อง "การศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังทางโทรทัศน์ต่อการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานขับรถของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานคร" นั้น อาจกล่าวได้ว่าตัวอย่างลักษณะของสิ่งเร้าในที่นี้ หมายถึง 2 อย่างด้วยกันคือ ในแง่ของเครื่องดื่มชูกำลังนั้น ขนาดของขวด สี รสชาด ยี่ห้อของเครื่องดื่มชูกำลัง และในแง่ของอิทธิพลของโทรทัศน์ ซึ่งลักษณะของสิ่งเร้าในที่นี้คือ การโฆษณานั่นเอง ซึ่งลักษณะของสิ่งเร้าทั้ง 2 อย่างนี้จะมีความสัมพันธ์กับสภาพความเป็นอยู่ สภาพสังคม และสภาพเศรษฐกิจของพนักงานขับรถในเขต กรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ของผู้วิจัย คือ พนักงานในระดับปฏิบัติการ ผู้ใช้แรงงานต่างๆ ที่ปฏิบัติงานอยู่ โดยในแต่ละคนจะตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับเงื่อนไขภายในของแต่ละบุคคล ตัวอย่างเช่น นาย ง. บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อเอ็ม 100 มาดื่มดังกล่าว

---

[18] ศิริโสภาคย์ บูรพาเดชะ. **จิตวิทยาเบื้องต้น.** กรุงเทพมหานคร : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532. หน้า 93-95.

จิตวิทยาสังคม (Social Psychology)

จิตวิทยาสังคม (Social Psychology) เป็นการศึกษาถึงประสบการณ์และพฤติกรรมส่วนตัวบุคคลในส่วนที่สัมพันธ์กับบุคคลอื่น กลุ่มต่างๆ และวัฒนธรรม ช่วยให้สามารถเข้าใจถึงลักษณะของการปฏิบัติตอบ (Reaction) ของแต่ละบุคคลที่มีต่อบุคคลอื่นและที่สำคัญคือทำให้ทราบถึงสาเหตุที่ทำให้สิ่งจูงใจเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากการเรียนรู้จากสังคม ในที่นี้จะศึกษาเรื่องบุคลิกลักษณะ (Personality) และทัศนคติ (Attitude)

บุคลิกภาพ (Personality)

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง "แบบของการปฏิบัติตอบที่ประจำสม่ำเสมอของแต่ละคนที่กระทำต่อโลกภายนอกที่อยู่รอบตัว ในเวลาเดียวกันก็อาศัยพื้นฐานของสิ่งที่เป็นลักษณะภายในของบุคคล เป็นเกณฑ์ในการตัดสินที่สำคัญสำหรับการปฏิบัติ" ดังนั้นบุคลิกภาพของแต่ละคนจึงจะมีลักษณะเด่นเฉพาะตัวที่ปรากฏทั้งภายในและภายนอก ซึ่งมีผลต่อการเข้าใจ (Perception) และมีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมด้วย โดยเฉพาะพฤติกรรม ผู้บริโภคจะเห็นได้ชัดว่าผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพคล้ายคลึงกันจะมีความต้องการ ความพอใจและรสนิยมในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน[19] ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์รวมกับเกณฑ์อื่นในการพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกได้แก่ ทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud Theory)[20] ซึ่งฟรอยด์พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1. อิด (Id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามความต้องการที่แท้จริง โดยไม่ได้ปรับพฤติกรรมให้เหมาะสมกับความเป็นจริงของสังคมนั้น ซึ่งอาจจะมีทั้งดีและไม่ดี เช่น พฤติกรรมก้าวร้าว การแสวงหาความพอใจเฉพาะตนเอง

---

[19] เคลวิน เอส.ฮอลล์. **จิตวิเคราะห์**. แปลโดย กิติกร มีทรัพย์, พิมพ์ครั้งที่ 3, กรุงเทพมหานคร : บางกอกการพิมพ์, 2523, หน้า 151-153.

[20] ธงชัย สันติวงศ์. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์, 2537, หน้า 160.

2. อีโก้ (Ego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับความเป็นจริงของสังคม ตามกาละเทศะ

3. ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม หรือการยึดถือปฏิบัติของสังคม ในส่วนของซุปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

ทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติเป็นปัจจัยสำคัญโดยตรง ที่ส่งผลถึงการรับรู้ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยการคัดเลือกเอาสิ่งเร้าที่ขัดกับทัศนคติที่มีอยู่ออกไป นอกจากนั้นทัศนคติยังสามารถบิดเบือนการรับรู้และส่งผลถึงระดับความจำด้วย[21]

- เป็นสิ่งที่มีอยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน

- เป็นผลจากการเรียนจากการที่บุคคลนั้นๆ ได้เกี่ยวข้องกับคนอื่นๆ

- มีลักษณะค่อนข้างมั่นคง คือ จะไม่เปลี่ยนแปลงทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นต่างไป หากจะต้องมีการวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปเสียก่อน

- มีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้มาจากสิ่งที่มีตัวตนสามารถอ้างอิงถึงได้

การก่อตัวของทัศนคติผู้บริโภค

- ประสบการณ์ส่วนบุคคลที่ได้จากการใช้สินค้าบริการนั้นมาก่อน ถ้าได้รับความพอใจก็จะเกิดทัศนคติต่อสินค้ายี่ห้อนั้น ในทางตรงข้ามหากไม่ได้รับความพอใจก็จะก่อให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดี

- ความสัมพันธ์กับกลุ่มที่อ้างอิงถึง เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น ถ้ามีใกล้ชิดกับกลุ่มที่อ้างถึงมาก แนวโน้มที่จะเกิดทัศนคติตามอย่างกลุ่มก็จะมากขึ้นด้วย

- อิทธิพลอื่นๆ เช่น บุคลิกภาพ การรับรู้ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะมีผลให้ผู้บริโภคแต่ละคนเกิดทัศนคติที่แตกต่างกันไป

---

[21] ประภาเพ็ญ สุวรรณ. **ทัศนคติ : การจัด การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย**. กรุงเทพมหานคร : คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2526, หน้า 1-6.

กลุ่มทางสังคม เป็นกลุ่มสังคมที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากล่าวคือ คนที่อยู่ในระดับชั้นสังคมเดียวกันจะมีการให้คุณค่า เป้าหมาย แนวคิด ทัศนคติ ฯลฯ

รวมทั้งแบบแผนของการใช้จ่ายเงินที่คล้ายกัน อิทธิพลของกลุ่มสังคมนี้จะแทรกซึมอยู่ในความนึกคิด ความรู้สึกของสมาชิกของสังคม ซึ่งจะพยายามทำตัวให้เหมาะสมกับที่อยู่ในระดับสังคมนั้น จากการวิจัยในเรื่อง "การศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังทางโทรทัศน์ต่อการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานขับรถของหน่วยงานในกรุงเทพมหานคร" นั้นจะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่มีระดับชั้นทางสังคมใกล้เคียงกัน[22]

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีบรรทัดฐาน (Nom) ความประพฤติของตนเอง ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม ความคิดเห็นของคนอื่นที่อาจอยู่ในสังคมเดียวกันหรือคนละสังคมก็ได้

ประเภทของกลุ่มอ้างอิง

- กลุ่มปฐมภูมิ เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการพบปะเป็นประจำ (Face to Face) กลุ่มเพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน คนที่รักใคร่นับถือกัน ครอบครัว เป็นต้น พวกนี้มีความสำคัญมาก เพราะมีความใกล้ชิดมากกว่ากลุ่มอื่น

- กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ เพื่อนร่วมสถาบัน เพื่อนร่วมอาชีพ เป็นต้น พบว่าความสัมพันธ์ใกล้ชิดมีน้อยกว่ากลุ่มแรก

- กลุ่มอิสระ ได้แก่ บุคคลที่เป็นที่นิยมชมชอบโดยที่มิได้ร่วมเป็นสมาชิกในสังคมกลุ่มเลย เช่น นักร้อง ดารา เป็นต้น

ในการวิจัยเรื่อง "การศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังทางโทรทัศน์ต่อการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานขับรถของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่าในประเภทของกลุ่มทุติยภูมิ ซึ่งได้แก่ เพื่อนร่วมอาชีพเดียวกันของกลุ่มตัวอย่างนั้น มีอิทธิพลต่อบริโภคมาก โดยเฉพาะในเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติส่วนบุคคลและแนวความคิดต่างๆ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการเลือกซื้อยี่ห้อของเครื่องดื่มชูกำลัง

---

[22] สงวน สุทธิเลิศอรุณ. **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพมหานคร : ทิพยสุวิทธิ์, 2532, หน้า 61-62.

ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นสถาบันแรกและใกล้ชิดที่สุดของแต่ละคน และแม้ว่าแบบและบทบาทหน้าที่ของครอบครัวจะแตกต่างกันไป ภายในระบบสังคมใหญ่ แต่ครอบครัวทั้งหลายต่างก็มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคลเสมอ เนื่องจากครอบครัวเปรียบเทียบเสมือนเป็นสื่อกลางสำหรับกรองบรรทัดฐาน (Norms) ต่างๆ จากระบบที่ใหญ่กว่า นับตั้งแต่วัฒนธรรมร่วม วัฒนธรรมย่อย กลุ่มอ้างอิง ชั้นในสังคมและอื่นๆ ผ่านสมาชิกแต่ละคนเข้ามาในทิศทางที่แตกต่างกันและด้วยการที่สมาชิกแต่ละคนมีความสัมพันธ์กันที่เกี่ยวข้องใกล้ชิดกันอยู่เสมอนี้เอง ทำให้อิทธิพลของระบบใหญ่ที่มีต่อพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปในกระบวนการกรองตามค่านิยมทัศนคติ ความเข้าใจ ฯลฯ ของสมาชิกในครอบครัว[23]

วัฒนธรรม (Culture) "วัฒนธรรม หมายถึง ค่านิยม ความคิด ทัศนคติ และสัญลักษณ์อื่นๆ ที่มีความหมายที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อพยายามจัดรูปแบบของพฤติกรรมมนุษย์ และรูปแบบของพฤติกรรมเหล่านี้จะถ่ายทอดจากชั่วอายุหนึ่งไปสู่อีกชั่วระยะหนึ่งเรื่อยไป[24]

จากคำจำกัดความข้างต้นจะเห็นได้ว่า วัฒนธรรมก็คือ กรอบของพฤติกรรมที่มนุษย์กำหนดขึ้นมา เพื่อจัดรูปแบบพฤติกรรมโดยรวมของตนในสังคมใดสังคมหนึ่ง ซึ่งได้รับการยอมรับและถือปฏิบัติถ่ายทอดต่อเนื่องกันมา ดังนั้นสิ่งใดที่ขัดต่อวัฒนธรรมของสังคมอย่างรุนแรงก็จะได้รับการต่อต้านจากคนในสังคมนั้น และในเมื่อวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทั่วไปของคนในสังคม ก็ย่อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ด้วย ดังนั้นคนในแต่ละสังคมจึงมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้น จะต้องเป็นไปโดยสอดคล้องกับวัฒนธรรม

---

[23] เรื่องเดียวกัน, หน้า 63-69.

[24] โสภา **ชูพิกุลชัย. จิตวิทยาทั่วไป.** กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนพานิช จำกัด, 2521, หน้า 157.

2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์

จรุงศักดิ์ วงศ์เหลือง แบ่งรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาเป็น 9 ประเภท คือ

1. ผู้โฆษณาพูดกับผู้ชมโดยตรง (Spokesmen Approach) เช่น โฆษณา ยาสีฟัน คอลเกต เป็นต้น

2. ทดสอบให้เห็นจริงว่าดี (Testimonial) เช่น โฆษณาผงซักฟอกบรีส

3. สาธิตการใช้หรืออธิบายถึงสินค้า (Demostrarion) เช่น โฆษณาเครื่องปั่นโมลิเน็กซ์ที่สาธิตให้เห็นขั้นตอน และวิธีการใช้ หรือโฆษณา กระทิงแดงส่งออกถึงต่างประเทศ

4. แก้ปัญหาให้ผู้ซื้อเห็นว่าสินค้าของเราสามารถแก้ปัญหาได้ (Problem and Solution Vignette) เช่น โฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังลิโพวิตันดีที่ช่วยเสริมสร้างพลังงาน

5. เป็นรูปแบบนิยายหรือชีวิตจริง (Slice of Life) เช่น โฆษณาเครื่องไฟฟ้า Sony ชุดเด็กกับสุนัขที่หลงทาง

6. แบบตลก (Funny Commercial) เช่น โฆษณากระเบื้อง 5 ห่วง

7. เร้าอารมณ์ผู้ชม (Mood Piece) เช่น โฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังฉลาม

8. ใช้เทคนิคภาพพิเศษ (Special Effect Form) เช่น โฆษณาฮอนด้า ซิตตี้ (Honda City)

9. เสนอในรูปแบบการ์ตูน (Animation) เช่น โฆษณาโอวัลติน[25]

ผศ.สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ ได้แบ่งรูปแบบของบทโฆษณาตามความเหมาะสมไว้ 8 รูปแบบ

1. รูปแบบของบทโฆษณาในลักษณะของการทดสอบ บทโฆษณาในรูปแบบของการทดสอบสามารถจะนำมาใช้ได้กับการโฆษณาสินค้าหลายประเภท แต่สิ่งที่ต้องตระหนักก็คือ การทดสอบนั้นจะต้องเป็นลักษณะของการทดสอบที่น่าเชื่อถือ ถ้าผู้บริโภคพิจารณาเห็นว่าบทโฆษณานั้นเป็นการโกหกแล้วจะมีผลในทางลบกับตัวสินค้าเป็นอย่างมาก

---

[25] จรุงศักดิ์ วงศ์เหลือง. **การถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา**. สารนิพนธ์ปริญญาวารศาสตร์ บัณฑิต สาขาภาพยนตร์และภาพถ่าย คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2527. หน้า 16.

นั้นคือจะทำให้ภาพพจน์ของตัวสินค้าเสียไปด้วย และโอกาสที่จะสร้างความเชื่อถือใหม่ โดยใช้บทโฆษณาในรูปแบบอื่นนั้น ก็คงจะไม่ง่ายนัก เพราะฉะนั้นการใช้บทโฆษณาในรูปแบบของการทดสอบนี้จะต้องมีแหล่งข้อมูลหรือสถาบันที่น่าเชื่อถือให้การสนับสนุนหรือการยอมรับ ก็จะเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งนี้เพราะก่อนที่จะได้รับการรับรองในคุณภาพของสินค้านั้น สถาบันต่างๆ ที่เป็นที่ยอมรับนั้นจะต้องมีการทดสอบในคุณภาพอยู่แล้ว

2. รูปแบบของบทโฆษณาในลักษณะของตลกขบขัน รูปแบบของบทโฆษณาในลักษณะของตลกขบขันย่อมเรียกร้องความสนใจได้ดีกว่ารูปแบบโฆษณาในลักษณะอื่น แต่ที่สำคัญคือ นักเขียนบทโฆษณาจะมั่นใจได้อย่างไรว่าบทโฆษณานั้นจะตลกหรือไม่ ทั้งนี้เพราะบทโฆษณาอาจจะตลกขบขันกับคนหนึ่ง แต่คนอื่นๆ อาจจะเห็นว่าไม่น่าจะเป็นเรื่องตลกเลยก็เป็นได้ จากประสบการณ์เราอาจจะเคยเห็นคนพูดตลกไปหัวเราะไปทั้งๆ ที่ผู้ฟังหรือเพื่อนคนอื่นๆ ไม่มีอารมณ์ขันด้วยเลย เป็นต้น ดังนั้น การใช้รูปแบบของการโฆษณาในลักษณะตลกขบขันนั้นจึงต้องพิจารณาดูให้ดีเพราะสินค้าหรือบริการบางประเภทโฆษณาตลกเป็นที่ประทับใจผู้บริโภค แต่ไม่สามารถจะขายสินค้าได้ก็มีจำนวนไม่น้อยโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่เกี่ยวกับยารักษาโรคเป็นที่ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคจะขาดความเชื่อถือในตัวสินค้า แต่สินค้าหลายประเภทก็ประสบความสำเร็จ สามารถขายได้เป็นจำนวนมากจากการโฆษณาในลักษณะดังกล่าว

3. รูปแบบของบทโฆษณาในลักษณะของการเน้นการขายโดยตรง บทโฆษณาในลักษณะการเน้นการขายตรงโดยปัจจุบันนี้เป็นที่นิยมใช้กันอยู่ไม่น้อยทีเดียว ทั้งนี้เพราะเป็นลักษณะของบทโทรทัศน์ที่ชี้ให้เห็นคุณสมบัติหรือคุณภาพของสินค้าโดยตรง ซึ่งผู้บริโภคสามารถใช้ในการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของคู่แข่งได้และใช้ประกอบการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ถ้าสามารถที่จะเขียนบทโฆษณาในลักษณะดังกล่าวได้อย่างแข่มชัด

4. รูปแบบของบทโฆษณาในลักษณะของการดำเนินชีวิต อีกรูปแบบหนึ่งของบทโฆษณาที่นิยมใช้กันก็คือ การโฆษณาในลักษณะของการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าหรือบริการแต่ละชนิด ดังเช่น การดำเนินชีวิต ณ ที่ทำงาน ในระหว่างการเดินทางไปทำธุระระหว่างการเล่นกีฬา การทำครัว การดำรงชีวิตอยู่ในบ้าน การเจรจาธุรกิจเป็นต้น การดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในแต่ละสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้น สินค้าประเภทต่างๆ สามารถที่จะเข้ามามีส่วนในหลายๆ ลักษณะ ดังนั้นการโฆษณา

ในรูปแบบนี้จึงเป็นการชี้ให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสในการพิจารณาเห็นถึงว่าการดำเนินชีวิตที่ดีนั้นจะเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้อย่างไรบ้าง

5. รูปแบบของบทโฆษณาในลักษณะของโคลงกลอน และสำนวน บทโฆษณาในลักษณะของโคลงกลอนนี้มักจะนิยมใช้ในกรณีที่มีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเพื่อต้องการที่จะอนุรักษ์หรือเตือนความจำตลอดจนการสร้างอารมณ์ร่วมในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งเพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับในตรา หรือยี่ห้อของสินค้านั้นๆ นอกจากนี้ประโยชน์ของบทโทรทัศน์ในลักษณะนี้ที่มองเห็นเด่นชัดก็คือ ผู้บริโภคมักจะจำได้แม่นยำกว่าบทโฆษณาลักษณะอื่นๆ ถ้าบทโคลงกลอนและสำนวนนั้นไม่ยากเกินไป

6. รูปแบบของบทโฆษณาในลักษณะของข่าว รูปแบบของบทโฆษณาในลักษณะนี้สามารถที่จะเรียกความสนใจจากผู้บริโภคได้ไม่น้อยทีเดียวเพราะโดยทั่วไปลักษณะของข่าวจะพยายามสร้างความอยากรู้อยากเห็นให้กับผู้อ่าน เมื่อเป็นเช่นนี้บทโฆษณาในลักษณะข่าวก็สามารถเรียกร้องความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคได้เช่นกัน แต่ที่สำคัญก็คือลักษณะบทโฆษณาแบบนี้ไม่ควรที่จะสร้างความอยากรู้อยากเห็นจนกลายเป็นเรื่องที่ควรจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตกใจ เพราะเมื่อผู้บริโภคได้ทราบว่าเป็นการโฆษณาแล้วจะทำให้หมดความเชื่อถือในตัวสินค้าไปได้

7. รูปแบบของโฆษณาในลักษณะของการให้ความรู้ บทโฆษณาในลักษณะของการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคนี้จะนิยมใช้กันมากในกรณีที่สินค้าเริ่มวางตลาดใหม่ๆ ในช่วงแรกทั้งนี้เพราะจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการนั้นๆ ก่อน เพื่อสร้างความต้องการขั้นแรกในตัวผู้บริโภคเสียก่อน เมื่อผู้บริโภครู้จักสินค้า มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้านั้นๆ แล้ว จึงตัดสินใจซื้อ

8. รูปแบบของบทโฆษณาในหลายรูปแบบรวมกัน รูปแบบโฆษณาดังกล่าวทั้ง 7 รูปแบบที่ได้กล่าวมาแล้วนี้ ในบางครั้งและบางสถานการณ์นักเขียนบทโฆษณาอาจจะพิจารณานำรูปแบบต่างๆ มาใช้รวมกันได้ในบางโอกาส เช่น รูปแบบของการทดสอบกับรูปแบบของการดำเนินชีวิต รูปแบบของการให้ความรู้กับการทดลอง รูปแบบของตลกขบขันกับการดำเนินชีวิต เป็นต้น[26]

---

[26] สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, ผศ. **การสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา**. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530, หน้า 255-260.

การวางแผนสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ในยุคนี้ ผู้ที่วางแผนโฆษณาต้องให้ความสำคัญทั้งสิ้นที่จะโฆษณา ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ รวมถึงการวางกลยุทธ์ด้านโฆษณาที่แปลกๆ ใหม่ๆ หลายรูปแบบ อีกสิ่งหนึ่งที่เป็นกลยุทธ์ในการกำหนดแนวทางวางแผนโฆษณานั่นคือ จะต้องนำจิตวิทยาในการดำรงชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมายเข้ามาช่วยกำหนดแนวทางและวางแผน พร้อมทั้งดึงจุดเด่นของสินค้าและความต้องการที่แท้จริงของผู้ผลิตออกมาให้ได้เพื่อการกำหนดกลยุทธ์วิธีที่ถูกต้องและมีคุณภาพ

จากแนวความคิดต่างๆ กับการวิจัยเรื่อง "การศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังทางโทรทัศน์ต่อการบริโภค ของพนักงานขับรถของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานคร" นั้น หากจะพิจารณาเกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการโฆษณาที่ก่อให้เกิดผลทางด้านการซื้อสินค้า จะพบว่า การโฆษณา (Advertising) จะทำให้เกิดการรู้จักยี่ห้อของ สินค้านั้น (Brand Adveness) เกิดความเข้าใจในคุณภาพของสินค้า (Comprehension) ที่โฆษณา ทำให้มีความเชื่อมั่นคุณภาพของสินค้า (Conviction) ที่โฆษณา และในที่สุดก็จะเกิดแรงจูงใจให้ซื้อสินค้าที่โฆษณา (Persuasion) กล่าวคือ เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์ ก็จะเกิดความสนใจและรู้จักเครื่องดื่มชูกำลังชนิดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นลิโพวิตัน-ดี, เอ็ม 100, ฉลาม, กระทิงแดง ฯลฯ หลังจากนั้นก็จะประเมิน (Evaluation) ว่าควรจะมีความเชื่อมั่นในคุณภาพหรือไม่ บางรายอาจจะลอง (Trial) ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมาบริโภค และเมื่อบริโภคแล้วเกิดความพึงพอใจก็จะบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังนั้นๆ ต่อไป

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปาริฉัตร มั่นคง[27] ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อโฆษณาและสินค้าในโฆษณาที่แสดงออกเกี่ยวเนื่องกับกามารมณ์ ผลการวิจัยพบว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับโฆษณาที่แสดงออกเกี่ยวเนื่องกับกามารมณ์พอสมควร และพอใจในโฆษณารูปแบบนี้ เนื่องจากทำให้สะดุดตา โดยเห็นว่าโฆษณารูปแบบนี้ไม่ค่อยเหมาะสมกับสินค้าที่นำมาโฆษณานัก เหมือนกับเป็นการยัดเยียดเรื่องกามารมณ์ และไม่สามารถสรุปได้แน่ชัดใน

---

[27] ปาริฉัตร มั่นคง. **ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อโฆษณาและสินค้าในโฆษณาที่แสดงออกเกี่ยวเนื่องกับกามารมณ์**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534, หน้า. บทคัดย่อ

เรื่องของคุณภาพสินค้ากับการใช้โฆษณารูปแบบนี้ รูปแบบโฆษณาที่เหมาะสมต้องคำนึงถึงความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสินค้าที่นำมาโฆษณา รวมทั้งไม่ควรเน้นเรื่องกามารมณ์มากจนเกินไป

อภิชญา อยู่ในธรรม[28] ศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ของแม่บ้านในกรุงเทพมหานคร โดยวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงความพึงพอใจต่อรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ของแม่บ้านจำแนกตามภูมิหลังประชากร เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์และเพื่อทราบความพึงพอใจต่อรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ของแม่บ้านจำแนกตามประเภทสินค้าโดยมุ่งเน้นการศึกษาตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร และแนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ ผลการวิจัยพบว่าภูมิหลังประชากรมีความสัมพันธ์กับรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ คือ แม่บ้านที่มีอายุน้อยชอบรูปแบบการ์ตูน แม่บ้านที่ทำงานเฉพาะในบ้านชอบรูปแบบมีโฆษกพูดข้อความและรูปแบบการสาธิต แม่บ้านที่ทำงานนอกบ้านชอบรูปแบบการรับรองหรือรับประกันคุณภาพสินค้า รูปแบบการเปรียบเทียบและรูปแบบการสัมภาษณ์ นอกจากนี้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ คือ ช่วงเวลาในการชมโทรทัศน์วันธรรมดา พบว่าแม่บ้านที่ชมโทรทัศน์ช่วงก่อนเวลา 05.30-19.30 น. ชอบรูปแบบเชิงนวนิยาย ช่วงเวลา 19.30-21.00 น. แม่บ้านชอบรูปแบบสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายของสินค้าโดยตรง การชมโทรทัศน์ในวันเสาร์-อาทิตย์ พบว่าเวลา 19.30-21.00 น. แม่บ้านชอบรูปแบบตลกขบขันและรูปแบบเชิงนวนิยาย ส่วนระยะเวลาในการชมโทรทัศน์วันธรรมดา พบว่าแม่บ้านชมโทรทัศน์มากกว่า 3 ชั่วโมง ชอบรูปแบบมีโฆษกพูดข้อความและรูปแบบเชิงนวนิยาย ระยะเวลาการชมโทรทัศน์วันเสาร์-อาทิตย์ พบว่าแม่บ้านชอบชมโทรทัศน์มาก ชอบรูปแบบเชิงนวนิยาย การ์ตูน การรวมหลายๆ แบบเข้าด้วยกัน และรูปแบบการเร้าอารมณ์ พบว่าประเภทของสินค้ามีความสัมพันธ์กับรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ ดังนี้ แม่บ้านที่ชอบดูโฆษณาสินค้าทุกประเภท จะชอบรูปแบบการเร้าอารมณ์สูง แม่บ้านที่ชอบดูโฆษณาสินค้าประเภทอาหารชอบรูปแบบที่มีโฆษกพูดข้อความและ

---

[28] อภิชญา อยู่ในธรรม. **ความพึงพอใจต่อรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ของแม่บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2534, หน้า. บทคัดย่อ

รูปแบบการสาธิต ในขณะที่แม่บ้านที่ชอบดูโฆษณาสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์รถยนต์, เครื่องใช้ไฟฟ้าและสินค้าอุปโภคบริโภคคงทน, ที่ดินและอุปกรณ์การก่อสร้าง, บริการและสถาบันชอบรูปแบบการรับรองหรือรับประกันคุณภาพสินค้า

นันทิรัตน์ อยู่พล[29] ศึกษาเรื่องทัศนคติของชาว กรุงเทพมหานคร ต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ ผ่านสื่อมวลชน ปรากฏว่าลักษณะทางเพศไม่ได้เป็นข้อแตกต่างในการใช้บริการ คนที่อยู่ในวัย 23-29 ปี เป็นกลุ่มที่นิยมการเปลี่ยนแปลงการใช้บริการธนาคารมากที่สุด ผู้ที่อยู่ในวัย 40-60 ปี จะไม่นิยมการเปลี่ยนแปลงการใช้บริการ ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องของการรับรู้ และใช้บริการธนาคาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารและเชื่อถือแหล่งข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด ลักษณะทางจิตวิทยา ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ตัดสินใจในการใช้บริการธนาคารด้วยตนเอง ด้านความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อธนาคารนั้น ส่วนใหญ่จะมีทัศนคติค่อนข้างดี ความรู้สึกที่มีต่อโฆษณาของธนาคารสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าโฆษณาในเชิง Commercial เป็นโฆษณาที่น่าเชื่อถือ เกิดความมั่นใจถึงความมั่นคงของธนาคาร และโฆษณาธนาคารจะมีผลต่อคนในช่วงอายุ 23-39 ปี ที่จะมาใช้บริการการนำเสนอโฆษณาในเชิง Corporate มีผลในด้านความประทับใจของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น การโฆษณาที่จะให้ได้ผลดีควรใช้สื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุด และเป็นสื่อที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถือจะทำให้ง่ายต่อการจูงใจให้คล้อยตาม

---

[29] นันทิรัตน์ อยู่พล. **ทัศนคติของชาว กรุงเทพมหานคร ต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531, หน้า. บทคัดย่อ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

3.1.1 รูปแบบการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาถึง "การศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังทางโทรทัศน์ต่อการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานขับรถของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในประเทศเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเชิงสำรวจนี้ มีอัตรากำลังคนที่มีประโยชน์ในการทำงานวิจัยดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเชิงสำรวจนี้ เป็นพนักงานขับรถของหน่วยงาน ดังนี้

1. พนักงานขับรถภาครัฐ กรมทางหลวง	อัตรากำลังคน	301 คน
2. พนักงานขับรถภาครัฐวิสาหกิจ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	อัตรากำลังคน	640 คน
3. พนักงานขับรถเอกชน บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน)	อัตรากำลังคน	182 คน
	รวมทั้งสิ้น	**1,123 คน**

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในครั้งนี้เป็นแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยวิธี One shot Case Study โดยกำหนดเลือกเฉพาะ พนักงานการขับรถของหน่วยงาน ภาครัฐ ภาครัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชนอย่างละ 1 แห่ง ในการวิจัย ที่มีความสัมพันธ์กับการทำวิจัย

DPU

ซึ่งมีกระบวนการขั้นตอนเป็นแบบการกำหนดโควต้า (Quota Sampling) **คือกำหนดโควต้ากลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก 25% ของประชากรทั้งหมด โดยแยกเป็นแต่ละแห่ง และเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งหมายถึงผู้วิจัยพบใครก็ให้ผู้นั้นเป็นผู้กรอกแบบสอบถาม โดยไม่มีสิทธิ์เลือกหรือที่เงื่อนไขใดๆ**

ตาราง 6 การสุ่มประชากรตัวอย่าง

โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก 25% ของประชากรแต่ละกลุ่ม

กลุ่มโควต้า	ประชากรรวม	กลุ่มตัวอย่าง
1. พนักงานขับรถภาครัฐ กรมทางหลวง	301	76
2. พนักงานขับรถภาครัฐวิสาหกิจ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	640	160
3. พนักงานขับรถภาคเอกชน บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน)	182	46
รวมทั้งสิ้น	**1,123**	**282**

ฉะนั้น กลุ่มโควต้าพนักงานขับรถของทั้ง 3 แห่ง ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย มีทั้งหมด 282 คน ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม ถึง กันยายน 2540

3.1.4 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ การใช้แบบสอบถาม ทำให้กรอกเอง (Selt Administered Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

แบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วย ปลายปิด แบ่งออกเป็น 3 ตอนใหญ่ๆ คือ

<u>ตอนที่ 1</u> **ฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคมของกลุ่มตัวอย่าง** มี 7 ข้อ

DPU

<u>ตอนที่ 2</u> พฤติกรรมของผู้บริโภคสำหรับผู้ที่เครื่องดื่มชูกำลัง มี 22 ข้อ ประกอบด้วยคำถามย่อยต่างๆ ดังนี้

- พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยทั่วไป มี 10 ข้อ
- รายการโทรทัศน์ที่ชอบดู ในระหว่างอยู่ที่บ้าน มี 6 ข้อ
- รายการโทรทัศน์ที่ชอบ ในระหว่างที่อยู่ที่ทำงาน มี 6 ข้อ

<u>ตอนที่ 3</u> ความพอใจในการชมโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลัง จากโทรทัศน์มี 23 ข้อ ประกอบด้วย คำถามย่อยต่างๆ ดังนี้

- ความพอใจในการชมโฆษณามี 5 ข้อ
- ประโยชน์ที่ได้รับจากเครื่องดื่มชูกำลังที่ซื้อมาดื่มมี 5 ข้อ
- แรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมี 11 ข้อ

รวม 51 ข้อ

3.1.5 เกณฑ์การให้คะแนนของตัวแปรต่างๆ

ตัวแปรผู้วิจัยมีตัวแปรหลัก ที่ใช้ในการศึกษา 4 ตัวแปร ประกอบด้วยตัวแปรต้น 3 ตัวแปร และตัวแปรตาม 1 ตัวแปร ดังนี้

1. ความแตกต่างของปัจจัยสถานะของบุคคล อยู่ตอนที่ 1 ข้อที่ 1-8 ของแบบสอบถามได้แก่

- ท่านมีอายุเท่าไหร่
- สถานภาพทางครอบครัว
- ท่านสำเร็จการศึกษาระดับใด
- ปัจจุบันท่านทำงานตำแหน่งพนักงานขับรถในหน่วยงานใด
- ท่านทำงานนอกเวลาบ่อยแค่ไหน

ฯลฯ

2. พฤติกรรมเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ อยู่ตอนที่ 2 ได้แก่

ตอนที่ 2.1

- ท่านดื่มเครื่องดื่มชูกำลังเพราะ
- ท่านเคยชมโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังหรือไม่
- ท่านเคยชมโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังจากสื่อใด

- ท่านพึงพอใจโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังจากสื่อใดมากที่สุด
- ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังจากโฆษณาใด

ฯลฯ

ตอนที่ 2.2

เป็นคำถามเกี่ยวกับ รายการโทรทัศน์ที่ชอบดูมากที่สุดในช่วงเวลาที่ว่าง คือ ก. ในระหว่างที่อยู่ที่บ้านหรือวันหยุด และ ข. คำถามเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ ที่ชอบดูมากที่สุด ในระหว่างที่อยู่ที่ทำงาน ซึ่งมีรายการโทรทัศน์ต่างๆ ได้แก่

- **ข่าวประจำวัน (ทุ่มครึ่งและ 2 ทุ่ม)**
- **ละครทางโทรทัศน์**
- **ภาพยนตร์ ต่างๆ**
- **รายการถ่ายทอดกีฬา มวย ฟุตบอล สนุ๊กเกอร์ ฯลฯ**
- **รายการเกมส์โชว์**
- **รายการเพลง มิวสิควีดีโอ ฯลฯ**

ฯลฯ

3. ประโยชน์และความพึงพอใจในการตัดสินใจบริโภค เครื่องดื่มชูกำลังจากสื่อโทรทัศน์ และความต้องการในการทำงานให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงแรงจูงใจที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

ตอนที่ 3.1

ความถึงพอใจในการชมโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังทางโทรทัศน์ ได้แก่

- ท่านคิดว่าโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังทางโทรทัศน์ในปัจจุบันท่านสนใจมากไหม
- ท่านคิดว่าภาพยนต์โฆษณาของเครื่องดื่มชูกำลังที่ท่านชื่นชมเนื้อเรื่องดีหรือไม่
- ท่านคิดว่าเพลงประกอบหนังโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังน่าสนใจหรือไม่
- เนื้อหาโฆษณาใกล้เคียงกับชีวิตการทำงานจริงของท่านหรือไม่

ฯลฯ

DPU

โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนคือ ถ้าตอบ “มากที่สุด” ได้ 1 คะแนนถ้าตอบ “มาก” ได้ 2 คะแนน ถ้าตอบ “ปานกลาง” ได้ 3 คะแนน ถ้าตอบ “น้อยได้ 4 คะแนน ถ้าตอบ “น้อยที่สุด” ได้ 5 คะแนน

ตอนที่ 3.2

ความต้องการในการทำงานให้มีประสิทธิภาพ คือ ประโยชน์ที่จะได้รับจากเครื่องดื่มชูกำลังที่ซื้อมา ได้แก่

- ท่านคิดว่าเครื่องดื่มชูกำลัง ที่โฆษณาทางโทรทัศน์มีประโยชน์ต่อการทำงานของท่าน
- ท่านเชื่อว่าเครื่องดื่มชูกำลังช่วยให้พลังทางเพศมีมาก
- ท่านเชื่อว่าเครื่องดื่มชูกำลังให้กำลังงานแก่ท่านในการทำงาน

ฯลฯ

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ ถ้าตอบ “มากที่สุด” ได้ 1 คะแนน ถ้าตอบ “มาก” ได้ 2 คะแนน ถ้าตอบ “ปานกลาง” ได้ 3 คะแนน ถ้าตอบ “น้อยได้ 4 คะแนน ถ้าตอบ “น้อยที่สุด” ได้ 5 คะแนน

ตอนที่ 3.3

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เป็นตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เหตุผลและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ประกอบด้วยคำถามคือ

- ท่านคิดว่าเครื่องดื่มชูกำลังให้กำลังเพื่อการทำงานของท่าน
- ท่านคิดว่าเครื่องดื่มชูกำลังทำให้ไม่ง่วงนอน
- ท่านคิดว่าเครื่องดื่มชูกำลังทำให้ทำงานนอกเวลาได้มากขึ้น
- ท่านคิดว่าเครื่องดื่มชูกำลังทำให้ท่านสดชื่นขึ้น

ฯลฯ

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ ถ้าตอบ “มากที่สุด” ได้ 1 คะแนน ถ้าตอบ “มาก” ได้ 2 คะแนน ถ้าตอบ “ปานกลาง” ได้ 3 คะแนน ถ้าตอบ “น้อยได้ 4 คะแนน ถ้าตอบ “น้อยที่สุด” ได้ 5 คะแนน

DPU

3.1.6 การทดสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

เพื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้วได้นำไปให้อาจารย์ผู้ทรงวุฒิตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถาม และนำแบบสอบถาม มาแก้ไขปรับปรุง ตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามไปทำ Pre-test กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 ชุด และนำผลที่ได้มาคำนวณค่าความเชื่อมั่น (Reliability of Measurement) ได้ผลเป็นที่น่าพอใจจึงทำการเก็บข้อมูล

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 วิธีการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัย อาศัยแหล่งข้อมูล 2 ลักษณะ

1. ข้อมูลจากปฐมภูมิ จากแบบสอบถาม

หลังจากที่ได้ทำการคัดเลือกกลุ่มหน่วยงานที่จะทำการสำรวจไปแล้วนั้น ผู้วิจัยได้ทำการนัดผู้ร่วมเก็บข้อมูลเพื่อชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับแบบสอบถาม หลังจากนั้น ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้โดยกำหนดช่วงเวลาการเริ่มเก็บข้อมูลระหว่างเดือน ก.ค. ถึง ก.ย. 2540 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ 282 ตัวอย่าง ได้ส่งแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 320 ชุด ผู้วิจัยคาดว่าแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาบางส่วน จะมีข้อความไม่สมบูรณ์เพียงพอ ปรากฏว่า ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 301 ชุด และเมื่อนำมาทดสอบพบว่ามีแบบสอบถามที่มีคำตอบสมบูรณ์เพียง 282 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้วิจัยใช้การรวบรวมข้อมูลค้นคว้าจากหนังสือภาษาไทย และภาษาอังกฤษ วิทยานิพนธ์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ จุลสารและเอกสารต่างๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ประกอบกับข้อมูลปฐมภูมิที่ได้มา

3.2.2 กรรมวิธีทางข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามมาเรียบร้อยแล้ว จะนำมาลงรหัส ด้วยมือและประมวลผลด้วยเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ ใช้โปรแกรม SPSS

3.2.3 สถิติที่ใช้

1. สถิติเชิงพรรณา ร้อยละในการอธิบายฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคมของกลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ ความต้องการในการทำงานให้มีประสิทธิภาพจากเครื่องดื่มชูกำลัง

2. ไคสแควร์ ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ ระหว่าง

2.1 ความแตกต่างของปัจจัยสถานะของบุคคลกับการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานขับรถในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์กับการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังของพนักงานขับรถในเขตกรุงเทพมหานคร

3. หาค่าเฉลี่ยในการจัดผลความน่าเชื่อถือ โดยให้นำหลักความสำคัญถ้าตกอยู่ในช่วงน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด รวม 5 ช่วง (Rating Scales)

$$\frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0.8$$

1 - 1.8	มากที่สุด
1.9 - 2.6	มาก
2.7 - 3.4	ปานกลาง
3.5 - 4.2	น้อย
4.3 - 5.0	น้อยที่สุด

DPU

บทที่ 4

ผลของการวิจัย

ผลของการวิจัยเรื่อง "การศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังทางโทรทัศน์ต่อการบริโภคเครื่องดื่มของพนักงานของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะของความสัมพันธ์ออกเป็น 4 ตอน โดยศึกษาความสัมพันธ์ดังนี้

4.1 สภาพทั่วไปของข้อมูล

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความแตกต่างของปัจจัยสถานะของบุคคล กับการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง

4.3 ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ แต่อิทธิพลของโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังกับการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความต้องการในการทำงานให้มีประสิทธิภาพ กับการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง

4.1 สภาพทั่วไปของข้อมูล

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากพนักงานที่ปฏิบัติงานในหน้าที่ของพนักงานขับรถของหน่วยงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเพศชายทั้งสิ้น 282 คน รายละเอียดของการวิเคราะห์จะนำเสนอด้วยตารางที่แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแสดงจำนวน (ร้อยละ)

DPU

ตารางที่ 7 ร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ		
17-25 ปี	37	13.2
26-35 ปี	81	28.8
36-45 ปี	88	31.3
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	75	26.7
2. สถานะทางครอบครัว		
โสด	62	22.1
แต่งงานแล้ว	199	70.8
หย่าร้าง	12	4.3
แยกกันอยู่	8	2.8
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยม 3	71	25.3
มัธยม 4 - มัธยม 6 / ปวช.	151	53.7
ปวส./อนุปริญญา	46	16.4
ปริญญาตรี	13	4.6
4. ตำแหน่งพนักงานขับรถของหน่วยงาน		
ภาครัฐ	75	26.7
ภาครัฐวิสาหกิจ	159	56.6
ภาคเอกชน	47	16.7
5. ทำงานนอกเวลา		
ทุกวัน	67	23.8
สัปดาห์ละ 2 -3 วัน	144	51.2
เดือนละ 2 - 3 วัน	67	23.8
อื่น ๆ	2	0.7
ไม่ตอบ	1	0.4

DPU

ตารางที่ 7 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
6. ทำงานที่นี่มากี่ปี		
น้อยกว่า 1 ปี	**9**	**3.2**
1 - 5 ปี	**87**	**31.0**
5 - 10 ปี	**76**	**27.0**
10 ปีขึ้นไป	**109**	**38.8**
7. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	**9**	**3.2**
5,001 - 7,000 บาท	**60**	**21.4**
7,001 - 10,000 บาท	**132**	**47.0**
สูงกว่า 10,001 บาท	**80**	**28.5**
8. เคยดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง		
เคย	257	91.5
ไม่เคย	24	8.5

จากตารางที่ 7 พบว่า ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม (กลุ่มตัวอย่าง) พนักงานขับรถของหน่วยงาน ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะมีอายุตั้งแต่ 36-45 และ 26-35 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 31.3 และ 28.8 ตามลำดับ มีสถานะทางครอบครัว แต่งงานแล้วร้อยละ 70.8 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษา คือ ม.4-ม.6/ป.ว.ช. ร้อยละ 53.7 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.3 คิดเป็นร้อยละ 26.10 และระดับ ปวส./อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 16.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะมีการทำงานนอกเวลาสัปดาห์ละ 2-3 วัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาและเดือนละ 2-3 วัน กับทำงานนอกเวลาทุกวันจะคิดเป็นที่เท่ากันคือ ร้อยละ 23.8

ซึ่งประสบการณ์ในการทำงานในหน่วยงาน 10 ปีขึ้นไป มากที่สุดถึงร้อยละ 38.8 มากกว่ากลุ่มที่มีอายุงาน 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.0 5-10 ปี ร้อยละ 27.0 และน้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 3.2 มีรายได้ต่อเดือน จะอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูงคือ อยู่ในช่วง 7,001-10,000 คิดเป็นร้อยละ 47.0 ตามลำดับ รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีจำนวนที่เคยบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังถึงร้อยละ 91.5 และผู้ที่ไม่เคยบริโภค คิดเป็นร้อยละ 8.5 เท่านั้น

DPU

ตารางที่ 8 ร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
9. สาเหตุของการดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง		
รสชาดที่ดี	**99**	**38.5**
โฆษณาน่าสนใจชวนให้ดื่ม	**97**	**37.7**
แก้ความอ่อนเพลีย	**16**	**6.2**
สูตรผสมดีกว่า	**28**	**10.9**
อื่น ๆ โปรดระบุ	**17**	**6.6**
10. ดูโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลัง		
เคย	253	98.4
ไม่เคย	3	1.2
ไม่ตอบ	1	0.4
11. สื่อที่ใช้ดูหรือฟังโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลัง		
สื่อโทรทัศน์	168	65.4
สื่อวิทยุ	15	5.8
สื่อนิตยสาร/หนังสือพิมพ์	2	0.8
อื่น ๆ โปรดระบุ	72	28.0
12. ความพึงพอใจจากสื่อโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลัง		
สื่อโทรทัศน์	209	81.3
สื่อวิทยุ	28	10.9
สื่อนิตยสาร/หนังสือพิมพ์	6	2.3
ทุกสื่อ	12	4.7
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	1	0.4
ไม่ตอบ	1	0.4

DPU

ตารางที่ 8 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
13. สื่อโฆษณาที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง		
สื่อโทรทัศน์	**202**	**78.6**
สื่อวิทยุ	**30**	**11.7**
สื่อนิตยสาร/หนังสือพิมพ์	**4**	**1.6**
ทุกสื่อ	**16**	**6.2**
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	**3**	**1.2**
ไม่ตอบ	**2**	**0.8**
14. โฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังที่ชื่นชอบ		
ลิโพวิตันดี	58	22.6
เอ็ม 100, 150	69	26.8
ฉลาม	29	11.3
กระทิงแดง	81	31.5
โคบาล	17	6.6
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	3	1.2
15. เคยดื่มเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อใด		
ลิโพวิตันดี	76	29.6
เอ็ม 100, 150	57	22.2
ฉลาม	18	7.0
กระทิงแดง	79	30.7
โคบาล	22	8.6
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	5	1.9

DPU

ตารางที่ 8 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
16. ในปัจจุบันท่านดื่มเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อ		
ลิโพวิตันดี	**57**	**22.2**
เอ็ม 100, 150	**75**	**29.2**
ฉลาม	**20**	**7.5**
กระทิงแดง	**88**	**34.2**
โคบาล	**16**	**6.2**
อื่นๆ โปรดระบุ	1	0.4
17. โดยปกติดูรายการโทรทัศน์		
ดูทุกวัน	123	47.9
ดูในวันหยุดงาน	71	27.6
ดูบ้างเมื่อมีรายการดีๆ	61	23.7
ไม่ดูเลย	2	0.8
อื่นๆ โปรดระบุ	-	-
18. เหตุผลในการดูรายการโทรทัศน์		
เพื่อความบันเทิงพักผ่อนหย่อนใจ	99	38.5
เพื่อทราบข่าวประจำวัน	117	45.5
เพื่อหาความรู้เพิ่มเติม	41	16.0
อื่นๆ โปรดระบุ	-	-
19. รายการโทรทัศน์ที่ชอบดูมากที่สุดทางช่อง		
ช่อง 3	84	32.7
ช่อง 5	32	12.5
ช่อง 7	88	34.2
ช่อง 9	19	7.4
ช่อง 11	4	1.6
ITV	30	11.7

DPU

จากตารางที่ 8 จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างทำหมด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง ให้เหตุผลเกี่ยวกับการบริโภคเนื่องมาจากรสชาดที่ดีกว่าเป็นอันดับแรกสูงถึง ร้อยละ 38.5 และรองลงมาที่น่าสนใจมากและมีจำนวนใกล้เคียงกันมากกับรสชาดก็คือโฆษณาน่าสนใจชวนให้ดื่ม ร้อยละ 37.7 มีจำนวนน้อยที่สุดก็คือ แก้ความอ่อนเพลียคิดเป็นร้อยละ 6.2 และผู้บริโภคเคยชมโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังจากสื่อต่างๆ ชอบเป็นที่สุดมากถึงร้อยละ 98.4 ส่วนใหญ่เคยชมโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังทางสื่อโทรทัศน์มากที่จุด รองลงมาคือ สื่อวิทยุร้อยละ 5.8 คิดเป็นร้อยละ 65.4 และมีความพึงพอใจจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ร้อยละ 81.3 รองลงมาคือ สื่อวิทยุ ร้อยละ 10.9 สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังคิดเป็นร้อยละ 78.6 ซึ่งแตกต่างจากสื่อวิทยุมากที่มีจำนวนเพียงร้อยละ 11.7

เครื่องดื่มชูกำลังที่ชื่นชอบโฆษณามากที่สุดคือ กระทิงแดง, เอ็ม 100, 150 และลิโพวิตันดี ร้อยละ 31.5, 26.8, 22.6 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะดื่มเครื่องดื่มกระทิงแดง รองลงมาลิโพวิตันดี และเอ็ม 100. 150

ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบดื่มเครื่องดื่มชูกำลังมากที่สุด คือ 17.00-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมาคือ เวลา 24.00-6.00 น. คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะดูรายการโทรทัศน์ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 47.9 เหตุผลการดู รายการโทรทัศน์ เพื่อทราบข่าวประจำและเพื่อความบันเทิงพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 84.0 จะดูรายการโทรทัศน์จากช่อง 7 และช่อง 3 เป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 66.9

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความแตกต่างของปัจจัยสถานะของบุคคล กับการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง

ตารางที่ 9 ร้อยละและค่าไคสแควร์ระหว่างพนักงานขับรถของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานครกับเหตุผลที่ดื่มเครื่องดื่มชูกำลังควบคุมโดยอายุ

ราชการ		เหตุผลชอบดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง					
		1	2	3	4	5	X^2
อายุ							
17-25 ปี	หน่วยงาน						4.66
	ภาครัฐ		3.7				
	ภาครัฐวิสาหกิจ	22.2	18.5			3.7	
	ภาคเอกชน	7.4	37.0			7.4	
26-35 ปี	หน่วยงาน						24.5***
	ภาครัฐ	4.1	6.8		2.7	2.7	
	ภาครัฐวิสาหกิจ	25.7	29.7		2.7		
	ภาคเอกชน	12.2	9.5	4.1			
36-45 ปี	หน่วยงาน						24.23***
	ภาครัฐ	9.3	15.1	1.2	4.7	3.5	
	ภาครัฐวิสาหกิจ	27.9	16.3	2.3	10.5	2.3	
	ภาคเอกชน	1.2	2.3	3.5			
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	หน่วยงาน						10.88
	ภาครัฐ	18.6	11.4	1.4	2.9	7.1	
	ภาครัฐวิสาหกิจ	20.0	12.9	8.6	12.9	2.9	
	ภาคเอกชน		1.4				

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

1. หมายถึง รสชาดที่ดี 2 หมายถึง โฆษณาน่าสนใจชวนให้ดื่ม 3. หมายถึง แก้ความอ่อนเพลีย
4. หมายถึง สูตรผสมดีกว่า 5. อื่นๆ โปรดระบุ

จากการวิจัยพบว่า ส่วนมากพนักงานขับรถที่มีอายุ 17-25 ปี ชอบดื่มเครื่องดื่มชูกำลังเพราะรสชาดดีชวนให้ดื่มมีค่าสูงสุด 22.2% รองลงมาให้เหตุผลว่า โฆษณาน่าสนใจชวนให้ดื่ม 18.5% อายุ 26-35 ปี เหตุผลที่ชอบดื่มมากที่สุด เพราะโฆษณาน่าสนใจชวนให้ดื่ม 29.7% รองลงมาเพราะรสชาดดี 25.7% ช่วงอายุ 36-45 ปี ดื่มเพราะรสชาดดี 27.9% รองลงมาเพราะโฆษณาน่าสนใจ 16.3% และช่วงอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป ดื่มด้วยเหตุผล เพราะรสชาดดี 20.0% และ 18.6% ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่แล้ว พนักงานขับรถในเขตกรุงเทพมหานครดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง เพราะรสชาดดีมากที่สุด ซึ่งจะมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 99%

ตารางที่ 10 ร้อยละและค่าไคสแควร์ระหว่างพนักงานขับรถของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานครกับเหตุผลชอบดื่มเครื่องดื่มชูกำลังควบคุมโดยสถานะภาพทางครอบครัว

รายการ		เหตุผลชอบดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง					
		1	2	3	4	5	X^2
สถานะภาพทางครอบครัว							
โสด	หน่วยงาน						9.28
	ภาครัฐ	3.8	5.8			3.8	
	ภาครัฐวิสาหกิจ	23.1	26.9	1.9	11.5	1.9	
	ภาคเอกชน	5.8	11.5			3.8	
แต่งงานแล้ว	หน่วยงาน						20.42***
	ภาครัฐ	11.7	12.2	1.1	1.1	3.7	
	ภาครัฐวิสาหกิจ	23.4	17.0	3.2	3.2	2.1	
	ภาคเอกชน	4.8	7.4	3.2	3.2		
หย่าร้าง	หน่วยงาน						2.59
	ภาครัฐ		10.0				
	ภาครัฐวิสาหกิจ	50.0	20.0	10.0	10.0		
	ภาคเอกชน						
แยกกันอยู่	หน่วยงาน						7.0**
	ภาครัฐ					14.3	
	ภาครัฐวิสาหกิจ	28.6	28.6	28.6			
	ภาคเอกชน						

ที่มา : จากการสำรวจ

<u>หมายเหตุ</u> *** มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

* มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 90%

จากตารางพบว่า ส่วนใหญ่พนักงานขับรถที่มีสถานภาพครอบครัวโสดให้เหตุผลที่ชอบดื่มเครื่องดื่มชูกำลังเพราะโฆษณาน่าสนใจชวนให้ดื่มมากที่สุด 26.9% รองลงมาเพราะรสชาดดี 23.1% แต่งงานแล้วให้เหตุผลว่าเพราะรสชาดดีมากที่สุด 23.4% รองลงมาเพราะว่าโฆษณาน่าสนใจ 17.0% ผู้ตอบแบบสอบถามที่หย่าร้างจะให้เหตุผลว่าเพราะรสชาดดีมากที่สุด 50% รองลงมาเพราะโฆษณาน่าสนใจ 20% ส่วนสถานภาพที่แยกกันอยู่จะให้เหตุผลเท่าๆกัน 3 เหตุผลเพราะรสชาดดี, โฆษณาน่าสนใจ, และแก้ความอ่อนเพลีย 28.6% จะเห็นว่าทุกสถานภาพจะดื่มเครื่องดื่มชูกำลังเพราะรสชาดดี โดยจะมีค่าทางสถิติที่มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 90% ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ร้อยละและค่าไคสแควร์ระหว่างพนักงานขับรถของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานครกับเหตุผลชอบดื่มเครื่องดื่มชูกำลังควบคุมโดยวุฒิการศึกษา

รายการ		เหตุผลชอบดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง					
		1	2	3	4	5	X^2
วุฒิการศึกษา							
ต่ำกว่า ม.3	หน่วยงาน						12.59
	ภาครัฐ	16.2	13.2	2.9	4.4	2.9	
	ภาครัฐวิสาหกิจ	25.0	11.8	4.4	11.8	1.5	
	ภาคเอกชน		2.9	2.9			
ม.4-ม.6/ปวช.	หน่วยงาน						18.06**
	ภาครัฐ	8.4	11.9		2.8	4.2	
	ภาครัฐวิสาหกิจ	24.5	15.4	2.8	4.9	2.1	
	ภาคเอกชน	7.0	11.9	2.8		1.4	
ปวส./อนุปริญญา	หน่วยงาน						8.24
	ภาครัฐ		2.8		2.8	2.8	
	ภาครัฐวิสาหกิจ	27.8	38.9	2.8	11.1	2.8	
	ภาคเอกชน	5.6	2.8				
ปริญญาตรี	หน่วยงาน						6.87*
	ภาครัฐ	10.0				10.0	
	ภาครัฐวิสาหกิจ	10.0	10.0		10.0		
	ภาคเอกชน						

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

* มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 90%

จากตารางพบว่าส่วนใหญ่พนักงานขับรถที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า ม.3 ให้เหตุผลที่ดื่มเครื่องดื่มชูกำลังเพราะรสชาดดีมากที่สุด 25.0% รองลงมาก็ให้เหตุผลว่าเพราะรสชาดดีเช่นกัน 16.2% ระดับการศึกษาช่วง ม.4-ม.6/ปวช. ให้เหตุผลว่าดื่มเพราะรสชาดดีมากที่สุด 24.5% รองลงมาดื่มเพราะโฆษณาน่าสนใจ 15.4% ระดับปวส./อนุปริญญา ให้เหตุผลว่าเพราะโฆษณาน่าสนใจมากที่สุด 38.7% รองลงมาเพราะรสชาดดี 27.8% ส่วนระดับปริญญาตรีให้เหตุผลเหมือนกัน 3 เหตุผลคือ เพราะรสชาดดี, โฆษณาน่าสนใจ และสูตรผสมดีกว่า 10% จะเห็นว่าโดยเฉลี่ยทุกๆ ระดับการศึกษาจะให้เหตุผลที่ดื่มเพราะรสชาดดีเป็นส่วนใหญ่ โดยมีค่านัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 90% ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ร้อยละและค่าไคสแควร์ระหว่างพนักงานขับรถของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานครกับเหตุผลชอบดื่มเครื่องดื่มชูกำลังควบคุมโดยภาระการทำงานนอกเวลา

รายการ		เหตุผลชอบดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง					
		1	2	3	4	5	X^2
ภาระการทำงานนอกเวลา							
ทุกวัน	หน่วยงาน						13.17
	ภาครัฐ	7.5	3.0	3.0	1.5	1.5	
	ภาครัฐวิสาหกิจ	25.4	20.9	1.5	10.4		
	ภาคเอกชน	7.5	11.9	3.0		3.0	
สัปดาห์ละ 2-3 วัน	หน่วยงาน						12.18
	ภาครัฐ	11.3	17.3		5.3	3.0	
	ภาครัฐวิสาหกิจ	18.8	17.3	4.5	6.0	1.5	
	ภาคเอกชน	5.3	8.3	1.5			
เดือนละ 2-3 วัน	หน่วยงาน						25.08***
	ภาครัฐ	7.3	3.6			9.1	
	ภาครัฐวิสาหกิจ	38.2	21.8	1.8	9.1	5.5	
	ภาคเอกชน		1.8	1.8			
ทำเป็นกะ	หน่วยงาน						-
	ภาครัฐ						
	ภาครัฐวิสาหกิจ		100.0				
	ภาคเอกชน						

ที่มา : จากการสำรวจ

<u>หมายเหตุ</u> *** มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

จากตารางพบว่าส่วนใหญ่พนักงานขับรถที่มีภาระการทำนอกเวลาทุกวันให้เหตุผลที่ชอบดื่มเครื่องดื่มชูกำลังเพราะรสชาดดีมากที่สุด 25.4% รองลงมาให้เหตุผลเพราะโฆษณาน่าสนใจ 20.9% ผู้ที่มีภาระการทำงานนอกเวลาสัปดาห์ละ 2-3 วัน ให้เหตุผลว่าดื่มเพราะรสชาดดีมากที่สุด 18.8% รองลงมาเพราะโฆษณาน่าสนใจ 17.3% และผู้ที่มีภาระการทำงานนอกเวลาเดือนละ 2-3 วัน ให้เหตุผลว่าดื่มเพราะรสชาดดีมากที่สุด 38.2% รองลงมาเพราะโฆษณาน่าสนใจ 21.8% ส่วนทำเป็นกะให้เหตุผลว่าดื่มเพราะโฆษณาน่าสนใจอย่างเดียว 100% จึงมีค่านัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

ตารางที่ 13 ร้อยละและค่าไคสแควร์ระหว่างพนักงานขับรถของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานครกับเหตุผลชอบดื่มเครื่องดื่มชูกำลังควบคุมโดยรายได้ต่อเดือน

รายการ		เหตุผลชอบดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง					
		1	2	3	4	5	X^2
รายได้ต่อเดือน							
ต่ำกว่า 5,000 บาท	หน่วยงาน						2.40
	ภาครัฐ	11.1					
	ภาครัฐวิสาหกิจ	44.4	11.1				
	ภาคเอกชน	11.1	22.2				
5,001-7,000 บาท	หน่วยงาน						6.38
	ภาครัฐ	5.6	9.3		1.9	3.7	
	ภาครัฐวิสาหกิจ	22.2	20.4		3.7	3.7	
	ภาคเอกชน	7.4	16.7	1.9		3.7	
7,001-10,000 บาท	หน่วยงาน						26.99***
	ภาครัฐ	10.6	15.4	1.6	4.1	4.9	
	ภาครัฐวิสาหกิจ	20.3	22.0	0.8	4.1		
	ภาคเอกชน	5.7	6.5	4.1			
สูงกว่า 10,001 บาท	หน่วยงาน						7.58
	ภาครัฐ	9.9	4.2		2.8	2.8	
	ภาครัฐวิสาหกิจ	31.0	15.5	9.9	18.3	4.2	
	ภาคเอกชน		1.4				

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ *** มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

จากตารางพบว่า ส่วนใหญ่พนักงานขับรถที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ชอบดื่มเครื่องดื่มชูกำลังเพราะรสชาดดีมากที่สุด 44.4% รองลงมาดื่มเพราะโฆษณาน่าสนใจ 22.2% รายได้ต่อเดือน 5,001-7,000 บาท ให้เหตุผลที่ดื่มเพราะรสชาดดีมากที่สุด 22.2% รองลงมาเพราะโฆษณาน่าสนใจ 20.4% รายได้ 7,001-10,000 บาท ให้เหตุผลว่าดื่มเพราะโฆษณาน่าสนใจ 22.0% รองลงมาเพราะรสชาดดี 20.3% รายได้สูงกว่า 10,001 บาทต่อเดือน ให้เหตุผลว่าดื่มเพราะรสชาดดี 31.0% รองลงมาเพราะสูตรผสมดีกว่า 18.3% จะเห็นว่าส่วนใหญ่จะให้เหตุผลว่ารสชาดดีชวนให้ดื่ม โดยมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

ตารางที่ 14 ร้อยละและค่าไคสแควร์ระหว่างพนักงานขับรถของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจุบันดื่มเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อใดควบคุมโดยอายุ

รายการ		ปัจจุบันดื่มเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อใด					
		1	2	3	4	5	X^2
อายุ							
17-25 ปี	หน่วยงาน						5.8
	ภาครัฐ	3.7					
	ภาครัฐวิสาหกิจ	11.1	11.1		22.2		
	ภาคเอกชน	7.4	14.8		22.2	7.4	
26-35 ปี	หน่วยงาน						10.03
	ภาครัฐ	4.1	5.4		5.4		
	ภาครัฐวิสาหกิจ	9.5	23.0	5.4	17.6	2.7	
	ภาคเอกชน	4.1	5.4	4.1	10.8	1.4	
36-45 ปี	หน่วยงาน						10.19
	ภาครัฐ	9.3	8.1	2.3	12.8	1.2	
	ภาครัฐวิสาหกิจ	11.6	10.5	3.5	25.6	8.1	
	ภาคเอกชน	1.2	2.3	2.3	1.2		
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	หน่วยงาน						16.61**
	ภาครัฐ	8.6	18.6	1.4	12.9		
	ภาครัฐวิสาหกิจ	18.6	17.1	5.7	11.4	4.3	
	ภาคเอกชน			1.4			

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

1. หมายถึง ลิโพวิตันดี 2. หมายถึง เอ็ม 100, 150 3. หมายถึง ฉลาม 4. หมายถึง กระทิงแดง

5. หมายถึง โคบาล

จากตารางพบว่า พนักงานขับรถที่มีอายุ 17-25 ปี นิยมดื่มเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อกระทิงแดงมากที่สุด 22.2% รองลงมาดื่มยี่ห้อเอ็ม 100, 150 14.8% ช่วงอายุ 26-35 ปี นิยมดื่มยี่ห้อเอ็ม 100, 150 มากที่สุด 23.0% รองลงมายี่ห้อกระทิงแดง 17.6% ช่วงอายุ 36-45 ปี นิยมดื่มยี่ห้อกระทิงแดงมากที่สุด 25.6% รองลงมานิยมดื่มยี่ห้อกระทิงแดงเช่นกัน 12.8% และช่วงอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป นิยมดื่มยี่ห้อเอ็ม 100, 150, ลิโพวิตัน-ดี มากที่สุดตามลำดับ โดยมีค่านัยสำคัญความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 15 ร้อยละและค่าไคสแควร์ ระหว่างพนักงานขับรถของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจุบันดื่มเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อใดควบคุมโดยสถานภาพทางครอบครัว

รายการ		ปัจจุบันดื่มเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อใด					
		1	2	3	4	5	X^2
สถานะภาพทางครอบครัว							
โสด	หน่วยงาน						12.80
	ภาครัฐ	3.8	3.8		3.8		
	ภาครัฐวิสาหกิจ	19.2	9.6	5.8	23.1	7.7	
	ภาคเอกชน	1.9	7.7		7.7	3.8	
แต่งงานแล้ว	หน่วยงาน						13.42*
	ภาครัฐ	8.0	11.2	1.6	11.7	0.5	
	ภาครัฐวิสาหกิจ	11.2	17.0	2.7	16.5	4.3	
	ภาคเอกชน	2.7	3.2	3.2	5.9	0.5	
หย่าร้าง	หน่วยงาน						1.66
	ภาครัฐ		10.0				
	ภาครัฐวิสาหกิจ	20.0	30.0	10.0	30.0		
	ภาคเอกชน						
แยกกันอยู่	หน่วยงาน						7.00*
	ภาครัฐ	14.3					
	ภาครัฐวิสาหกิจ		14.3	28.6	42.9		
	ภาคเอกชน						

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 90%

จากตารางพบว่า พนักงานขับรถที่มีสถานภาพทางครอบครัวโสด นิยมดื่มเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อกระทิงแดงมากที่สุด 23.1% รองลงมานิยมดื่มยี่ห้อลิโพวิตัน-ดี 19.2% ส่วนแต่งงานนิยมดื่มยี่ห้อเอ็ม 100, 150 มากที่สุด 17.0% รองลงมายี่ห้อกระทิงแดง 16.5% แต่ผู้ที่หย่าร้างนิยมดื่ม 2 ยี่ห้อที่มากที่สุดเท่ากันคือ เอ็ม 100, 150 และกระทิงแดง 30.0% ผู้ที่สถานภาพแยกกันอยู่นิยมดื่มยี่ห้อกระทิงแดงมากที่สุด 42.9% รองลงมายี่ห้อฉลาม 28.6% ตามลำดับ โดยมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 90%

ตารางที่ 16 ร้อยละและค่าไคสแควร์ ระหว่างพนักงานขับรถของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจุบันดื่มเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อใดควบคุมโดยวุฒิการศึกษา

รายการ		ปัจจุบันดื่มเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อใด					
		1	2	3	4	5	X^2
วุฒิการศึกษา							
ต่ำกว่า ม.3	หน่วยงาน						35.67***
	ภาครัฐ	5.9	16.2		16.2		
	ภาครัฐวิสาหกิจ	8.8	16.2	2.9	19.1	7.4	
	ภาคเอกชน			4.4	1.5		
ม.4-ม.6/ปวช.	หน่วยงาน						4.27
	ภาครัฐ	9.1	7.7	1.4	8.4	0.7	
	ภาครัฐวิสาหกิจ	12.6	13.3	4.2	14.7	4.9	
	ภาคเอกชน	4.2	6.3	2.1	8.4	2.1	
ปวส./อนุปริญญา	หน่วยงาน						4.37
	ภาครัฐ	2.8	2.8	2.8			
	ภาครัฐวิสาหกิจ	16.7	25.0	8.3	33.3		
	ภาคเอกชน		2.8		5.6		
ปริญญาตรี	หน่วยงาน						1.14
	ภาครัฐ		10.0				
	ภาครัฐวิสาหกิจ	30.0	20.0		30.0		
	ภาคเอกชน						

ที่มา : จากการสำรวจ

<u>หมายเหตุ</u> *** มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

จากตารางพบว่า พนักงานขับรถส่วนใหญ่ที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่า ม.3 นิยมดื่มเครื่องชูกำลังยี่ห้อกระทิงแดงมากที่สุด 19.1% รองลงมานิยมดื่ม 2 ยี่ห้อเท่ากันคือ เอ็ม 100,150 และกระทิงแดง 16.2% ระดับ ม.4-ม.6/ปวช. นิยมดื่มยี่ห้อกระทิงแดงมากที่สุด 14.7% รองลงมายี่ห้อเอ็ม 100, 150 13.3% ระดับปวส./อนุปริญญา นิยมดื่มยี่ห้อกระทิงแดงมากที่สุด 33.3% รองลงมายี่ห้อเอ็ม 100, 150 25.0% วุฒิปริญญาตรี นิยมดื่ม 2 ยี่ห้อเท่ากัน คือ ลิโพวิตัน-ดี และกระทิงแดงมากที่สุด 30.0% โดยมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

ตารางที่ 17 ร้อยละและค่าไคสแควร์ระหว่างพนักงานขับรถของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจุบันดื่มเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อใดควบคุมโดยรายได้

รายการ		ปัจจุบันดื่มเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อใด					
		1	2	3	4	5	X^2
รายได้ต่อเดือน							
ต่ำกว่า 5,000 บาท	หน่วยงาน						4.00
	ภาครัฐ				11.1		
	ภาครัฐวิสาหกิจ	22.2	11.1		11.1	11.1	
	ภาคเอกชน		11.1		11.1	11.1	
5,001-7,000 บาท	หน่วยงาน						8.71
	ภาครัฐ	11.1	5.6		3.7		
	ภาครัฐวิสาหกิจ	7.4	18.5	5.6	13.0	5.6	
	ภาคเอกชน	5.6	9.3	1.9	9.3	3.7	
7,001-10,000 บาท	หน่วยงาน						7.68
	ภาครัฐ	7.3	13.0	2.4	12.2	0.8	
	ภาครัฐวิสาหกิจ	7.3	13.0	4.1	21.1	1.6	
	ภาคเอกชน	2.4	3.3	3.3	7.3		
สูงกว่า 10,001 บาท	หน่วยงาน						20.97**
	ภาครัฐ	4.2	7.0		8.5		
	ภาครัฐวิสาหกิจ	25.4	19.7	4.2	21.1	8.5	
	ภาคเอกชน			1.4			

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

จากตารางพบว่า พนักงานขับรถส่วนใหญ่ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท นิยมดื่มเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อลิโพวิตัน-ดี มากที่สุด 22.2% รองลงมาจะนิยมดื่มยี่ห้อเอ็ม 100, 150, กระทิงแดง และโคบาลเท่าๆ กันคือ 11.15 รายได้ 5,001-7,000 บาท นิยมดื่มยี่ห้อเอ็ม 100, 150 มากที่สุด รองลงมายี่ห้อกระทิงแดง 13.0% รายได้ 7,001-10,000 บาท นิยมดื่มยี่ห้อกระทิงแดงมากที่สุด 21.1% รองลงมานิยมดื่มยี่ห้อเอ็ม 100, 150 13.0% รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 10,001 บาทขึ้นไป นิยมดื่มยี่ห้อลิโพวิตัน-ดี มากที่สุด 25.4% รองลงมายี่ห้อกระทิงแดง 21.1% โดยมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ และอิทธิพลของโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังกับการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง

ตารางที่ 18 ร้อยละและค่าไคสแควร์ระหว่างพนักงานขับรถของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานครกับรายการโทรทัศน์ที่ชอบดูในช่วงเวลาว่างอยู่กับบ้านหรือวันหยุด

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	SD
20. ข่าวประจำวัน	56.8	24.5	16.3	1.6	0.8	1.62	0.81
21. ละครทางโทรทัศน์	4.3	12.8	44.7	17.1	10.1	3.17	0.98
22. ภาพยนตร์ต่างๆ	5.8	14.4	51.0	11.3	5.8	2.96	0.91
23. รายการถ่ายทอดกีฬา มวย ฟุตบอล สนุ๊กเกอร์	28.8	25.7	30.7	8.6	3.9	2.31	1.11
24. รายการเกมส์โชว์	2.7	9.7	34.6	25.3	15.6	3.46	1.01
25. รายการเพลง มิวสิควีดีโอฯลฯ	5.1	7.4	28.0	20.6	26.5	3.64	1.16

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชอบดู รายการโทรทัศน์ประเภทใดในช่วงเวลาว่างอยู่กับบ้านหรือวันหยุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะชอบดูรายการ ข่าวประจำวัน ระดับมากที่สุดและภาพยนตร์ต่างๆ อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ตารางที่ 19 ร้อยละและค่าไคสแควร์ระหว่างพนักงานขับรถของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานครกับรายการโทรทัศน์ที่ชอบดูในช่วงเวลาว่างในระหว่างที่ทำงาน

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	SD
26. ข่าวประจำวัน	26.5	12.5	20.2	12.5	19.8	2.85	1.51
27. ละครทางโทรทัศน์	1.6	3.9	18.7	24.1	34.2	4.04	1.00
28. ภาพยนตร์ต่างๆ	3.5	4.7	23.0	22.6	29.2	3.83	1.10
29. รายการถ่ายทอดกีฬามวย ฟุตบอล สนุ๊กเกอร์	12.1	13.6	28.8	15.2	21.8	3.23	1.32
30. รายการเกมส์โชว์	1.9	3.1	20.2	21.4	37.0	4.05	1.02
31. รายการเพลง มิวสิควีดีโอฯลฯ	2.7	0.8	18.7	21.0	40.1	4.14	1.01

จากตารางพบว่า ส่วนผู้ตอบแบบสอบถาม ชอบดูรายการโทรทัศน์ประเภทใดในช่วงเวลาว่างระหว่างที่ทำงาน พบว่าทุกๆ รายการผู้ตอบแบบสอบส่วนใหญ่ไม่นิยมดูแต่รายการเพลงมิวสิควีดีโอเป็นรายการที่กลุ่มตัวอย่างดูน้อยที่สุด ร้อยละ 40.1 รองลงมาคือรายการเกมส์โชว์ ร้อยละ 37.0 ตามลำดับ ส่วนรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดูมากที่สุด ในช่วงเวลาว่างระหว่างทำงานก็คือ รายการข่าวประจำวัน แต่ค่าร้อยละก็ยังน้อยกว่าค่าร้อยละของรายการที่ไม่ได้ดู คือ ร้อยละ 26.5

ตารางที่ 20 ร้อยละและค่าไคสแควร์ระหว่างพนักงานขับรถของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานครกับหน่วยงานกับพฤติกรรมการดูรายการโทรทัศน์ควบคุมโดยอายุ

รายการ		ปกติดูรายการโทรทัศน์					
		1	2	3	4	5	X^2
อายุ							
17-25 ปี	หน่วยงาน						2.45
	ภาครัฐ	3.7					
	ภาครัฐวิสาหกิจ	25.9	11.1	7.4			
	ภาคเอกชน	33.3	3.7	14.8			
26-35 ปี	หน่วยงาน						16.29**
	ภาครัฐ	6.8	1.4	6.8	1.4		
	ภาครัฐวิสาหกิจ	23.0	16.2	18.9			
	ภาคเอกชน	20.3	4.1	1.4			
36-45 ปี	หน่วยงาน						4.26
	ภาครัฐ	18.6	7.0	8.1			
	ภาครัฐวิสาหกิจ	20.9	20.9	17.4			
	ภาคเอกชน	2.3	3.5	1.2			
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	หน่วยงาน						6.42
	ภาครัฐ	20.0	17.1	2.9	1.4		
	ภาครัฐวิสาหกิจ	25.7	17.1	14.3			
	ภาคเอกชน	1.4					

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

1. หมายถึง ดูทุกวัน 2. หมายถึง ดูในวันหยุดราชการ 3. หมายถึง ดูบ้างเมื่อมีรายการดีๆ
4. หมายถึง ไม่ดูเลย 5. หมายถึง อื่นๆ โปรดระบุ

จากตารางพบว่า พนักงานขับรถที่มีอายุช่วง 17-25 ปี จะดูรายการโทรทัศน์ทุกวันมากที่สุด 33.3% ช่วงอายุ 26-35 ปี พนักงานจะดูรายการโทรทัศน์ทุกวันมากที่สุด 23.0% ช่วงอายุ 36-45 ปี ชอบดูรายการโทรทัศน์ทุกวัน และดูในวันหยุดราชการมากที่สุดเท่ากัน 20.9% ช่วงอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป จะดูรายการโทรทัศน์ทุกวันมากที่สุด 25.7% จะเห็นว่าพนักงานขับรถส่วนใหญ่จะดูรายการโทรทัศน์ทุกวัน โดยมีค่านัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 21 ร้อยละและค่าไคสแควร์ระหว่างพนักงานขับรถของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานครกับปกติดูรายการโทรทัศน์ควบคุมโดยสถานภาพทางครอบครัว

รายการ		ปกติดูรายการโทรทัศน์					
		1	2	3	4	5	X^2
สถานะภาพทางครอบครัว							
โสด	หน่วยงาน						16.34**
	ภาครัฐ	7.7		1.9	1.9	1.9	
	ภาครัฐวิสาหกิจ	32.7	17.3	15.4			
	ภาคเอกชน	13.5	1.9	5.8			
แต่งงานแล้ว	หน่วยงาน						10.11**
	ภาครัฐ	16.0	10.1	6.9			
	ภาครัฐวิสาหกิจ	19.1	17.0	15.4			
	ภาคเอกชน	10.6	3.2	1.6			
หย่าร้าง	หน่วยงาน						2.59
	ภาครัฐ	10.0					
	ภาครัฐวิสาหกิจ	20.0	30.0	40.0			
	ภาคเอกชน						
แยกกันอยู่	หน่วยงาน						0.19
	ภาครัฐ	14.3					
	ภาครัฐวิสาหกิจ	71.4	14.3				
	ภาคเอกชน						

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จากตารางพบว่า พนักงานขับรถที่มีสถานภาพโสดจะดูรายการโทรทัศน์ทุกวันมากที่สุด 32.7% รองลงมาดูในวันหยุดราชการ 17.3% พนักงานขับรถที่แต่งงานแล้วจะดูรายการโทรทัศน์ทุกวัน 19.1% รองลงมาดูในวันหยุดราชการ 17.0% ส่วนผู้ที่หย่าร้างแล้วจะดูรายการโทรทัศน์เมื่อมีรายการดีๆ มากที่สุด 40% รองลงมาดูในวันหยุดราชการ 30% และกลุ่มที่แยกกันอยู่จะดูทุกวันมากที่สุด 71.4% โดยมีนัยสำคัญระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 22 ร้อยละและค่าไคสแควร์ระหว่างพนักงานขับรถของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานครกับปกติดูรายการโทรทัศน์ควบคุมโดยวุฒิการศึกษา

รายการ		ปกติดูรายการโทรทัศน์					
		1	2	3	4	5	X^2
วุฒิการศึกษา							
ต่ำกว่า ม.3	หน่วยงาน						7.79
	ภาครัฐ	25.0	5.9	7.4	1.5		
	ภาครัฐวิสาหกิจ	20.6	17.6	16.2			
	ภาคเอกชน	4.4	1.5				
ม.4-ม.6/ปวช.	หน่วยงาน						5.90
	ภาครัฐ	13.3	9.1	4.9			
	ภาครัฐวิสาหกิจ	19.6	17.5	12.6			
	ภาคเอกชน	14.7	4.2	4.2			
ปวส./อนุปริญญา	หน่วยงาน						18.70***
	ภาครัฐ		5.6		2.8		
	ภาครัฐวิสาหกิจ	36.1	22.2	25.0			
	ภาคเอกชน	8.3					
ปริญญาตรี	หน่วยงาน						12.50**
	ภาครัฐ			20.0			
	ภาครัฐวิสาหกิจ	50.0		30.0			
	ภาคเอกชน						

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

*** มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

จากตารางพบว่าพนักงานขับรถที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่า ม.3 จะดูรายการโทรทัศน์ทุกวันมากที่สุด 25.0% ระดับ ม.4-ม.6/ปวช. ดูทุกวันมากที่สุด 19.6% รองลงมาดูในวันหยุดราชการ 17.5% ระดับ ปวส./อนุปริญญา ดูทุกวันมากที่สุด 36.1% รองลงมาจะดูเมื่อมีรายการที่ดีๆ 25.0% ระดับปริญญาตรี จะดูรายการโทรทัศน์ทุกวันมากที่สุด 50% รองลงมาดูเมื่อมีรายการดีๆ 30.0% จะเห็นว่าพนักงานขับรถส่วนใหญ่ดูรายการโทรทัศน์ทุกวัน โดยมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%, 99%

ตารางที่ 23 ร้อยละและค่าไคสแควร์ระหว่างพนักงานขับรถของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานครกับปกติดูรายการโทรทัศน์ควบคุมโดยภาระการทำงานนอกเวลา

รายการ		ปกติดูรายการโทรทัศน์					
		1	2	3	4	5	X^2
ภาระการทำงานนอกเวลา							
ทุกวัน	หน่วยงาน						14.30**
	ภาครัฐ	10.4		4.5	1.5		
	ภาครัฐวิสาหกิจ	19.4	19.4	19.4			
	ภาคเอกชน	16.4	6.0	3.0			
สัปดาห์ละ 2-3 วัน	หน่วยงาน						7.41*
	ภาครัฐ	19.5	12.8	4.5			
	ภาครัฐวิสาหกิจ	20.3	17.3	10.5			
	ภาคเอกชน	10.5	1.5	3.0			
เดือนละ 2-3 วัน	หน่วยงาน						6.88
	ภาครัฐ	5.5	3.6	9.1	1.8		
	ภาครัฐวิสาหกิจ	36.4	16.4	23.6			
	ภาคเอกชน	1.8	1.8				
ทำเป็นกะ	หน่วยงาน						1
	ภาครัฐ						
	ภาครัฐวิสาหกิจ	100.0					
	ภาคเอกชน						

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 90 %

** มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

จากตารางพบว่า พนักงานขับรถส่วนใหญ่ที่มีภาระการทำงานนอกเวลาทุกวันจะดูรายการโทรทัศน์ทุกวัน ดูในวันหยุดราชการ และดูเมื่อมีรายการดีๆ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละที่เท่ากัน 19.4% รองลงมาดูรายการทุกวัน 16.4% พนักงานขับรถที่ทำงานนอกเวลาสัปดาห์ละ 2-3 วัน ดูรายการโทรทัศน์ทุกวันมากที่สุด 20.3% พนักงานขับรถที่ทำงานนอกเวลาเดือนละ 2-3 วัน จะดูรายการโทรทัศน์ทุกวัน 36.4% รองลงมาจะดูเมื่อมีรายการดีๆ 23.6% และพนักงานขับรถที่ทำงานเป็นกะจะดูรายการโทรทัศน์ทุกวันมากที่สุด 100% โดยมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 90%, 95%

DPU

ตารางที่ 24 ร้อยละและค่าไคสแควร์ระหว่างพนักงานขับรถของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานครกับปกติดูรายการโทรทัศน์ควบคุมโดยรายได้

รายการ		ปกติดูรายการโทรทัศน์					
		1	2	3	4	5	X^2
รายได้ต่อเดือน							
ต่ำกว่า 5,000 บาท	หน่วยงาน						3.04
	ภาครัฐ			11.1			
	ภาครัฐวิสาหกิจ	33.3	11.1	11.1			
	ภาคเอกชน	22.2		11.1			
5,001-7,000 บาท	หน่วยงาน						7.74*
	ภาครัฐ	13.0	3.7	3.7			
	ภาครัฐวิสาหกิจ	13.0	22.2	14.8			
	ภาคเอกชน	18.5	5.6	5.6			
7,001-10,000 บาท	หน่วยงาน						8.76
	ภาครัฐ	18.7	12.2	4.1	0.8	0.8	
	ภาครัฐวิสาหกิจ	26.8	9.8	10.6			
	ภาคเอกชน	11.4	3.3	1.6			
สูงกว่า 10,001 บาท	หน่วยงาน						4.41
	ภาครัฐ	8.5	2.8	8.5			
	ภาครัฐวิสาหกิจ	23.9	28.2	26.8			
	ภาคเอกชน	1.4					

ที่มา : จากการสำรวจ

<u>หมายเหตุ</u> * มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 90 %

จากตารางพบว่าพนักงานขับรถส่วนใหญ่ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน จะดูรายการโทรทัศน์ทุกวันมากที่สุด 33.3% พนักงานขับรถที่มีรายได้ 5,001-7,000 บาท จะดูรายการโทรทัศน์ในวันหยุดราชการมากที่สุด 22.2% รองลงมาจะดูทุกวัน 18.5% พนักงานขับรถที่มีรายได้ 7,001-10,000 บาท จะดูรายการโทรทัศน์ทุกวันมากที่สุด 26.8% ส่วนพนักงานขับรถที่มีรายได้สูงกว่า 10,001 บาทขึ้นไป จะดูรายการโทรทัศน์ในวันหยุดราชการมากที่สุด 28.2% รองลงมาจะดูเมื่อมีรายการดีๆ 26.8% โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 90%

ตารางที่ 25 ร้อยละและค่าไคสแควร์ระหว่างพนักงานขับรถของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการดูรายการโทรทัศน์ทางช่องใดควบคุมโดยอายุ

รายการ		ปกติดูรายการโทรทัศน์						
		1	2	3	4	5	6	X^2
อายุ								
17-25 ปี	หน่วยงาน							28.25***
	ภาครัฐ				3.7			
	ภาครัฐวิสาหกิจ	29.6	7.4	7.4				
	ภาคเอกชน	25.9	7.4	18.5				
26-35 ปี	หน่วยงาน							5.79
	ภาครัฐ	4.1	1.4	8.1			2.7	
	ภาครัฐวิสาหกิจ	16.2	10.8	20.3	2.7	1.4	6.8	
	ภาคเอกชน	12.2	2.7	8.1	1.4		1.4	
36-45 ปี	หน่วยงาน							10.74
	ภาครัฐ	10.5	4.7	16.3	2.3			
	ภาครัฐวิสาหกิจ	19.8	4.7	17.4	4.7	1.2	11.6	
	ภาคเอกชน	1.2		3.5	1.2		1.2	
สูงกว่า 45 ปีขึ้นไป	หน่วยงาน							10.46
	ภาครัฐ	10.0	10.0	12.9	4.3	1.4	2.9	
	ภาครัฐวิสาหกิจ	14.3	2.9	18.6	7.1	1.4	12.9	
	ภาคเอกชน	1.4						

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ *** มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 99 %

1. หมายถึง ช่อง 3 2. หมายถึง ช่อง 5 3. หมายถึง ช่อง 7 4. หมายถึง ช่อง 9
5. หมายถึง ช่อง 11 6. หมายถึง ช่อง ITV

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 17-25 ปี ดูโทรทัศน์ช่อง 3 มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 29.6 และดูทางช่อง 9 น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.7 ที่มีอายุ 26-35 ปี ดูโทรทัศน์ทางช่อง 7 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.3 รองลงมาดูทางช่อง 3 คิดเป็นร้อยละ 16.2 ช่วงอายุ 36-45 ปี ดูโทรทัศน์ทางช่อง 3 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.8 รองลงมาทางช่อง 7 คิดเป็นร้อยละ 17.4 และช่วงอายุที่สูงกว่า 45 ปีขึ้นไป ชอบดูรายการโทรทัศน์ทางช่อง 7 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.6 รองลงมาทางช่อง 3 คิดเป็นร้อยละ 14.3 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติมีระดับความเชื่อมั่น 99%

ตารางที่ 26 ร้อยละและค่าไคสแควร์ระหว่างพนักงานขับรถของหน่วยงานในเขตกรุงเทพ-มหานครกับชอบดูรายการโทรทัศน์ควบคุมโดยสถานภาพทางครอบครัว

รายการ		ชอบดูรายการโทรทัศน์						
		1	2	3	4	5	6	X^2
สถานะภาพทางครอบครัว								
โสด	หน่วยงาน							15.40**
	ภาครัฐ	3.8		1.9	1.9		5.8	
	ภาครัฐวิสาหกิจ	28.8	9.6	19.2			7.7	
	ภาคเอกชน	9.6	1.9	9.6				
แต่งงานแล้ว	หน่วยงาน							16.14**
	ภาครัฐ	8.5	6.4	14.4	2.7	0.5	0.5	
	ภาครัฐวิสาหกิจ	15.4	5.3	16.0	5.3	1.6	8.0	
	ภาคเอกชน	6.9	1.6	4.8	1.1		1.1	
หย่าร้าง	หน่วยงาน							2.59
	ภาครัฐ	10.0						
	ภาครัฐวิสาหกิจ	20.0		30.0	10.0		30.0	
	ภาคเอกชน							
แยกกันอยู่	หน่วยงาน							1.55
	ภาครัฐ			14.3				
	ภาครัฐวิสาหกิจ	14.3	14.3	28.6			28.6	
	ภาคเอกชน							

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 90 %

*** มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 99 %

จากตารางที่ 26 พบว่าพนักงานขับรถที่มีสถานภาพทางครอบครัวโสด ชอบดูรายการ โทรทัศน์ทางช่อง 3 คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคือช่อง 7 คิดเป็นร้อยละ 19.2 ส่วนผู้ที่มีสถานภาพแต่งงานแล้ว ส่วนใหญ่จะดูโทรทัศน์ทางช่อง 7 คิดเป็นร้อยละ 16.0 มากที่สุด รองลงมาก็คือ ช่อง 3 ร้อยละ 15.4 และผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้างจะชอบดูโทรทัศน์ทางช่อง 7 30.0 มากที่สุด รองลงมาคือ ช่อง 3 คิดเป็นร้อยละ 20.0 ส่วนผู้ที่แยกกันอยู่ชอบดูโทรทัศน์ทางช่อง 7 ร้อยละ 28.6 เช่นกัน และรองลงมาคือช่อง 3 และช่อง 5 เท่าๆ กัน คือร้อยละ 14.3 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติมีระดับความเชื่อมั่น 90%, 99% ตามลำดับ

ตารางที่ 27 ร้อยละและค่าไคสแควร์ระหว่างพนักงานขับรถของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานครกับชอบดูรายการโทรทัศน์ควบคุมโดยวุฒิการศึกษา

รายการ		ชอบดูรายการโทรทัศน์						
		1	2	3	4	5	6	X^2
วุฒิการศึกษา								
ต่ำกว่า ม.3	หน่วยงาน							5.94
	ภาครัฐ						2.9	
	ภาครัฐวิสาหกิจ						5.9	
	ภาคเอกชน							
ม.4-ม.6/ปวช.	หน่วยงาน							18.52**
	ภาครัฐ	7.0	5.6	9.8	3.5	0.7	0.7	
	ภาครัฐวิสาหกิจ	16.1	4.2	14.0	3.5	1.4	10.5	
	ภาคเอกชน	10.5	2.1	8.4	1.4		0.7	
ปวส./อนุปริญญา	หน่วยงาน							4.17
	ภาครัฐ	2.8		2.8			2.8	
	ภาครัฐวิสาหกิจ	2.5	11.1	25.0	11.1		11.1	
	ภาคเอกชน		2.8	2.8			2.8	
ปริญญาตรี	หน่วยงาน							2.18
	ภาครัฐ	10.0						
	ภาครัฐวิสาหกิจ	30.0		30.0			10.0	
	ภาคเอกชน							

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

จากตารางที่ 27 พบว่า พนักงานขับรถที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่า ม.3 ชอบดูโทรทัศน์ช่อง ITV เป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 5.9 พนักงานขับรถที่มีวุฒิ ม.4-ม.6/ปวช. ชอบดูรายการโทรทัศน์ทางช่อง 3 และช่อง 7 โดยคิดเป็นร้อยละ 16.1, 14.0 ตามลำดับ วุฒิปวส./อนุปริญญา ชอบดูรายการโทรทัศน์ช่อง 7 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.0 ส่วนวุฒิปริญญาตรี ชอบดูรายการโทรทัศน์ทางช่อง 3 และช่อง 7 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละที่เท่ากันทั้ง 2 ช่อง คือ 30.0 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติมีระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 28 ร้อยละและค่าไคสแควร์ระหว่างพนักงานขับรถของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานครกับชอบดูรายการโทรทัศน์ควบคุมโดยภาระการทำงานนอกเวลา

รายการ		ชอบดูรายการโทรทัศน์						
		1	2	3	4	5	6	X^2
ภาระการทำงานนอกเวลา								
ทุกวัน	หน่วยงาน							13.46*
	ภาครัฐ	4.5	4.5	6.0			1.5	
	ภาครัฐวิสาหกิจ	16.4	3.0	16.4	6.0		16.4	
	ภาคเอกชน	13.4	4.5	6.0			1.5	
สัปดาห์ละ 2-3 วัน	หน่วยงาน							5.44
	ภาครัฐ	10.5	6.0	14.3	3.8	0.8	1.5	
	ภาครัฐวิสาหกิจ	16.5	6.8	16.5	2.3	1.5	4.5	
	ภาคเอกชน	5.3	0.8	6.8	1.5		0.8	
เดือนละ 2-3 วัน	หน่วยงาน							4.65
	ภาครัฐ	3.6	1.8	10.9	1.8		1.8	
	ภาครัฐวิสาหกิจ	25.5	9.1	20.0	7.3	1.8	12.7	
	ภาคเอกชน	1.8		1.8				
ทำเป็นกะ	หน่วยงาน							1
	ภาครัฐ							
	ภาครัฐวิสาหกิจ			100.0				
	ภาคเอกชน							

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 90 %

จากตารางที่ 28 พบว่า พนักงานขับรถที่มีภาระการทำงานนอกเวลาทุกวันส่วนใหญ่จะดูโทรทัศน์ทางช่อง 3 และ 7 เท่ากัน โดยคิดเป็นร้อยละ 16.4 ส่วนพนักงานขับรถที่ทำงานนอกเวลาสัปดาห์ละ 2-3 วัน ส่วนใหญ่จะดูรายการโทรทัศน์ทางช่อง 3 และ 7 เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 16.5 เท่ากัน ส่วนผู้ที่ทำงานนอกเวลาเดือนละ 2-3 วัน จะดูโทรทัศน์ทางช่อง 3 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาคือ ช่อง 7 คิดเป็นร้อยละ 20.0 และทำเป็นกะ จะชอบดูทางช่อง 7 คิดเป็นร้อยละ 100 เต็ม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติมีระดับความเชื่อมั่น 90%

ตารางที่ 29 ร้อยละและค่าไคสแควร์ระหว่างพนักงานขับรถของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานครกับชอบดูรายการโทรทัศน์ควบคุมโดยรายได้

รายการ		ชอบดูรายการโทรทัศน์						
		1	2	3	4	5	6	X^2
รายได้ต่อเดือน								
ต่ำกว่า 5,000 บาท	หน่วยงาน							10.00*
	ภาครัฐ				11.1			
	ภาครัฐวิสาหกิจ	22.2	11.1	22.2				
	ภาคเอกชน	11.1		22.2				
5,001-7,000 บาท	หน่วยงาน							7.94
	ภาครัฐ	5.6	1.9	9.3	3.7			
	ภาครัฐวิสาหกิจ	22.2	5.6	13.0	1.9		7.4	
	ภาคเอกชน	13.0	3.7	11.1	1.9			
7,001-10,000 บาท	หน่วยงาน							4.73
	ภาครัฐ	10.6	8.1	12.2	1.6	0.8	3.3	
	ภาครัฐวิสาหกิจ	16.3	5.7	14.6	2.4	0.8	7.3	
	ภาคเอกชน	7.3	1.6	4.9	0.8		1.6	
สูงกว่า 10,001 บาท	หน่วยงาน							9.90
	ภาครัฐ	4.2	1.4	12.7	1.4			
	ภาครัฐวิสาหกิจ	18.3	7.0	25.4	9.9	2.8	15.5	
	ภาคเอกชน	1.4						

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 90 %

จากตารางที่ 29 พบว่า พนักงานขับรถที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท ชอบดูรายการทางช่อง 3 และช่อง 7 ในสัดส่วนที่เท่ากันคือ ร้อยละ 22.2 และเงินเดอน 5,001-7,000 บาท ส่วนใหญ่ชอบดูโทรทัศน์ทางช่อง 3 คิดเป็นร้อยละ 22.2 และทางช่อง 7 คิดเป็นร้อยละ 13.0 และเงินเดือน 7,001-10,000 บาท ก็ชอบดูโทรทัศน์ทางช่อง 3 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.3 รองลงมาคือ ช่อง 7 คิดเป็นร้อยละ 14.6 ส่วนผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 10,001 บาท ชอบดูโทรทัศน์ทางช่อง 7 มากที่สุด คือ ร้อยละ 25.4 รองลงมาคือ ช่อง 3 ร้อยละ 18.3 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติมีระดับความเชื่อมั่น 90%

ตารางที่ 30 ร้อยละและค่าไคสแควร์ระหว่างพนักงานขับรถของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานครกับการชมโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังจากสื่อควบคุมโดยอายุ

รายการ		ชมโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังจากสื่อ				
		1	2	3	4	X^2
อายุ						
17-25 ปี	หน่วยงาน					5.14
	ภาครัฐ	3.7				
	ภาครัฐวิสาหกิจ	33.3	7.4		3.7	
	ภาคเอกชน	33.3			18.5	
26-35 ปี	หน่วยงาน					6.53
	ภาครัฐ	8.1			8.1	
	ภาครัฐวิสาหกิจ	35.1	6.8	1.4	14.9	
	ภาคเอกชน	17.6			8.1	
36-45 ปี	หน่วยงาน					19.44***
	ภาครัฐ	16.3	2.3		15.1	
	ภาครัฐวิสาหกิจ	40.7	2.3		16.3	
	ภาคเอกชน	5.8		1.2		
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	หน่วยงาน					6.73
	ภาครัฐ	25.7	4.3		11.4	
	ภาครัฐวิสาหกิจ	45.7	1.4		10.0	
	ภาคเอกชน				1.4	

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ *** มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

1. หมายถึง สื่อโทรทัศน์ 2. หมายถึง สื่อวิทยุ 3. หมายถึง สื่อนิตยสาร/หนังสือพิมพ์
4. หมายถึง ทุกสื่อ

จากตารางที่ 30 เป็นการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสถานะบุคคลของพนักงานขับรถ ในหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าชมโฆษณา เครื่องดื่มชูกำลังจากสื่อใด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุช่วง 36-45 ปี นิยมชมโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.7 และทุกสื่อคิดเป็นร้อยละ 14.9 รองลงมาคือ สื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ ชมโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด กว่าช่วงอายุอื่นๆ รองลงมาก็ชมจากทุกสื่อ แต่โดยเฉลี่ยทุกช่วงอายุก็จะชมโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังจากสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

DPU

ตารางที่ 31 ร้อยละและค่าไคสแควร์ระหว่างพนักงานขับรถของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานครกับการชมโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังจากสื่อควบคุมโดยสถานภาพทางครอบครัว

รายการ		ชมโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังจากสื่อ				
		1	2	3	4	X^2
สถานะภาพทางครอบครัว						
โสด	หน่วยงาน					4.53
	ภาครัฐ	13.5				
	ภาครัฐวิสาหกิจ	48.1	3.8		13.5	
	ภาคเอกชน	13.5			7.7	
แต่งงานแล้ว	หน่วยงาน					11.34*
	ภาครัฐ	16.0	2.7		14.4	
	ภาครัฐวิสาหกิจ	34.6	3.7	0.5	12.8	
	ภาคเอกชน	10.6		0.5	4.3	
หย่าร้าง	หน่วยงาน					0.27
	ภาครัฐ	10.0				
	ภาครัฐวิสาหกิจ	70.0	10.0		10.0	
	ภาคเอกชน					
แยกกันอยู่	หน่วยงาน					0.19
	ภาครัฐ	14.3				
	ภาครัฐวิสาหกิจ	71.4			14.3	
	ภาคเอกชน					

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 90%

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีสถานะภาพทางครอบครัว ทุกสถานะภาพครอบครัว จะชมโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลัง จากสื่อโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ แต่ผู้ที่มีสถานะภาพที่แต่งงานแล้วจะชมโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 34.6 และทุกสื่อ 12.8 รองลงมาคือ สื่อวิทยุ 3.7 ตามลำดับ

DPU

ตารางที่ 32 ร้อยละและค่าไคสแควร์ระหว่างพนักงานขับรถของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานครกับการชมโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังจากสื่อควบคุมโดยวุฒิการศึกษา

รายการ		ชมโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังจากสื่อ				
		1	2	3	4	X^2
วุฒิการศึกษา						
ต่ำกว่า ม.3	หน่วยงาน					13.26*
	ภาครัฐ	16.2	4.4		19.1	
	ภาครัฐวิสาหกิจ	45.6	1.5		7.4	
	ภาคเอกชน	4.4			1.5	
ม.4-ม.6/ปวช.	หน่วยงาน					9.59*
	ภาครัฐ	17.5	0.7		9.1	
	ภาครัฐวิสาหกิจ	30.8	5.6		13.3	
	ภาคเอกชน	14.7		0.7	7.7	
ปวส./อนุปริญญา	หน่วยงาน					6.63
	ภาครัฐ	2.8	2.8		2.8	
	ภาครัฐวิสาหกิจ	61.1	2.8	2.8	16.7	
	ภาคเอกชน	8.3				
ปริญญาตรี	หน่วยงาน					1.07
	ภาครัฐ	20.0				
	ภาครัฐวิสาหกิจ	50.0				
	ภาคเอกชน				30.0	

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 90%

จากตารางที่ 32 พบว่า วุฒิการศึกษาทุกช่วงจะชอบดูโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังทางโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่นๆ แต่ระดับปริญญาตรีจะชมโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ในระดับมากที่สุด คือ ร้อยละ 70 รองลงมาคือ ทุกสื่อร้อยละ 30 และที่มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 90% คือระดับต่ำกว่า ม.3 ดูโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 45.6 ทุกสื่อ 7.4 และสื่อวิทยุ 1.5 ระดับ ม.-ม.6/ปวช. ชมโฆษณาทางโทรทัศน์ ร้อยละ 30.8 ทุกสื่อ 13.3 สื่อวิทยุ 5.6 ตามลำดับ

DPU

ตารางที่ 33 ร้อยละและค่าไคสแควร์ระหว่างพนักงานขับรถของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานครกับชมโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังจากสื่อควบคุมโดยภาระการทำงานนอกเวลา

รายการ		ชมโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังจากสื่อ				
		1	2	3	4	X^2
ภาระการทำงานนอกเวลา						
ทุกวัน	หน่วยงาน					3.19
	ภาครัฐ	9.0	1.5		6.0	
	ภาครัฐวิสาหกิจ	41.8	4.5		11.9	
	ภาคเอกชน	16.4			9.0	
สัปดาห์ละ 2-3 วัน	หน่วยงาน					16.77*
	ภาครัฐ	18.0	2.3		16.5	
	ภาครัฐวิสาหกิจ	34.6	4.5		9.0	
	ภาคเอกชน	10.5		0.8	3.8	
เดือนละ 2-3 วัน	หน่วยงาน					3.6
	ภาครัฐ	16.4	1.8		1.8	
	ภาครัฐวิสาหกิจ	50.9	1.8	1.8	21.8	
	ภาคเอกชน	1.8			1.8	
ทำเป็นกะ	หน่วยงาน					0***
	ภาครัฐ					
	ภาครัฐวิสาหกิจ	100.0				
	ภาคเอกชน					

ที่มา : จากการสำรวจ

<u>หมายเหตุ</u> * มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 90 %

*** มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 99 %

จากตารางที่ 33 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภาระการทำงานนอกเวลาทุกๆ ช่วงก็จะชมโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่นๆ แต่คนทำเป็นกะ ชมโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังจากสื่อโทรทัศน์กันทุกคน โดยคิดเป็น 100% มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 99% และมีคนที่ทำงานนอกเวลาสัปดาห์ละ 2-3 วัน ก็ชมโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมาก็ชมจากทุกสื่อ คิดเป็นร้อยละ 9.0 สื่อวิทยุ 4.5 โดยมีค่านัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 90%

ตารางที่ 34 ร้อยละและค่าไคสแควร์ระหว่างพนักงานขับรถของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานครกับชมโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังจากสื่อควบคุมโดยรายได้ต่อเดือน

รายการ		ชมโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังจากสื่อ				
		1	2	3	4	X^2
รายได้ต่อเดือน						
ต่ำกว่า 5,000 บาท	หน่วยงาน					3.80
	ภาครัฐ	11.1				
	ภาครัฐวิสาหกิจ	33.3	22.2			
	ภาคเอกชน	22.2			11.1	
5,001-7,000 บาท	หน่วยงาน					8.01*
	ภาครัฐ	11.1			9.3	
	ภาครัฐวิสาหกิจ	31.5	9.3		9.3	
	ภาคเอกชน	16.7			13.0	
7,001-10,000 บาท	หน่วยงาน					9.72*
	ภาครัฐ	20.3	2.4		13.8	
	ภาครัฐวิสาหกิจ	35.0	2.4	.8	8.9	
	ภาคเอกชน	13.0		.8	2.4	
สูงกว่า 10,001 บาท	หน่วยงาน					10.99**
	ภาครัฐ	9.9	2.8		7.0	
	ภาครัฐวิสาหกิจ	54.9			23.9	
	ภาคเอกชน				2.4	

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

*** มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนทุกช่วงจะชมโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ ทุกสื่อ และสื่อวิทยุ แต่ผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 10,001 บาทขึ้น จะชมจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.9 รองลงมาก็คือทุกสื่อ 23.9 ส่วนผู้ที่มีรายได้ 7,001-10,000 บาท และ 5,001-7,000 บาท จะชมจากโทรทัศน์ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ตามลำดับ

ตารางที่ 35 ความพึงพอใจในการชมโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังจากโทรทัศน์

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\overline{X}$	SD
32. ท่านคิดว่าโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังทางโทรทัศน์ในปัจจุบันน่าสนใจมาก	2.3	17.9	59.5	12.5	7.8	3.05	0.84
33. ท่านคิดว่าเพลงประกอบหนังโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังน่าสนใจ	1.6	17.9	49.8	22.2	8.6	3.18	0.88
34. เนื้อหาโฆษณาใกล้เคียงกับชีวิตทำงานจริงของท่าน	1.6	6.6	25.7	44.4	21.8	3.78	0.91
35. ท่านคิดว่าโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังทางโทรทัศน์มีการพัฒนาขึ้น	7.0	30.7	45.1	11.7	5.4	2.77	0.93
36. ท่านคิดว่าโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังเป็นโฆษณาที่ดูน่าเชื่อถือ (ในลักษณะของการบอกคำเตือนทุกครั้งตามกฎหมาย.)	7.0	21.8	46.3	17.9	7.0	2.96	0.97

จากตารางที่ 35 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการชมโฆษณาเครื่องดื่มจากสื่อโทรทัศน์เพราะโฆษณามีความน่าสนใจ ทั้งเพลงประกอบ และโฆษณาที่พัฒนาขึ้น รวมถึงโฆษณาที่ดูน่าเชื่อถือ จะอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนเนื้อหาใกล้เคียงกับชีวิตทำงานจริงน้อยอยู่ในระดับน้อย แต่โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามก็จะให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความต้องการในการทำงานให้มีประสิทธิภาพกับการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง

ตารางที่ 36 ประโยชน์ที่จะได้รับจากเครื่องดื่มชูกำลังที่ท่านซื้อมาดื่ม

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\overline{X}$	SD
37. ท่านคิดว่าเครื่องดื่มชูกำลังที่โฆษณาทางโทรทัศน์มีประโยชน์ต่อการทำงานของท่าน	2.7	5.4	54.1	23.7	14.0	3.41	0.89
38. ท่านเชื่อว่าเครื่องดื่มชูกำลังช่วยให้ท่านแข็งแรงและทำงานได้มากขึ้น	1.2	8.2	51.2	25.8	13.7	3.42	0.87
39. ท่านเชื่อว่าเครื่องดื่มชูกำลังช่วยให้พลังทางเพศมีมาก	1.6	5.1	22.0	31.8	39.6	4.02	0.98
40. ท่านเชื่อว่าเครื่องดื่มชูกำลังให้กำลังงานแก่ท่านในการทำงาน	1.6	8.2	49.8	26.1	14.4	3.43	0.89
41. ท่านคิดว่าดื่มเครื่องดื่มชูกำลังแล้วได้เงินมากขึ้น	2.0	4.3	37.9	27.0	28.9	3.95	3.28

จากตารางที่ 36 ผู้ตอบแบบสอบถามจะได้รับประโยชน์จากเครื่องดื่มชูกำลังที่ซื้อมาดื่มอย่างไร พบว่า ประโยชน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะได้รับจากเครื่องดื่มชูกำลังที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดเอาไว้ส่วนมากจะอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก ส่วนใหญ่คิดว่าเครื่องดื่มชูกำลังจะมีประโยชน์ต่อการทำงาน อยู่ในระดับปานกลาง และช่วยสร้างให้พลังทางเพศได้น้อยที่สุด

ตารางที่ 37 แรงจูงใจที่ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\overline{X}$	SD
42. ท่านคิดว่าเครื่องดื่มชูกำลังให้กำลังเพิ่มต่อการทำงานของท่าน	1.6	10.5	51.6	24.6	11.7	3.34	0.87
43. ท่านคิดว่าเครื่องดื่มชูกำลังไม่ทำให้ง่วงนอน	3.9	22.2	51.0	17.1	5.8	2.98	0.88
44. ท่านคิดว่าเครื่องดื่มชูกำลังทำให้ท่านทำงานนอกเวลาได้มากขึ้น	1.6	11.8	47.1	27.5	12.2	3.36	0.89
45. ท่านคิดว่าเครื่องดื่มชูกำลังทำให้ท่านสดชื่นขึ้น	7.8	34.2	44.9	11.7	4.3	2.70	0.92
46. ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเพราะการลดปริมาณคาเฟอีนเหลือ 50 มิลิกรัมตามกฎของอย.	2.7	17.6	44.9	23.4	11.3	3.23	0.96
47. การยกเลิกการชิงโชค แจกของรางวัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	2.3	6.6	30.5	33.6	27.0	3.76	0.99
48. ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเพราะการระบุคำเตือนโดยละเอียดในโฆษณาทางโทรทัศน์	5.1	20.2	53.7	13.2	7.8	3.12	0.91
49. ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเพราะเนื้อเรื่องแสดงโฆษณาในโทรทัศน์	1.2	3.1	30.7	40.1	24.9	3.84	0.87
50. ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเพราะชอบในรูปแบบที่น่าเชื่อถือ	1.2	14.0	56.8	17.5	10.5	3.22	0.86
51. ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเพราะโฆษณาทางโทรทัศน์บ่อย	5.8	17.9	55.6	16.3	4.3	2.95	0.86
52. ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเพราะเพื่อนแนะนำให้ดื่ม	0.8	5.5	28.1	37.1	28.5	3.87	0.92

จากตารางที่ 37 ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจอย่างไร ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง พบว่า แรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และส่วนแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมาดื่มมากที่สุด คือ ทำให้สดชื่น ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากผลของความสนใจในเรื่องเครื่องดื่มชูกำลัง หรือที่กล่าวว่าเป็นเครื่องดื่มที่ให้กำลังงาน ซึ่งกำลังเป็นปัญหาที่กำลังอยู่ในความสนใจของคณะกรรมการอาหารและยาในขณะนี้ ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจว่า ปัจจัยใดเป็นสิ่งที่ทำให้เครื่องดื่มชูกำลังเป็นที่แพร่หลายและนิยมบริโภคอยู่ในกลุ่มผู้ใช้แรงงาน ปัจจัยหนึ่งที่บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง ใช้เป็นกลยุทธ์ในการชักจูงผู้บริโภคก็คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ เพราะโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคถือเป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง ดังนั้นการใช้สื่อโทรทัศน์ถึงเป็นที่นิยมแพร่หลายมีปัจจัยใดที่ทำให้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของเครื่องดื่มชูกำลัง จึงให้เข้าถึงผู้บริโภค ดังนั้นเป็นสิ่งที่น่าสนใจศึกษาอย่างยิ่ง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง "การศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังทางโทรทัศน์ต่อการบริโภคเครื่องดื่มของพนักงานของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานคร" ด้วยความตระหนักถึงความสำคัญของปัจจัยโทรทัศน์ ที่มีอิทธิพลในการชักจูงผู้บริโภคให้ดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง ที่สามารถสื่อความหมายทางภาพ เสียง และจินตนาการต่างๆ ได้อย่างครบถ้วนและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุดและเป็นสื่อที่ทำให้เกิดการจดจำได้มากที่สุดสื่อหนึ่ง โดยได้วางแนวทางการศึกษา ดังนี้คือ

- สถานะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
- ความแตกต่างของปัจจัยสถานะของบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง
- พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ กับการตัดสินใจบริโภค
- ความคาดหวังในอรรถประโยชน์ ของการทำงานกับการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง

การวิจัยในครั้งนี้ ศึกษากลุ่มประชากรซึ่งเป็นพนักงานขับรถของหน่วยงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและหลัง

จากได้ข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อประมวลผลข้อมูล ซึ่งได้ผลการวิจัยดังนี้

1. สถานะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชายทั้งสิ้น และเป็นผู้ปฏิบัติงานในหน้าที่ของพนักงานขับรถอยู่ในช่วง 26-45 ปี มีระดับรายได้ทั่วไปอยู่ในช่วง 7,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่มีการศึกษา ม.4-ม.6/ปวช. มีอายุการทำงาน ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไปและมีครอบครัวแล้ว

พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม (กลุ่มตัวอย่าง) ส่วนใหญ่จะมีอายุตั้งแต่ 26 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 86.8 มีสถานะทางครอบครัวแต่งงานแล้ว ร้อยละ 70.8 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาคือ ม.4-ม.6 / ปวช. ร้อยละ 53.7 การทำงานนอกเวลาสัปดาห์ละ 2-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 51.2 ซึ่งประสบการณ์ในการทำงานในหน่วยงาน 1-5 ปี ร้อยละ 31.0 และ 10 ปีขึ้นไป ร้อยละ 38.8 มีรายได้ต่อเดือนจะอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูงคือ อยู่ในช่วง 7,001-10,000 คิดเป็นร้อยละ 47.0 ตามลำดับ และให้เหตุผลส่วนมากเพราะรสชาดดีร้อยละ 38.5 โฆษณาน่าสนใจชวนให้ดื่ม ร้อยละ 37.7 สื่อที่ใช้โฆษณาเครื่องดื่มส่วนใหญ่เป็นสื่อทาง โทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 65.4 และมีความพึงพอใจจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ร้อยละ 81.3 สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังคิดเป็นร้อยละ 78.6

2. ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างของปัจจัยสถานบุคคลกับการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง

- โดยการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ ไคสแควร์ (Chi-square) พบว่าความแตกต่างของปัจจัยสถานะของบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง โดยอายุ วุฒิการศึกษา สถานะภาพ รายได้ ภาวะการทำงานนอกเวลา จะเป็นตัวแปรที่ทำให้เกิดความหลากหลายในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังด้วย

- จากการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ด้านปัจจัยสถานะของพนักงานขับรถของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับเหตุผลที่ชอบดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง พบว่าอายุ 26-45 ปี จะดื่มเครื่องดื่มชูกำลังเพราะ โฆษณาน่าสนใจให้ดื่ม รองลงมา อายุ 36-45 ปี ดื่มเพราะรสชาดี ส่วนใหญ่จะมีสถานะภาพแต่งงานแล้ว และก็มีการศึกษาระดับ ม.4-ม.6/ปวช. โดยมีการทำงานล่วงเวลาสัปดาห์ละ 2-3 วัน มีรายได้ต่อเดือน 7,001-10,000 บาท จากผลการวิจัยจะมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

- จากการเปรียบเทียบความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจุบันดื่มเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้ออะไร ผู้ที่ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป ปัจจุบันดื่มเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อลิโพวิตันดี และเอ็ม 100, 150 ในสัดส่วนที่เท่ากัน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่า ม.3 ปัจจุบันชอบดื่มเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อ เอ็ม 100, 150 กระทิงแดง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 10,001 บาทขึ้นไป จะดื่มเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อ ลิโพวิตันดี กระทิงแดงและ เอ็ม 100, 150

3. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์และอิทธิพลของการโฆษณากับการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง

โดยวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ ไคสแควร์ (Chi-Square) และพิจารณาค่าเฉลี่ยโดยการหาช่วงความถี่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จะดูรายการโทรทัศน์ในช่วงเวลาอยู่กับบ้านหรือวันหยุด โดยจะดูข่าวประจำวัน จะอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนรายการอื่นๆ จะอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก ส่วนรายการโทรทัศน์ที่ชอบดูในช่วงเวลาว่างในระหว่างที่ทำงานทุกรายการทางโทรทัศน์จะอยู่ในระดับน้อยที่สุดถึงปานกลาง รายการที่นิยมดูมากที่สุด คือ ข่าวประจำวันและรายการกีฬารองลงมา

- การเปรียบเทียบความสัมพันธ์เกี่ยวกับพฤติอกรรมการดูโทรทัศน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 26-35 ปี และสถานะภาพโสด วุฒิการศึกษา ปวส. อนุปริญญา แบบสอบถามที่ รายได้ 5,001-7,000 บาท จะดูเฉพาะวันหยุดราชการเป็นส่วนใหญ่และส่วนใหญ่จะดูรายการโทรทัศน์ทางช่อง 3 และ 7

- การเปรียบเทียบความสัมพันธ์เกี่ยวกับการชมโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังผ่านสื่อใด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 36-45 ปี ชมโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังผ่านสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่อวิทยุ เป็นส่วนมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ แต่โดยเฉลี่ยจากช่วงอายุก็จะชมโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังจากสื่อโทรทัศน์เช่นกัน รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแต่งงานแล้ว มีวุฒิการศึกษา ต่ำกว่า ม.3 คือการเป็นกะ ก็จะมีความคิดเห็นเดียวกันคือ ชมผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ ทุกสื่อและสื่อวิทยุ

- อิทธิพลของการโฆษณาพบว่า มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อระดับปานกลาง

นอกจากนั้น เมื่อศึกษาถึงในรายละเอียดของเนื้อหา (Content) ของโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังทางโทรทัศน์ พบว่าความสัมพันธ์ของความน่าสนใจของโฆษณา เนื้อเรื่อง เพลง

ประกอบ และเนื้อหาโฆษณาที่ใกล้เคียงกับชีวิตการทำงานจริงของกลุ่มตัวอย่างกับการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง โดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางเป็นส่วนใหญ่

4. ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการในการทำงานให้มีประสิทธิภาพกับการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังนั้น ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในการชมโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังจากโทรทัศน์จะอยู่ในระดับ ปานกลาง และประโยชน์ที่ได้รับจากเครื่องดื่มชูกำลังจากโทรทัศน์จะอยู่ในระดับปานกลาง ที่โดดเด่นก็คือ โฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังทางโทรทัศน์มีการพัฒนามากขึ้น อยู่ในระดับปานกลางถึงมาก ประโยชน์ที่ได้รับจากเครื่องชูกำลังที่ซื้อก็อยู่ในระดับน้อยถึงปานกลาง แรงจูงใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง จะอยู่ในระดับปานกลาง ความต้องการแข็งแรง ทำงานได้มากขึ้น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง ต้องการกำลังงานและความคาดหวังว่าดื่มแล้วจะทำงานได้มากขึ้นและมีรายได้มากขึ้น ในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในระดับปานกลาง ส่วนคิดว่าให้พลังงานทางเพศอยู่ในระดับน้อย

ผลการทดสอบสมมุติฐาน

1. ความแตกต่างของปัจจัยสถานะของบุคคลมีความสัมพันธ์กันมากกับการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง ของพนักงานขับรถของหน่วยงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เป็นจริงตามที่ได้ตั้งสมมุติฐานไว้ เพราะสถานะบุคคลที่ต่างกันออกไปจะมีผลกับการตัดสินใจซื้อ กล่าวโดยสรุปคือ ผู้ที่มีอายุ รายได้ วุฒิการศึกษา การทำงานนอกเวลา เงินเดือนที่แตกต่างกัน ก็จะมีผลในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นเหตุผลในการดื่มหรือดื่มเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อใด ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันโดยมีนัยสำคัญในทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือมีนัยสำคัญ 0.05

2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กันกับการตัดสินใจบริโภคของพนักงานขับรถของหน่วยงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการวิจัยออกมาในลักษณะของการวัดค่าไคว์สแควร์ และการหาค่าเฉลี่ยโดยการวัดเป็นช่วง ผลที่ได้จากการวิจัย มีความสัมพันธ์กันตามที่ได้ตั้งสมมุติฐานไว้ เพราะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทำให้ผู้บริโภคเห็นและต้องการจะซื้อมาบริโภคด้วยเหตุจากการเห็นโฆษณา และมีความพึงพอใจในโฆษณานั้นๆ กล่าวคือ อาศัยการจดจำโดยการวางแผนการใช้สื่อที่เข้าถึงและน่าสนใจ เป็นสำคัญ เพราะปัจจุบันการทำหนังโฆษณามีการพัฒนามากขึ้นมีการลงทุนในการทำโฆษณา

เพื่อเป็นกลยุทธ์หลักในการขายที่ทำให้เกิดการเพิ่มยอดจำหน่ายให้มากขึ้น ประกอบกับสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดก็คือ สินค้าที่มีคุณภาพและรสชาดที่ดีชวนให้บริโภค

3. ความต้องการในการทำงานให้มีประสิทธิภาพ มีความสัมพันธ์มากในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการในการทำงานให้มีประสิทธิภาพเพื่อจะให้มีรายได้มากขึ้น จะอยู่ในระดับปานกลางมากที่สุด เด่ที่โดดเด่นคือดื่มเพราะทำให้สดชื่นขึ้นอยู่ในระดับมากถึงปานกลาง

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเพื่อทดสอบสมมุติฐานทั้ง 3 ข้อ ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าจากความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลมากไปน้อย

1. ความสัมพันธ์ของตัวเครื่องดื่มชูกำลังเอง และการโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง ซึ่งสามารถกล่าวในเชิงการตลาดได้ว่า จากปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix) คือ Product Price Place Promotion และตัว Promotion นี้เอง คือจุดขายที่แรง (Strong Point) ในการทำให้บุคคลเลือกดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง ทั้งนี้จะเห็นว่าการโฆษณาจะเป็นตัวหรือเครื่องมือในการสร้างความสนใจหรือดึงดูดความสนใจให้แก่ผู้บริโภคทั้งเนื้อหาที่ออกมาสู่ตลาดน่าสนใจ และมีการแข่งขันกันมากมีความหลากหลายจนกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการบริโภคที่เพิ่มสูงขึ้นตลอดเวลา แต่ในขณะเดียวกันเราก็ต้องเรียนรู้สถานะภาพของผู้บริโภคด้วย เพื่อจะได้เข้าถึงผู้บริโภคหรือการสร้างนโยบายการตลาดได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างถูกต้อง

2. ส่วนปัจจัยอื่นทางการตลาดคือ ตัวสินค้าเอง (Product) ความสัมพันธ์ของอรรถประโยชน์ของตัวเครื่องดื่มชูกำลังเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง ทั้งนี้ส่วนผสมของสินค้าเครื่องดื่มชูกำลัง ได้แก่ สูตร หรือส่วนผสมที่ระบุว่ามีในเครื่องดื่มชูกำลัง เป็นเครื่องมือในการสร้างความเชื่อให้แก่ผู้บริโภคได้จริงในระดับปานกลาง

3. ในการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยตัวท้ายสุด คือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์กับการตัดสินใจยอมรับเครื่องดื่มชูกำลังนั้น นับว่าเป็นตัวที่มีข้อสังเกตยากในการวิจัยครั้งนี้ กล่าวคือ ในฐานะสื่อมวลชนแขนงหนึ่งในการถ่ายทอด ข่าวสาร (Message) จากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค เพราะแต่ในปัจจัยตัวนี้ ตามความเชื่อในทฤษฎีการสื่อสารจะมีอิทธิพลสูงต่อผู้บริโภคเห็นได้จากวิจัยครั้งนี้ โดยแท้จริงแล้วในตัวของสื่อโทรทัศน์เองไม่ใช่ตัวตัดสินใจให้

เกิดการบริโภค แต่ทำหน้าที่ให้ความตระหนัก (Awareness) หลังจากนั้นจึงทำให้เกิดความสนใจ (Interest) แก่ผู้บริโภค ดังนั้นบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากสื่อโทรทัศน์ในลักษณะของการเตือนความจำของผู้บริโภค ให้ระลึกในตัวสินค้าว่าเป็นสิ่งซึ่งให้กำลังงาน ตัวสื่อโทรทัศน์ทำหน้าที่เตือนผู้บริโภคให้เกิดความเชื่อว่าเครื่องดื่มชูกำลังให้กำลังงาน และระบุคำเตือนโดยละเอียดเป็นการตอกย้ำความเชื่อในส่วนนี้ เป็นสิ่งซึ่งสื่อมวลชนทำได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ ส่วนการตัดสินใจซื้อที่แท้จริง ยังต้องผ่านกระบวนการประเมินหรือตีความก่อนการตัดสินใจปฏิบัติ (Evaluation) ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับความเชื่อในตัว Product ตามมาจากการทดลองซื้อบริโภค

กล่าวโดยสรุปแล้ว จากผลการวิจัยผู้วิจัย พบว่าความสัมพันธ์ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังจริง คือ อิทธิพลของการโฆษณาตัวผลิตภัณฑ์เอง รองลงมาคือผลจากสื่อ และเมื่อพิจารณาในด้านของสื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ในด้านการสร้างความตระหนัก (Awareness) นั้น พบว่าสื่อโทรทัศน์สามารถทำได้ในระดับดังกล่าว แต่โดยท้ายสุดแล้วการตัดสินใจขั้นสุดท้ายในการบริโภคก็ขึ้นอยู่กับการประเมินค่า (Evaluation) ตัวผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเชื่อในประสิทธิภาพของเครื่องดื่มชูกำลังและการเลือกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง

ข้อสังเกตุ และข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ในครั้งนี้ผู้วิจัยใคร่ขอเสนอข้อสังเกตและเสนอแนะ ดังต่อไปนี้ ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่ผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง

1. ความสามารถในการสร้างความน่าเชื่อถือว่าเป็นเครื่องดื่มชูกำลังงาน คือ จุดเด่นของตัวสินค้า ที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคโดยส่วนรวม นั่นคือ ตัวสาร (Message) ที่อยู่ในโฆษณา คือ สิ่งที่ผู้บริโภคเชื่อถือและยอมรับ ตัวสารนั้นเอง ทำให้ตัวเครื่องดื่มชูกำลังได้รับความเชื่อถือและทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ การเปิดรับสื่อโดยทั่วไปกลุ่มตัวอย่างจะเกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ที่บ้านมากกว่าการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ที่ทำงานนั่นคือ การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ที่บ้านของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังโดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับไม่มากนัก ทั้งนี้เพราะในการศึกษานำความสัมพันธ์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อไปหาความสัมพันธ์ไคสแควร์กับการตัดสินใจบริโภค ซึ่ง

โดยแท้จริงแล้วหน้าที่ (Function) ของสื่อมวลชนไม่ได้ทำหน้าที่โดยตรงแต่ทำหน้าที่เป็นปัจจัยสนับสนุน (Support Function) เท่านั้น

3. ส่วนข้อสังเกตนี้ทำให้ได้ข้อเสนอแนะว่า ด้านการตลาดของสินค้าเครื่องดื่มชูกำลัง สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ การรักษาภาพพจน์ของสินค้าให้คงอยู่ และใช้ปัจจัยด้านสื่อสารมวลชน อาทิ สื่อโทรทัศน์ เข้ามาเป็นส่วนช่วยส่งเสริมความตระหนัก (Awareness) และความน่าสนใจ (Interest) ให้ผู้บริโภคระลึกถึงตัวสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังนี้ไว้ตลอดไป ทั้งนี้เพื่อรักษาสินค้าให้คงอยู่ในตลาดต่อไป

4. จากการวิจัย พบว่าสื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และที่ชื่นชอบและนิยมบริโภคมากที่สุดคือ กระทิงแดง รองลงมาคือ M 100, 150 และลิโพวิตัน-ดี รวมถึงผลงานวิจัยเกี่ยวกับเนื้อเรื่อง คุณภาพของโฆษณา ตัวแสดง การพัฒนา ฯลฯ ทำให้เกิดข้อเสนอแนะแนวทางในการโฆษณา ที่ทำให้เกิดความชื่นชอบน่าจะมีแนวโน้มในลักษณะของการเน้นที่เนื้อเรื่องที่เข้ากับสถานการณ์ หรือชีวิตของผู้บริโภค ตัวนักแสดง (Presenter) ที่เป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักมานำแสดง และทำให้ผู้ซื้อเห็นว่าสินค้าเราแก้ปัญหาได้ ยกตัวอย่างตามลำดับความนิยม

แนวทางการสร้างสรรค์งานโฆษณาของแต่ละสินค้า

4.1 กระทิงแดง

Theme : เน้นที่การสร้างภาพพจน์ให้สินค้า เน้นการส่งออกยอดขาย ความนิยมระดับโลก เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเป้าหมายโดยทั่วไป มาโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคภายใน Concept "กระทิงแดงก้าวไกลทั่วโลก"

4.2 เอ็ม 100 เอ็ม 150

Theme : ใช้บุคลิกและพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตประจำวันของบุคคลตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จในการฟันฝ่าอุปสรรคจนกระทั่งมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและชื่นชมของคนทั่วไป ในแนวของความสนุกสนานและบันเทิงและสอดแทรกสาระ ประสิทธิภาพในการทำงานที่ดียิ่งขึ้น เช่น เขาทราย กาแลกซี่, สามารถ พยัคฆ์อรุณ, บิณฑ์-เอกพันธ์ บัณลือฤทธิ์ หมวดพร้อมทุกสถานการภายใต้ Concept "เอ็ม 100, 150 รสเข้มข้น"

4.3 ลิโพวิตัน-ดี

Theme : ใช้บุคคลตัวอย่างในสังคมที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ มีภาพพจน์ที่ดี ขยันขันแข็ง ทำงานหนัก จนประสบความสำเร็จในชีวิตและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยทั่วไป มาโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคว่ากว่าจะประสบความสำเร็จเขาได้ฟันฝ่าอุปสรรคมาอย่างไร โดยมีลิโพวิตัน-ดี อยู่เบื้องหลังความสำเร็จนั้น เช่น สมบัติ เมทะนี และสัญญา คุณากร โดยสอดแทรกพฤติกรรมการทำงานของกลุ่มเป้าหมายลงไปด้วยภายใต้ Concept "ลิโพวิตัน-ดี ช่วยเสริมสร้างกำลังงาน"

5. การสร้างความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่น คือการสร้างจิตสำนึกที่ดีให้แก่สังคมไทยเพราะปัจจุบันผู้บริโภคมักจะสนใจในการช่วยเหลือสังคม ถ้าบริษัทที่ผลิตสินค้าได้ร่วมมือในโครงการใดโครงการหนึ่ง น่าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้นอีกมาก

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยในอนาคต

1. น่าจะมีการศึกษาเพิ่มเติมในรายละเอียดว่า มีปัจจัยใดในผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น รสชาด ส่วนผสม สูตร หรืออื่นใดๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อในคุณภาพของเครื่องดื่มชูกำลังได้ดีที่สุด เป็นการสื่อสารในด้านการสื่อสารจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค

2. ควรมีการศึกษาในรายละเอียดของลักษณะความสามารถของสื่อเปรียบเทียบระหว่างสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ เป็นต้น ว่าสื่อใดจะเข้าถึงการสร้าง Awareness Interest ต่อผู้บริโภคได้มากที่สุดและในระดับใดที่เป็นข้อจำกัดของสื่อนั้นๆ ทั้งยังอาจศึกษาถึงรายละเอียดเกี่ยวกับสาระการสร้างความน่าเชื่อถือของตัวข่าวสารข้อมูล (Message) ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อมากน้อยต่างกันอันจะนำไปสู่การพัฒนาวงจรของชีวิตสินค้าให้อยู่ในตลาดได้นานที่สุด

3. ควรมีการศึกษาให้ละเอียดเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณา รูปแบบ เนื้อหา ตัวแสดง เพลงประกอบ รายละเอียดต่างๆ ของสินค้าแต่ละยี่ห้อ และมีการเปรียบเทียบกัน เพื่อเป็นแนวทางในการผลิตผลงานก็ดี มีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ในท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่า ผลการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์บ้างไม่มากก็น้อยต่อผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม แต่ก็ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ผู้วิจัยไม่ได้นำมาศึกษา จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะมีผู้สนใจศึกษาค้นคว้าให้กระจ่างยิ่งขึ้นในโอกาสต่อไป

DPU

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

เคลวิน เอส.ฮอลล์. **จิตวิเคราะห์.** แปลโดย กิติกร มีทรัพย์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : บางกอกการพิมพ์, 2523, หน้า 151-153.

จรุงศักดิ์ วงศ์เหลือง. **การถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา**. สารนิพนธ์ปริญญาวารศาสตร์ บัณฑิต สาขาภาพยนตร์และภาพถ่าย คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527, หน้า 16.

จำเนียร ช่วงโชติ และคณะ. **จิตวิทยาการเรียนรู้.** กรุงเทพมหานคร : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2516, หน้า 26-31.

ฉายศิลป์ เชี่ยวชาญพิพัฒน์. **รายงานการวิจัยเรื่อง การจัดสรรเวลาโฆษณาสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในกรุงเทพฯ.** โครงการวิจัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540.

ดารณี พานทอง พาลุสุข รศ. **ทฤษฎีการจูงใจ.** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง ภาควิชาการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 10 สิงหาคม 2532, หน้า 94-96.

ธงชัย สันติวงศ์. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.** กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพาณิชย์, 2537. หน้า 160.

นันทิรัตน์ อยู่พล. **ทัศนคติของชาว กรุงเทพมหานคร ต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531, หน้า. บทคัดย่อ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. **ทัศนคติ : การจัด การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย.** กรุงเทพ-มหานคร : คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2526, หน้า 1-6.

ปาริฉัตร มั่นคง. **ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อโฆษณาและสินค้าในโฆษณาที่แสดงออกเกี่ยวเนื่องกับกามารมณ์**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534, หน้า. บทคัดย่อ

พีระ จิรโสภณ. **"ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน"**. ในหลักและทฤษฎีการสื่อสาร นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2529, หน้า 636.

โยธิน ศันสนยุทธ. **จิตวิทยา.** กรุงเทพมหานคร : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ, 2533, หน้า 142-143.

รำไพ เกตุดี. วิเคราะห์กระแส : โอสถสภาฯ **พลิกบทแตกแล้วดี. คู่แข่งรายปักษ์.** ปักษ์หลัง มิถุนายน 2539, หน้า 44-48.

เรื่องเดียวกัน, หน้า 63-69.

ลักขณา สริวัฒน์. **จิตวิทยาเบื้องต้น.** กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, 2509, หน้า 72-73.

ลักขณา สริวัฒน์. **จิตวิทยาเบื้องต้น**. หน้า 72-73.

วาสนา ปัญญาวงศ์. กาแฟกระป๋องระเบิดงบเบียดตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง. **คู่แข่งรายปักษ์หลัง**. พฤษภาคม 2539, หน้า 156-158.

วุติชาติ สุนธรสมัย. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. หน่วยที่ 13 นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัย-ธรรมาธิราช, 2530.

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. **ธุรกิจโฆษณา**. หน่วยที่ 1 นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530.

สุธีร์ รัตนนาคินทร์. 2538 : **เอกสารประกอบการตอบสนองการรณรงค์ทางการสื่อสาร**. เพื่อการตลาด ปริญญาโทนิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

เสรี วงษ์มณฑา, **"จิตวิทยาในการสื่อสาร"**, กรุงเทพมหานคร : คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539. (อัดสำเนา).

ศิรินันท์ ดำรงค์ผล. **จิตวิทยาประยุกต์.** กรุงเทพมหานคร : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2525, หน้า 72-73.

ศิรินันท์ ดำรงค์ผล. **จิตวิทยาประยุกต์.** กรุงเทพมหานคร : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2525, หน้า 72-73.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และศุภร เสรีรัตน์. **กลยุทธ์การตลาด.** กรุงเทพฯ : พัฒนศึกษา, 2534, หน้า 13.

ศิริโสภาคย์ บูรพาเดชะ. **จิตวิทยาเบื้องต้น.** กรุงเทพมหานคร : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532, หน้า 93-95.

สงวน สุทธิเลิศอรุณ. **จิตวิทยาทั่วไป.** กรุงเทพมหานคร : ทิพยสุวิทธิ์, 2532, หน้า 61-62.

สุชา จันทร์เอม. **จิตวิทยาทั่วไป.** กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2531, หน้า 153-155.

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, ผศ. **การสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา**. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530, หน้า 255-260.

โสภา ชูพิกุลชัย. **จิตวิทยาทั่วไป.** กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนพานิช จำกัด, 2521, หน้า 157.

อภิชญา อยู่ในธรรม. **ความพึงพอใจต่อรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ของแม่บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534, หน้า. บทคัดย่อ

อดุลย์ จาตุรงคกุล. **พฤติกรรมผู้บริโภค**.กรุงเทพมหานคร : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533, หน้า

อุรศา ขวัญยืน, "เอเยนซี่อัลบัม : Traffic Corner เปิดตลาด Media House." **คู่แข่งรายปักษ์.** ปักษ์แรก มีนาคม, 2538, หน้า 106.

บทความ

การประชุมวิชาการ ครั้งที่ 1/2534 ของกระทรวงสาธารณสุข "เครื่องดื่มบางชนิดที่ว่าทำให้ ซู่ซ่านั้นจริงหรือไม่? และมีการควบคุมอย่างไร?" 10 กรกฎาคม 2524, หน้า 1.

การตลาด, เครื่องดื่มชูกำลังไทยในต่างประเทศออสเตรีย วิ่งฉิว ครองความนิยมอันดับหนึ่ง ร้อยละ 91.9, **วารสารผู้ส่งออก** ปักษ์หลัง มิถุนายน 2539, หน้า 58-60.

การตลาด, โอสถสภา - ทีซีมัยซินปิดตายตลาดหมื่นล้านสกัดกั้นคู่แข่งรายย่อยหมดโอกาสแจ้งเกิด, **ผู้จัดการรายสัปดาห์.** 7 กรกฎาคม 2539, หน้า 29.

ข่าวเศรษฐกิจในประเทศ : เข้มงวดการโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลัง, **สยามจดหมายเหตุ.** 23-29 เมษายน 2537, หน้า 462-464.

รายงานอสังหาริมทรัพย์การตลาด, ตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง, **สยามโพสต์.** 15 มิถุนายน 2539, หน้า 27.

วิเคราะห์ตลาด, อย.ขอดเกล็ดกาเฟอีนไม่พบพิษร้ายโอสถสภาสบช่องติแผ่ความจริงปกุกตลาด, **ฐานวิเคราะห์.** 6-12 ตุลาคม 2539, หน้า 29-31.

โฆษณาเครื่องดื่มทุกชนิดทางโทรทัศน์ที่จำได้และเอ่ยถึงเป็นชื่อแรก, **คู่แข่งรายปักษ์** . ปักษ์หลัง กุมภาพันธ์ 2540, หน้า 126-130 หนังสือนั้นต้องมีเวลาและสมาธิตามควรส่วนวิทยุนั้นเป็นเรื่อง

ภาคผนวก

DPU

แบบสอบถามเรื่อง

"อิทธิพลของการโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังทางโทรทัศน์ต่อการบริโภค
เครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานขับรถของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานคร"

ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามด้วย จะเป็นพระคุณยิ่งกรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ท่านเห็นว่าถูกที่สุด

<u>ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับสถานะภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม</u>

1) ท่านมีอายุ ..... ปี

1. ☐ 17-25 ปี
2. ☐ 26-36 ปี
3. ☐ 36-45 ปี
4. ☐ มากกว่า 45 ปีขึ้นไป

2) สถานะภาพทางครอบครัว

1. ☐ โสด
2. ☐ แต่งงานแล้ว
3. ☐ หย่าร้าง
4. ☐ แยกกันอยู่

3) ท่านสำเร็จการศึกษาระดับใด

1. ☐ ต่ำกว่า ม. 3
2. ☐ ม. 4 - ม. 6/ปวช.
3. ☐ ปวส./อนุปริญญา
4. ☐ ปริญญาตรี

4) ปัจจุบันท่านทำงานในตำแหน่งพนักงานขับรถของหน่วยงานใด.....

1. ☐ ภาครัฐ
2. ☐ ภาครัฐวิสาหกิจ
3. ☐ ภาคเอกชน

5) ท่านทำงานนอกเวลาบ่อยแค่ไหน

1. ☐ ทุกวัน
2. ☐ สัปดาห์ละ 2-3 วัน
3. ☐ เดือนละ 2-3 วัน
4. ☐ ทำเป็นกะ

DPU

6) ท่านทำงานที่นี่มาเป็นเวลากี่ปี

1. ☐ น้อยกว่า 1 ปี
2. ☐ 1-5 ปี
3. ☐ 5-10 ปี
4. ☐ 10 ปีขึ้นไป

7) รายได้ส่วนตัว ต่อเดือนประมาณ.....บาท

1. ☐ ต่ำกว่า 5,000บาท
2. ☐ 5,001-7,000 บาท
3. ☐ 7,001-10,000 บาท
4. ☐ สูงกว่า10,001 บาท

8) ท่านเคยดื่มเครื่องดื่มชูกำลังหรือไม่

1. ☐ เคย
2. ☐ ไม่เคย

DPU

ตอนที่ 2

2.1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค สำหรับผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มชูกำลังเท่านั้น ถ้าไม่ได้ดื่มไม่ต้องตอบคำถามเหล่านี้

9) ท่านดื่มเครื่องดื่มชูกำลังเพราะ

1. ☐ รสชาดที่ดี
2. ☐ โฆษณาน่าสนใจชวนให้ดื่ม
3. ☐ แก้ความอ่อนเพลีย
4. ☐ สูตรผสมดีกว่า
5. ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

10) ท่านเคยชมโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังหรือไม่

1. ☐ เคย
2. ☐ ไม่เคย

11) ท่านเคยชมโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังจากสื่อใดบ้าง

1. ☐ สื่อโทรทัศน์
2. ☐ สื่อวิทยุ
3. ☐ สื่อนิตยสาร/หนังสือพิมพ์
4. ☐ ทุกสื่อ
5. ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

12) ท่านพึงพอใจโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังจากสื่อใดมากที่สุด

1. ☐ สื่อโทรทัศน์
2. ☐ สื่อวิทยุ
3. ☐ สื่อนิตยสาร/หนังสือพิมพ์
4. ☐ ทุกสื่อ
5. ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

13) ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังจากโฆษณาทางสื่อใด

1. ☐ สื่อโทรทัศน์
2. ☐ สื่อวิทยุ
3. ☐ สื่อนิตยสาร/หนังสือพิมพ์
4. ☐ ทุกสื่อ
5. ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

DPU

14) โฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังที่ท่านชื่นชอบ คือ

1. ☐ ลิโพวิตันดี 2. ☐ เอ็ม 100, 150 3. ☐ ฉลาม
4. ☐ กระทิงแดง 5. ☐ โคบาล 6. ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

15) ในปัจจุบันท่านดื่มเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อ.....

1. ☐ ลิโพวิตันดี 2. ☐ เอ็ม 100, 150 3. ☐ ฉลาม
4. ☐ กระทิงแดง 5. ☐ โคบาล 6. ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

16) โดยปกติท่านดูรายการโทรทัศน์

1. ☐ ดูทุกวัน 2. ☐ ดูในวันหยุดงาน 3. ☐ ดูบ้างเมื่อมีรายการดีๆ
4. ☐ ไม่ดูเลย 5 ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

17) โดยปกติท่านดูรายการโทรทัศน์เพื่อ

1. ☐ เพื่อความบันเทิงพักผ่อนหย่อนใจ 2. ☐ เพื่อทราบข่าวประจำวัน
3. ☐ เพื่อหาความรู้เพิ่มเติม 4. ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

18) รายการโทรทัศน์ที่ท่านชอบดูโทรทัศน์ทางช่องใดมากที่สุด

1. ☐ ช่อง 3 2. ☐ ช่อง 5 3. ☐ ช่อง 7
4. ☐ ช่อง 9 5. ☐ ช่อง 11 6. ☐ ITV

DPU

2.2 <u>รายการโทรทัศน์ที่ท่านชอบดูมากที่สุดในช่วงเวลาที่ท่านว่าง</u>

ก. <u>ในระหว่างที่อยู่ที่บ้าน หรือวันหยุด</u>

คำถาม	มากที่สุด (1)	มาก (2)	ปานกลาง (3)	น้อย (4)	น้อยที่สุด (5)
19) ข่าวประจำวัน (ทุ่มครึ่งและ 2 ทุ่ม)					
20) ละครทางโทรทัศน์					
21) ภาพยนต์ต่างๆ					
22) รายการถ่ายทอดกีฬา มวย ฟุตบอล สนุ๊กเกอร์					
23) รายการเกมส์โชว์					
24) รายการเพลง มิวสิควีดีโอฯลฯ					

ข. <u>ในระหว่างที่อยู่ที่ทำงาน</u>

คำถาม	มากที่สุด (1)	มาก (2)	ปานกลาง (3)	น้อย (4)	น้อยที่สุด (5)
25) ข่าวประจำวัน (ทุ่มครึ่งและ 2 ทุ่ม)					
26) ละครทางโทรทัศน์					
27) ภาพยนต์ต่างๆ					
28) รายการถ่ายทอดกีฬามวย ฟุตบอล สนุ๊กเกอร์					
29) รายการเกมส์โชว์					
30) รายการเพลง มิวสิควีดีโอฯลฯ					

DPU

ตอนที่ 3

3.1 ความพอใจในการชมโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังจากโทรทัศน์

คำถาม	มากที่สุด (1)	มาก (2)	ปานกลาง (3)	น้อย (4)	น้อยที่สุด (5)
31) ท่านคิดว่าโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังทางโทรทัศน์ในปัจจุบันน่าสนใจมากไหม?					
32) ท่านคิดว่าเพลงประกอบหนังโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังน่าสนใจหรือไม่?					
33) เนื้อหาโฆษณาใกล้เคียงกับชีวิตทำงานจริงของท่านหรือไม่					
34) ท่านคิดว่าโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังทางโทรทัศน์มีการพัฒนาขึ้น					
35) ท่านคิดว่าโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังเป็นโฆษณาที่ดูน่าเชื่อถือ (ในลักษณะของการบอกคำเตือน ทุกครั้งตามกฎ อย.)					

DPU

3.2 ประโยชน์ที่จะได้รับจากเครื่องดื่มชูกำลังที่ท่านซื้อมาดื่ม

คำถาม	มากที่สุด (1)	มาก (2)	ปานกลาง (3)	น้อย (4)	น้อยที่สุด (5)
36) ท่านคิดว่าเครื่องดื่มชูกำลังที่โฆษณาทางโทรทัศน์มีประโยชน์ต่อการทำงานของท่าน					
37) ท่านเชื่อว่าเครื่องดื่มชูกำลังช่วยให้ท่านแข็งแรงและทำงานได้มากขึ้น					
38) ท่านเชื่อว่าเครื่องดื่มชูกำลังช่วยให้พลังทางเพศมีมาก					
39) ท่านเชื่อว่าเครื่องดื่มชูกำลังให้กำลังงานแก่ท่านในการทำงาน					
40) ท่านคิดว่าดื่มเครื่องดื่มชูกำลังแล้วได้เงินมากขึ้น					

DPU

3.3 แรงจูงใจที่ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมีเหตุผลดังนี้

คำถาม	มากที่สุด (1)	มาก (2)	ปานกลาง (3)	น้อย (4)	น้อยที่สุด (5)
41) ท่านคิดว่าเครื่องดื่มชูกำลังให้กำลังเพิ่มต่อการทำงานของท่าน					
42) ท่านคิดว่าเครื่องดื่มชูกำลังไม่ทำให้ง่วงนอน					
43) ท่านคิดว่าเครื่องดื่มชูกำลังทำให้ท่านทำงานนอกเวลาได้มากขึ้น					
44) ท่านคิดว่าเครื่องดื่มชูกำลังทำให้ท่านสดชื่นขึ้น					
45) ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเพราะการลดปริมาณคาเฟอีนเหลือ 50 มิลิกรัม ตามกฎของ อย.					
46) การยกเลิกการชิงโชค แจกของรางวัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
47) ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเพราะการระบุคำเตือนโดยละเอียดในโฆษณาทางโทรทัศน์					
48) ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเพราะถูกใจในตัวแสดงโฆษณาในโทรทัศน์					
49) ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเพราะชอบในรูปแบบที่น่าเชื่อถือขึ้น					

DPU

คำถาม	มากที่สุด (1)	มาก (2)	ปานกลาง (3)	น้อย (4)	น้อยที่สุด (5)
50) ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเพราะโฆษณาทางโทรทัศน์บ่อย					
51) ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเพราะเพื่อนแนะนำให้ดื่ม					

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

นางสาว วิภูษณา ดนตรีรส
นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

DPU

ประวัติผู้ทำวิทยานิพนธ์

ชื่อ	นางสาว วิภูษณา ดนตรีรส
วัน / เดือน / ปีเกิด	7 ตุลาคม 2513
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี ศิลปศาสตร์บัณฑิต เอกอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว วิทยาลัยครูสวนดุสิต

DPU