

ทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องสำอางค์กำลังในเขตกรุงเทพมหานคร



นายพรชัย ปิยะเกตุสิน

ศูนย์วิทยพัทยากร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคำถามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการศึกษาบัณฑิตศึกษา

ภาควิชาการศึกษาศาสตร์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2527

ISBN 974-563-529-4

009503

I1804 3257

A STUDY ON CONSUMERS' ATTITUDE TOWARDS ENERGY
DRINK PRODUCTS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



MR. PORNCHAI PIYAKESIN

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS

FOR THE DEGREE OF MASTER OF COMMERCE

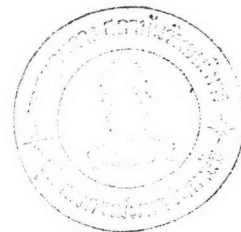
DEPARTMENT OF MARKETING

GRADUATE SCHOOL

CHULALONGKORN UNIVERSITY

1984

วิทยาลัยนิพนธ์ ทัศนคติของผู้บริโภคเรื่องค่าน้ำดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร
 โดย นายพรชัย ปิยะเกตุ
 ภาควิชา การตลาด
 อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ สุรพันธ์ วัชรประทีป



บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าหลักสูตรปริญญาโท

.....
 (รองศาสตราจารย์ ดร.สุประทีป นูนาค)

คณะกรรมการสอววิทยาลัยนิพนธ์

.....
 (ศาสตราจารย์ปรีชา วอนชอพร)

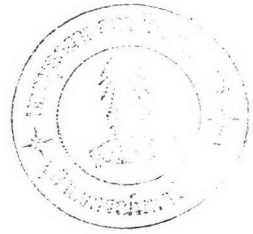
.....
 (คุณนฤมล โกมลเสวิน)

.....
 (รองศาสตราจารย์สุรพันธ์ วัชรประทีป)

.....
 (รองศาสตราจารย์สุรชญา วิวัชชี)

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องคัมประเภทชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร
 ชื่อนิสิต นายพรชัย ปิยะเกศิน
 อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุรพัฒน์ วัชรประทีป
 ภาควิชา การตลาด
 ปีการศึกษา 2526



บทคัดย่อ

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องคัมประเภทชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นหัวข้อที่นำศึกษาเรื่องหนึ่ง เพราะเครื่องคัมประเภทนี้ได้เข้ามามีบทบาทในประเทศไทยหลายปีแล้ว ทั้งยังเป็นที่ยึดและนิยมของผู้บริโภคหลายกลุ่มหลายอาชีพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้มีอาชีพขับรถทางไกล อาชีพรับจ้างใช้แรงงานและอาชีพที่คั่งท่งงานในเวลากลางคืน เพราะความเชื่อว่าเครื่องคัมนี้สามารถทำให้หายง่วงนอน มีกำลังดีขึ้น จนเป็นที่เรียกกันติดปากว่า "ยาชูกำลัง" ซึ่งโดยแท้จริงแล้วเครื่องคัมนี้มีส่วนผสมของน้ำตาล วิตามินและคาเฟอีนอันเป็นสารที่กระตุ้นให้ผู้คัมรู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ไม่ง่วงนอน แต่การรับประทานมากเกินไปอาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคได้ ดังนั้น กระทรวงสาธารณสุขจึงได้เข้ามาควบคุมการผลิตสินค้านี้ให้มีส่วนผสมที่เป็นมาตรฐานและไม่ให้มีการโฆษณาเกินความจริงจนทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในประโยชน์ของสินค้าได้ และได้จัดให้เครื่องคัมนี้เข้าเป็นอาหารควบคุมเฉพาะประเภทเครื่องคัมประเภทหนึ่ง ทั้งนี้ เรื่องราวของสินค้าประเภทนี้จึงเป็นเรื่องที่ผู้เขียนสนใจที่จะศึกษาขึ้นมาเป็นวิทยานิพนธ์

ในการศึกษานั้น จะเป็นการศึกษาวิจัยโดยการออกแบบสอบถามเพื่อตั้งกรทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องคัมประเภทชูกำลังในด้านเหตุผลในการคัมและรายละเอียดต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคลงการ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตในการที่จะปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และยังเป็นประโยชน์ต่อหน่วยราชการในการวางมาตรการควบคุมผู้ผลิตเพื่อให้ความคุ้มครองผู้บริโภคอีกด้วย

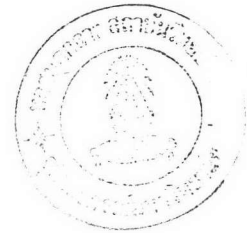
จากการศึกษาและวิเคราะห์ พบว่าผู้ที่คัมเครื่องคัมประเภทชูกำลังนี้ส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-35 ปี มีอาชีพรับจ้าง มีระดับรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือนและมีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 โดยมีเหตุผลในการคัมเพื่อ

ป้องกันการว่างนอนในระหว่างทำงานและคัมजनคิคเป็นนิสัยแล้ว ซึ่งยี่ห้อที่ผู้บริโภครอบคัมมากที่สุดคือยี่ห้อกระทิงแดงและยี่ห้อลิโพวิตัน-ก็จากความพอใจในรสชาติและการโฆษณาที่รุ่งโรจน์ เป็นสำคัญ ส่วนในค่านพฤติกรรมการคัมนั้น ผู้บริโภคจะชอบคัมยี่ห้อหนึ่งยี่ห้อใดเป็นประจำในขนาดเล็กและขนาดกลางมากที่สุด และลักษณะการคัมจะเป็นการคัมครั้งเดียวหมดโดยไม่ผสมกับเครื่องคัมอื่นใดเลย ส่วนสถานที่ซื้อนั้นผู้บริโภคชอบที่จะซื้อเองตามร้านขายของชำทั่วไป และคิดว่าความสะดวกในการซื้ออยู่ในระดับคัมมากแต่ราคาจำหน่ายค่อนข้างแพงเกินไป ส่วนประโยชน์ที่มีต่อร่างกายนั้นอยู่ในระดับเพียงปานกลางในการช่วยให้ร่างกายหายอ่อนเพลีย มีกำลังวังชาดีขึ้น และทำให้หายง่วงนอน แต่สำหรับผู้บริโภคที่ไม่เคยคัมเครื่องคัมประเภทนี้ก็เพราะคิดว่าไม่มีประโยชน์ต่อร่างกายแต่ประการใด ในค่านการโฆษณานั้นพบว่าการโฆษณามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมากและสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภครอบคัมมากที่สุดคือสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

จากการศึกษาในเรื่องนี้ ผู้เขียนมีข้อเสนอแนะว่าผู้ผลิตจำหน่ายควรให้ความสนใจในเรื่องรสชาติของเครื่องคัมให้มาก เพราะรสชาติเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกยี่ห้อคัมของผู้บริโภคคือ อาจมีการออกรสใหม่ ๆ ขึ้นมา เช่น รสส้ม รสวันดี เป็นต้น และแก้ไขในเรื่องราคาจำหน่ายที่ค่อนข้างแพงเกินไปให้มีราคาลดลง และเน้นถึงช่องทางจำหน่ายที่จะทำให้ผู้บริโภคหาซื้อได้สะดวกที่สุด เช่น การให้มีหน่วยรถส่งตรงไปยังสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่ายในจำนวนที่มากขึ้น ส่วนการส่งเสริมการจำหน่ายนั้นควรใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นหลัก ร่วมกับการส่งเสริมการจำหน่ายระดับช่องทางจำหน่ายและระดับผู้บริโภค เช่น การแจกของแถม การให้ส่วนลดคืนแก่ผู้บริโภค การจักรายการชิงโชค การให้ส่วนลดการค้าแก่ผู้ชาย และการจัดให้ผู้ชายชายแข่งกัน เป็นต้น

แต่เนื่องจากเครื่องคัมประเภทลูกำลิ่งนี้เป็นอาหารควบคุมเฉพาะประเภทเครื่องคัมประเภทหนึ่ง ดังนั้น ทางหน่วยราชการที่เกี่ยวข้องจึงควรได้มีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครวบรวมถึงประโยชน์และโทษจากการคัมเครื่องคัมประเภทลูกำลิ่งนี้ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

Thesis A Study on consumers' attitude towards
energy drink products in Bangkok
Metropolitan area.
Name Mr. Pornchai Piyakesin
Thesis Advisor Associate Professor Surapat Vacharapratiep
Department Marketing
Academic Year 1983



ABSTRACT

A Study on consumers' attitude towards energy drink products in Bangkok Metropolitan area is very interesting for such a drink has been available in Thai markets for many years. It is very popular among Thai consumers whose occupations are drivers, labors, and guards, ect, for example. This is due to the belief that this product can help make them alert and fresh. So its other name is "energy drink". In fact, the main ingredients are sugar, vitamins and caffeine which can stimulate the consumers to be active but if you drink too much it might be dangerous for your health. Thus, the Food Drug Agency (FDA) has controlled the production in term of its ingredients and also controlled its advertisement for/fear that it may mislead the public. Besides, the FDA has classified it as a specially controlled beverage. The researcher of this thesis is, therefore, interested and has studied it.

In studying, the consumers' attitudes, their reasons for drinking as well as their requirements were acquired

through questionnaires. This information would help guide the producers to improve marketing techniques and the product itself.

The result of the research reveals that most of the consumers are male, aged between 20-35 years and the range of their income is between 1,501-3,500 baht a month. Their education is below M. 1. The reason for drinking it is that it can prevent the drinker from being drowsy. And since the drinker is addicted to it he has to drink it as a habit. The most favourite brands are Kratingdaeng and Lipoviton-D because of their taste and advertisement. The consumers always drink the same brand and prefer both small and middle sizes by purchasing from variety stores. There is convenience in purchasing but its prices are not reasonable. The consumers think that it can moderately help them to be alert and active. As for some consumers who never drink it, they do not think that it is useful at all.

This research suggests that the manufactures and distributors of the energy drink should pay more attention to the taste by producing new taste, such as, orange, brandy, ect. because it is the most important factor which attracts the consumers. They also ought to decrease its prices. For distribution, they should transport their products directly to variety stores because the consumers are likely to purchase from this kind of outlet. For advertisement, they ought to use television as a medium. For promotion, they ought to promote the sale by means of premium, refund, contest,

specialty credit term of discount and competition between
retailers, for example.

However, because of this energy drink is a controlled
beverage the concerned official sections ought to educate the
public to know more about its usefulness and dangers for the
sake of themselves.



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



กิติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของรองศาสตราจารย์สุรพิชณ์ วัชรประทีปในการรับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาตลอดจนเสนอแนะหัวข้อและแนวทางในการเขียนมาแก่คณาจารย์ปรีชา วอนชอพร รองศาสตราจารย์สุวิธนา วิวิธินชาติ และคุณธีระ ศตะสูช ผู้อำนวยกรกองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ที่ได้กรุณาสละเวลาทรวจและแก้ไข ให้คำแนะนำปรึกษาตลอดจนข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์เสมอมา คุณหญิงศักดิ์ เหล่าธนาสิน ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ไลฟ์วัน-ดี บริษัทไอสดสกา (เท็กเฮงทยู) จำกัด คุณกิติ กิจวิวัฒน์ชัย หัวหน้าแผนกข้อมูลสื่อโฆษณา บริษัทมีเดียไฟกัส จำกัดที่ได้ให้ความช่วยเหลือในค่านข้อมูลพร้อมทั้งเจ้าหน้าที่กองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข เจ้าหน้าที่กองสามัค กรมสรรพสามิตและเจ้าหน้าที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคทุกท่านที่มีส่วนช่วยให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี

ทั้งนี้จะเว้นเสียมิได้ที่จะต้องขอขอบคุณคุณคุณณกุล โกมลเสวิน หัวหน้าแผนกงานมาตรฐาน กองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ที่ได้ให้ความเชื่อเพื่อสละเวลาช่วยแก้ไขทรวจทานในชั้นสุดท้าย หากปราศจากความช่วยเหลือของท่านแล้ววิทยานิพนธ์เล่มนี้ ก็ยากที่จะสำเร็จลงได้

ผู้เขียนรู้สึกซาบซึ้ง จึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้ด้วย

คุณย์วิทย์ทรัพย์ากร พรชัย ปิยะเกตุ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ฅ
รายการตารางประกอบ	ฉ
บทที่	
1. บทนำ	
✓ <u>วัตถุประสงค์ของการศึกษา</u>	2
✓ <u>ขอบเขตของการศึกษา</u>	2
<u>ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษาและวิเคราะห์วิจัย</u>	2
✓ <u>สมมุติฐานของการวิจัย</u>	3
✓ <u>วิธีการศึกษาวิจัย</u>	3
<u>ประชากรและการเลือกตัวอย่าง</u>	4
<u>การประมวลผลและการวิเคราะห์แปลความหมาย</u>	4
<u>รูปแบบการเสนอผลงานวิจัย</u>	4
2. อุตสาหกรรมเครื่องคัมประเภทก่าดั่ง	
<u>ประวัติของอุตสาหกรรมเครื่องคัมประเภทก่าดั่งในประเทศไทย</u>	6
<u>จำนวนผู้ผลิตและจำหน่าย</u>	8
<u>ปริมาณและราคาจำหน่ายในประเทศไทย</u>	9
<u>ส่วนผสมของเครื่องคัมประเภทก่าดั่ง</u>	12
<u>ภาวะการตลาดของเครื่องคัมประเภทก่าดั่ง</u>	13
<u>การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการจำหน่าย</u>	15
<u>การควบคุมของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</u>	19

บทที่

3.	การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภค	
ส่วนที่ 1	สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	24
ส่วนที่ 2	แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อเครื่องพิมพ์ประเภทซูก่าล้างของกลุ่มตัวอย่าง.....	43
ส่วนที่ 3	แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกยี่ห้อเครื่องพิมพ์ประเภทซูก่าล้างของกลุ่มตัวอย่าง.....	65
ส่วนที่ 4	แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อ เวลาที่ซื้อและความถี่ในการซื้อเครื่องพิมพ์ประเภทซูก่าล้าง.....	87
ส่วนที่ 5	แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อ ขนาดและสถานที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่าง.....	117
ส่วนที่ 6	แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องพิมพ์ประเภทซูก่าล้างในค่านาขนาระการบรรจุ.....	137
	ค่านาราคาจำหน่าย.....	143
	ประโยชน์ที่ได้รับ.....	159
	ความสะดวกในการซื้อ.....	173
ส่วนที่ 7	แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาและการส่งเสริมการขายของเครื่องพิมพ์ประเภทซูก่าล้าง.....	180
4.	การทดสอบสมมุติฐานและข้อเสนอแนะ	
	ข้อสมมุติฐาน.....	194
	สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน.....	204
	สรุป.....	204
	ข้อเสนอแนะ.....	207
	บรรณานุกรม.....	214
	ภาคผนวก.....	215
	ประวัติ.....	223

รายการตารางประกอบ

หน้า

ตารางที่

1	แสดงปริมาณการจำหน่าย (ยอดขาย) ต่อปีของเครื่องกึ่งประเภททุกำลังตั้งแต่ปี พ.ศ. 2522-2525.....	10
2	แสดงราคาขายปลีกของเครื่องกึ่งประเภททุกำลังในเขตกรุงเทพมหานครตามแต่ละขนาดบรรจุ.....	11
3	แสดงงบประมาณการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ของเครื่องกึ่งประเภททุกำลังตั้งแต่ปี พ.ศ. 2523-2526.....	17
4	แสดงถึงเขตที่อยู่อาศัยของตัวอย่างที่ทดสอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร	28
5	แสดงเพศของกลุ่มตัวอย่างที่ทดสอบแบบสอบถาม.....	29
6	แสดงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ทดสอบแบบสอบถาม.....	30
7	แสดงอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ทดสอบแบบสอบถาม.....	31
8	แสดงระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ทดสอบแบบสอบถาม.....	32
9	แสดงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ทดสอบแบบสอบถาม.....	33
10	แสดงการ เคยค้มและไม่เคยค้มเครื่องกึ่งประเภททุกำลังของกลุ่มตัวอย่างที่ทดสอบแบบสอบถาม.....	34
11	แสดงการ เคยค้มและไม่เคยค้มเครื่องกึ่งประเภททุกำลังของกลุ่มตัวอย่างที่ทดสอบแบบสอบถาม แยกตามเพศ.....	35
12	แสดงการ เคยค้มและไม่เคยค้มเครื่องกึ่งประเภททุกำลังของกลุ่มตัวอย่างที่ทดสอบแบบสอบถาม แยกตามอายุ.....	36
13	แสดงการ เคยค้มและไม่เคยค้มเครื่องกึ่งประเภททุกำลังของกลุ่มตัวอย่างที่ทดสอบแบบสอบถาม แยกตามอาชีพ, ระดับรายได้และระดับการศึกษา.....	38
14	แสดงยี่ห้อของเครื่องกึ่งประเภททุกำลังที่กลุ่มตัวอย่างที่เลิกค้มแล้วแต่คิดว่าอาจจะค้มใหม่อีกและกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยค้มแต่คิดว่าอาจจะค้ม.....	42
15	แสดงเหตุผลในการค้มเครื่องกึ่งประเภททุกำลังของกลุ่มตัวอย่างที่ทดสอบ	

	ถามว่า "เคยดื่มและยังคงดื่มอยู่"	44
16	แสดงเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลังของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามว่า "เคยดื่มและยังคงดื่มอยู่" แยกตามเพศ.....	45
17	แสดงเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลังของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามว่า "เคยดื่มและยังคงดื่มอยู่" แยกตามอายุ.....	46
18	แสดงเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลังของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามว่า "เคยดื่มและยังคงดื่มอยู่" แยกตามอาชีพ ระดับรายได้และระดับการศึกษา.....	48
19	แสดงเหตุผลในการไม่ดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลังของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามว่า "เคยดื่มแต่เลิกดื่มแล้ว"	52
20	แสดงเหตุผลในการไม่ดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลังของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามว่า "เคยดื่มแต่เลิกดื่มแล้ว" แยกตามเพศ.....	53
21	แสดงเหตุผลในการไม่ดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลังของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามว่า "เคยดื่มแต่เลิกดื่มแล้ว" แยกตามอายุ.....	54
22	แสดงเหตุผลในการไม่ดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลังของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามว่า "เคยดื่มแต่เลิกดื่มแล้ว" แยกตามอาชีพ ระดับรายได้และระดับการศึกษา.....	56
23	แสดงเหตุผลในการไม่ดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลังของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามว่า "ไม่เคยดื่มและไม่คิดจะดื่ม"	59
24	แสดงเหตุผลในการไม่ดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลังของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามว่า "ไม่เคยดื่มและไม่คิดจะดื่ม" แยกตามเพศ.....	60
25	แสดงเหตุผลในการไม่ดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลังของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามว่า "ไม่เคยดื่มและไม่คิดจะดื่ม" แยกตามอายุ.....	61
26	แสดงเหตุผลในการไม่ดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลังของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามว่า "ไม่เคยดื่มและไม่คิดจะดื่ม" แยกตามอาชีพ ระดับรายได้และระดับการศึกษา.....	62

ตารางที่

หน้า

27	แสดงความชอบในการค้ำเครื่องค้ำประเภททูกำลังของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม.....	65
28	แสดงความชอบในการค้ำเครื่องค้ำประเภททูกำลังของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม แยกตามเพศ.....	66
29	แสดงความชอบในการค้ำเครื่องค้ำประเภททูกำลังของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม แยกตามอายุ.....	67
30	แสดงความชอบในการค้ำเครื่องค้ำประเภททูกำลังของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม แยกตามอาชีพ ระดับรายได้และระดับการศึกษา.....	68
31	แสดงยี่ห้อของเครื่องค้ำประเภททูกำลังที่กลุ่มตัวอย่างชอบค้ำมากที่สุด.....	71
32	แสดงยี่ห้อของเครื่องค้ำประเภททูกำลังที่กลุ่มตัวอย่างชอบค้ำมากที่สุด แยกตามเพศ.....	72
33	แสดงยี่ห้อของเครื่องค้ำประเภททูกำลังที่กลุ่มตัวอย่างชอบค้ำมากที่สุด แยกตามอายุ.....	73
34	แสดงยี่ห้อของเครื่องค้ำประเภททูกำลังที่กลุ่มตัวอย่างชอบค้ำมากที่สุด แยกตามอาชีพ ระดับรายได้และระดับการศึกษา.....	74
35	แสดงเหตุผลในการเลือกยี่ห้อของเครื่องค้ำประเภททูกำลังของกลุ่มตัวอย่าง.....	77
36	แสดงเหตุผลในการเลือกยี่ห้อของเครื่องค้ำประเภททูกำลังของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามเพศ.....	78
37	แสดงเหตุผลในการเลือกยี่ห้อของเครื่องค้ำประเภททูกำลังของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามอายุ.....	79
38	แสดงเหตุผลในการเลือกยี่ห้อของเครื่องค้ำประเภททูกำลังของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามอาชีพ ระดับรายได้และระดับการศึกษา.....	81
39	แสดงเหตุผลในการเลือกยี่ห้อของเครื่องค้ำประเภททูกำลังของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามยี่ห้อ.....	85
40	แสดงพฤติกรรมในการค้ำเครื่องค้ำประเภททูกำลังของกลุ่มตัวอย่าง.....	87
41	แสดงพฤติกรรมในการค้ำเครื่องค้ำประเภททูกำลังของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามเพศ.....	88

ตารางที่	หน้า
42 แสดงพฤติกรรมกรรมการ คัดเลือก คัดสรร ประเภทกำลังของกลุ่มตัวอย่าง แยกตาม	89
43 แสดงพฤติกรรมกรรมการ คัดเลือก คัดสรร ประเภทกำลังของกลุ่มตัวอย่าง แยกตาม	
อาชีพ ระดับรายได้และระดับการศึกษา.....	90
44 แสดงการแบ่ง คัดเลือก ของกลุ่มตัวอย่าง.....	94
45 แสดงการแบ่ง คัดเลือก ของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามเพศ.....	95
46 แสดงการแบ่ง คัดเลือก ของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามอายุ.....	96
47 แสดงการแบ่ง คัดเลือก ของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามอาชีพ ระดับรายได้และระดับการ	
ศึกษา.....	97
48 แสดงเวลาที่ คัดเลือก ของกลุ่มตัวอย่าง.....	101
49 แสดงเวลาที่ คัดเลือก ของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามเพศ.....	102
50 แสดงเวลาที่ คัดเลือก ของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามอายุ.....	103
51 แสดงเวลาที่ คัดเลือก ของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามอาชีพ ระดับรายได้และระดับการ	
ศึกษา.....	105
52 แสดงความถี่ในการ คัดเลือก คัดสรร ประเภทกำลังของกลุ่มตัวอย่าง.....	109
53 แสดงความถี่ในการ คัดเลือก คัดสรร ประเภทกำลังของกลุ่มตัวอย่าง แยกตาม	
เพศ.....	110
54 แสดงความถี่ในการ คัดเลือก คัดสรร ประเภทกำลังของกลุ่มตัวอย่าง แยกตาม	
อายุ.....	111
55 แสดงความถี่ในการ คัดเลือก คัดสรร ประเภทกำลังของกลุ่มตัวอย่าง แยกตาม	
อาชีพ ระดับรายได้และระดับการศึกษา.....	113
56 แสดงพฤติกรรมในการ คัดเลือก คัดสรร ประเภทกำลังของกลุ่มตัวอย่าง.....	117
57 แสดงพฤติกรรมในการ คัดเลือก คัดสรร ประเภทกำลังของกลุ่มตัวอย่าง แยกตาม	
เพศ.....	118
58 แสดงพฤติกรรมในการ คัดเลือก คัดสรร ประเภทกำลังของกลุ่มตัวอย่าง แยกตาม	
อายุ.....	119
59 แสดงพฤติกรรมในการ คัดเลือก คัดสรร ประเภทกำลังของกลุ่มตัวอย่าง แยกตาม	
อาชีพ ระดับรายได้และระดับการศึกษา.....	120
60 แสดงขนาดการบรรจุที่กลุ่มตัวอย่าง ชอบมากที่สุด.....	123
61 แสดงขนาดการบรรจุที่กลุ่มตัวอย่าง ชอบมากที่สุด แยกตามเพศ.....	124
62 แสดงขนาดการบรรจุที่กลุ่มตัวอย่าง ชอบมากที่สุด แยกตามอายุ.....	125

ตารางที่	หน้า
63 แสดงขนาดการบรรจุที่กลุ่มตัวอย่างชอบซื้อมากที่สุด แยกตามอาชีพ ระดับรายได้และระดับการศึกษา.....	126
64 แสดงสถานที่ซื้อที่กลุ่มตัวอย่างชอบซื้อมากที่สุด.....	129
65 แสดงสถานที่ซื้อที่กลุ่มตัวอย่างชอบซื้อมากที่สุด แยกตามเพศ.....	130
66 แสดงสถานที่ซื้อที่กลุ่มตัวอย่างชอบซื้อมากที่สุด แยกตามอายุ.....	131
67 แสดงสถานที่ซื้อที่กลุ่มตัวอย่างชอบซื้อมากที่สุด แยกตามอาชีพ ระดับรายได้และระดับการศึกษา.....	133
68 แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาวะการบรรจุ.....	137
69 แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาวะการบรรจุ แยกตามเพศ.....	138
70 แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาวะการบรรจุ แยกตามอายุ.....	139
71 แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาวะการบรรจุ แยกตามอาชีพ ระดับรายได้และระดับการศึกษา.....	140
+ 72 แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อราคาจำหน่าย.....	143
73 แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อราคาจำหน่าย แยกตามเพศ.....	145
74 แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อราคาจำหน่าย แยกตามอายุ(ขนาดเล็ก)	147
75 แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อราคาจำหน่าย แยกตามอายุ(ขนาดกลาง)	148
76 แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อราคาจำหน่าย แยกตามอายุ(ขนาดใหญ่)	149
77 แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อราคาจำหน่าย แยกตามอาชีพ ระดับรายได้และระดับการศึกษา (ขนาดเล็ก)	150
78 แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อราคาจำหน่าย แยกตามอาชีพ ระดับรายได้และระดับการศึกษา (ขนาดกลาง).....	151
79 แสดงทัศนคติของบกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อราคาจำหน่าย แยกตามอาชีพ ระดับรายได้และระดับการศึกษา.....	152
80 แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อประโยชน์ที่ได้รับจากการดื่มเครื่องดื่มประเภทกาแฟ.....	159

ตารางที่

หน้า

81	แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อประโยชน์ที่ได้รับจากการดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลัง แยกตามเพศ.....	160
82	แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อประโยชน์ที่ได้รับจากการดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลัง แยกตามอายุ.....	161
83	แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อประโยชน์ที่ได้รับจากการดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลัง แยกตามอาชีพ ระดับรายได้และระดับการศึกษา.....	162
84	แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างว่าเครื่องดื่มประเภทชูกำลังมีประโยชน์อย่างไรต่อร่างกาย.....	165
85	แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างว่าเครื่องดื่มประเภทชูกำลังมีประโยชน์อย่างไรต่อร่างกาย แยกตามเพศ.....	166
86	แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างว่าเครื่องดื่มประเภทชูกำลังมีประโยชน์อย่างไรต่อร่างกาย แยกตามอายุ.....	167
87	แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างว่าเครื่องดื่มประเภทชูกำลังมีประโยชน์อย่างไรต่อร่างกาย แยกตามอาชีพ ระดับรายได้และระดับการศึกษา.....	168
88	แสดงถึงความสะดวกในการซื้อเครื่องดื่มประเภทชูกำลังของกลุ่มตัวอย่าง..	173
89	แสดงถึงความสะดวกในการซื้อเครื่องดื่มประเภทชูกำลังของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามเพศ.....	174
90	แสดงถึงความสะดวกในการซื้อเครื่องดื่มประเภทชูกำลังของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามอายุ.....	175
91	แสดงถึงความสะดวกในการซื้อเครื่องดื่มประเภทชูกำลังของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามอาชีพ ระดับรายได้และระดับการศึกษา.....	176
92	แสดงถึงความสะดวกในการซื้อเครื่องดื่มประเภทชูกำลังของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามวัย.....	179
93	แสดงการเปลี่ยนยี่ห้อดื่มในกรณีที่ยี่ห้ออื่นที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ดื่มมีการแจกของแถมหรือการชิงโชค.....	180

การางที่	หน้า
94 แสดงถึงการ เปลี่ยนยี่ห้อคัมในกรณีที่ยี่ห้ออื่นที่กลุ่มตัวอย่าง ไม่ได้คัมมีการแจก ของแถมหรือการชิงโชค แยกตามเพศ.....	181
95 แสดงถึงการ เปลี่ยนยี่ห้อคัมในกรณีที่ยี่ห้ออื่นที่กลุ่มตัวอย่าง ไม่ได้คัมมีการแจก ของแถมหรือการชิงโชค แยกตามอายุ.....	182
96 แสดงถึงการ เปลี่ยนยี่ห้อคัมในกรณีที่ยี่ห้ออื่นที่กลุ่มตัวอย่าง ไม่ได้คัมมีการแจก ของแถมหรือการชิงโชค แยกตามอาชีพ ระดับรายได้และระดับการศึกษา..	183
97 แสดงสื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุด.....	186
98 แสดงสื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุด แยกตามเพศ	187
99 แสดงสื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุด แยกตามอายุ	188
100 แสดงสื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุด แยกตามอาชีพ อาชีพ ระดับรายได้และระดับการศึกษา.....	189
101 แสดงสื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบในการโฆษณาเครื่องคัม ประเภทถูกกำลังมากที่สุด.....	193

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย