

**ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับ  
พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซ่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร  
ATTITUDES TO THE PRODUCT COMPONENTS AND MOTIVATION OF MALE  
CONSUMER BEHAVIOUR RELATED TO DRINKING MANSOME BEVERAGE  
PRODUCTS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA**

โชตินรินทร์ กสิบบรรจง<sup>1</sup>

ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ<sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซ่มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแมนซ่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการศึกษาวิจัย พบว่า

ผู้บริโภคเพศชายส่วนใหญ่ อายุ 28-37 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป และมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ความคิดเห็นต่อทัศนคติต่อเครื่องดื่มแมนซ่มด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก, ด้านรูปลักษณ์, ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี

ระดับแรงจูงใจของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มแมนซ่ม โดยระดับแรงจูงใจด้านเหตุผล อยู่ในระดับดี และระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์ อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซ่ม ด้านความถี่ (ขวด/สัปดาห์) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซ่ม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติต่อเครื่องดื่มแมนซ่มด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก, ด้านรูปลักษณ์, ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซ่ม ด้านความถี่ (ขวด/สัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ และต่ำมากในทิศทางเดียวกันตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

<sup>1</sup>สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

<sup>2</sup>อาจารย์ ดร.ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แรงจูงใจของผู้บริโภคเพศชายต่อเครื่องดื่มแมนซัม ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซัม ด้านความถี่ (ขวด/สัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ระดับก่อนข้างต่ำ และต่ำมากในทิศทางเดียวกันตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ:** ทศนคติ ผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่ม

## ABSTRACT

The purpose of this research is to study the Attitudes to the product components and motivation of male consumer behavior related to drinking Mansome beverage in the Bangkok metropolitan area. The samples of this study consisted of four hundred male consumers aged eighteen and older who have bought and consumed Mansome beverage products. A questionnaire was used as a tool to collect the data and the statistics used for data analysis included percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by One-way analysis of variance and the Pearson product moment correlation coefficient. The results of the research were as follows:

Most of the male consumers were aged between twenty eight to thirty seven, single, held a Bachelor's degree, worked as employees in private companies and had an average monthly income between 20,001 to 30,000 Baht.

The opinions of the male consumers regarding their attitudes to the product components of Mansome beverage products in the aspect of core product, formal product, expected product and potential product were at a good level.

The motivation level of male consumers regarding Mansome beverage products in the aspect of rational motives were at a good level, while the aspect of emotional motives were at a moderate level.

Male consumers of different ages were varied in terms of their purchasing behaviour of Mansome beverage products in terms of the frequency of purchases per week at a statistically significant level of .05. Male consumers of different ages, education and monthly income differed in terms of their purchasing behaviour of Mansome beverage products in terms of average expense per purchase at a statistically significant level of .05.

The attitudes to the product components of Mansome beverages included the core product, formal product, expected product and potential product which correlated with the purchasing behavior of Mansome beverage in terms of the frequency of purchases per week and in terms of the average expense per time at a slightly low level and a very low level respectively and in the same direction with a statistical level of .01.

The motivation of male consumers of Mansome beverage products included rational and emotional motives which correlated with the purchasing behaviour of Mansome beverage products in terms of the frequency of purchases per week and in terms of the average expense per time at a slightly low level and a very low level respectively in the same direction and with a statistical level of .05.

**Keywords:** Attitudes, Product, Behavior, Purchases, Beverage

## บทนำ

ปัจจุบันสภาวะเศรษฐกิจ และสังคมในประเทศไทยมีการแข่งขันกันเป็นอย่างสูง ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นเปลี่ยนแปลงไปด้วยเพื่อแข่งขันกับเวลา จึงทำให้ประชาชนไม่ได้ใส่ใจดูแลตัวเองเท่าที่ควร อย่างเช่นในเรื่องของการรับประทานอาหารที่มีสารอาหารไม่ครบถ้วน หรือรับประทานอาหารจานด่วน (Fast Food) รวมถึงการที่จะต้องอยู่ภายใต้มลภาวะแวดล้อมต่าง ๆ ฝุ่นละออง สภาพอากาศที่ร้อนจัด ความเหน็ดเหนื่อยจากการเดินทาง การพักผ่อนไม่เพียงพอ และการขาดการออกกำลังกาย ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ล้วนแต่ส่งผลเสียให้กับสุขภาพ ผิวพรรณ และรูปร่างของผู้บริโภคได้ทั้งหมด ด้วยเหตุผลเหล่านี้จึงส่งผลให้เครื่องดื่มเสริมอาหารเป็นเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ และเป็นตัวเลือกในการบริโภคเพื่อดูแลสุขภาพ (Scheic. 2557: ออนไลน์)

ในอดีตที่ผ่านมาผู้หญิงจะเป็นเพศที่ให้ความสนใจในเรื่องความสวยความงาม ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ได้มองว่าเครื่องดื่มเป็นสิ่งที่จะช่วยเพื่อดับกระหาย หรือทำให้รู้สึกสดชื่นเท่านั้น แต่ผู้บริโภคยังคำนึงถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับด้วย นั่นจึงทำให้เครื่องดื่มเสริมอาหารถือกำเนิดขึ้นมาในประเทศไทย โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงโดยเฉพาะ แต่ในปัจจุบันผู้ชายก็มีทัศนคติ และพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อดูแลสุขภาพ และรูปลักษณ์ที่ดีของตัวเองมากขึ้น จึงทำให้มีเครื่องดื่มเสริมอาหาร ที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเพศชายขึ้นในประเทศไทย นั่นก็คือ เครื่องดื่มแมนซัม (Prachachat. 2555: ออนไลน์)

แต่อย่างไรก็ตาม กระแสของเครื่องดื่มเสริมอาหาร กลับพบว่า ตลาดของเครื่องดื่มเสริมอาหาร ไม่มีการเติบโตมา 2 ปีติดต่อกันในช่วงปี 2558-2559 ซึ่งแตกต่างจากเมื่อหลายปีก่อนหน้านี้ ที่ตลาดเครื่องดื่มเสริมอาหารนี้เป็นตลาดที่มีการเติบโตสูง และถูกกระตุ้นตลาดด้วยการส่งเสริมการตลาดของตราสินค้าต่าง ๆ มากมาย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ แต่ปัจจุบันสภาพตลาดเครื่องดื่มเสริมอาหารเริ่มคงที่ และการแข่งขันก็ไม่รุนแรงเหมือนในอดีต โดยในปี 2559 ตลาดเครื่องดื่มเสริมอาหาร มีมูลค่าอยู่ที่ 1,900 ล้านบาท เช่นเดียวกับ ปี 2558 นั้นหมายความว่า ตลาดเครื่องดื่มเสริมอาหาร ไม่มีการเติบโตในช่วงระหว่างปี 2558-2559 ซึ่งปัจจัยหลักมาจากที่ตลาดไม่ค่อยมีการเคลื่อนไหว ไม่มีสินค้าใหม่ๆ ออกมา รวมถึงผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น มีกระแสเรื่องการดูแลสุขภาพเข้ามา โดยผู้บริโภคหันไปดื่มเครื่องดื่มประเภทอื่น เช่น น้ำผลไม้คั้นสด น้ำตะไคร้ น้ำว่านหางจระเข้ เป็นต้น ในปี 2559 สัดส่วนทางการตลาดของเครื่องดื่มเสริมอาหาร เครื่องดื่มแมนซัมได้เป็นผู้นำตลาด (Leader) ด้วยส่วนแบ่งตลาด 35% โดยมีเช็ปปี้เป็นผู้ทำชิง (Challenger) ด้วยส่วนแบ่งตลาด 28% และที่เหลือเป็นตราสินค้าอื่นๆ (Positioningmag. 2560: ออนไลน์)

แต่ถึงแม้ว่าตลาดเครื่องดื่มเสริมอาหาร จะไม่มีการเติบโต แต่ส่วนแบ่งตลาดของเครื่องดื่มแมนซัมที่วางตำแหน่งตัวเองว่าเป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้ชายนั้นกลับสามารถมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 1 ในตลาด โดยมีอัตราการเติบโตสูงถึง 62% เมื่อเทียบกับปีที่ 2558 และเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นๆ ในตลาด ที่พบว่าคู่แข่งอื่นๆ มีส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลงจากปีก่อนหน้าทั้งหมด (Brandbuffet. 2559: ออนไลน์)

และสำหรับตลาดเครื่องดื่มเสริมอาหารในปัจจุบันนั้นที่ไม่มีการเติบโต หรือเติบโตลดลง เหตุผลสำคัญที่นอกเหนือสภาวะเศรษฐกิจแล้ว คือการที่ผู้บริโภคบริโภคแล้วไม่เห็นผลเหมือนอย่างที่โฆษณากล่าวไว้ หรืออาจจะเห็นผลแต่ช้าไม่รวดเร็วทันใจเหมือนอย่างที่คาดหวัง ทำให้ผู้บริโภคไม่มีความเชื่อในตัวสินค้าว่าเครื่องดื่มเสริมอาหารจะตอบสนองความต้องการได้ จึงทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงไปบริโภคสินค้าทดแทนชนิดต่างๆ เช่น น้ำผลไม้ที่มีส่วนผสมของวิตามินหลากหลายชนิดแทน (Marketeer. 2560: ออนไลน์)

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเสริมอาหารส่วนใหญ่ อาจเกิดมาจากความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด ความคาดหวังของผู้บริโภค หรือแรงขับ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซัมของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าเป็นอย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องต่อตลาดเครื่องดื่มเสริมอาหารที่อาจจะเปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ยังอาจใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่มีกิจการเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของเพศชายในปัจจุบัน หรือสำหรับผู้สนใจที่อาจสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนพัฒนาปรับปรุงและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ในกิจการของตนต่อไป

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซัม ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Components) ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซัม ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซัม ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานงานวิจัย

1. ผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซัมแตกต่างกัน
2. ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซัมของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. แรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซัมของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

### ทบทวนวรรณกรรม

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์** อังอิงแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ซึ่งอธิบายว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน การศึกษาตัวแปรเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายได้

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ** อังอิงแนวคิดของ นววรรณ คณานุกรักษ์ (2556) จากแนวคิด Schiffman, Kanuk และ Lazer (2007) ที่ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ทัศนคติคือความโน้มเอียงที่เรารู้จักที่จะประพฤติไปในแนวทางที่ชอบหรือไม่ชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ โดยทัศนคติจะประกอบด้วยส่วนประกอบหลัก 3 ประการ ได้แก่ 1. ส่วนประกอบความเข้าใจ (Cognitive Component) 2. ส่วนประกอบความรู้สึก (Affective Component) 3. ส่วนประกอบพฤติกรรม (Conation Component)

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์** อ้างอิงแนวคิดของ Ferrell; & Hartline. (2008) ได้อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ผู้ซื้อสามารถครอบครองโดยการแลกเปลี่ยน เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการ โดยระดับของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ แต่สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มาใช้เพียง 4 ระดับเท่านั้น ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแมนซั่มนั้นจะไม่มี ผลิตภัณฑ์ควบนั้นคือ ทางผู้บริโภคจะไม่ได้รับผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ** อ้างอิงแนวคิดของ นภวรรณ คณาภรณ์ (2556) ซึ่งอธิบายว่าแรงจูงใจคือ แรงขับภายในบุคคลที่กระตุ้น หรือบังคับให้เกิดการกระทำตามแรงขับนั้นๆ ซึ่งแรงขับนั้นจะเกิดจากความกดดันที่มีผลมาจากความจำเป็นที่ไม่ได้รับการตอบสนอง โดยทางผู้วิจัยได้นำแนวคิด และทฤษฎีมาพิจารณาและทำการศึกษเป็นบางส่วน ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์

**แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค** อ้างอิงแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีโมเดลผู้บริโภคประกอบด้วยสิ่งกระตุ้น ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ส่งผลต่อการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อที่แตกต่างกันและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ สำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรมหรือการซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลมาตั้งคำถามในพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซั่ม ได้แก่ ความถี่ จำนวนเงินที่ซื้อ สูตรเครื่องดื่มแมนซั่ม เหตุผลหลักในการซื้อเครื่องดื่ม บุคคลที่มีอิทธิพล ช่วงเวลา และสถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่ม เป็นต้น

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศชายที่เคยซื้อและบริโภค เครื่องดื่มแมนซั่มในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นวัยที่ร่างกายถูกใช้งานมากเป็นพิเศษ ไม่ว่าจะจากการเรียน การทำกิจกรรม หรือการทำงานหนักเพื่อสร้างฐานะ จนบางครั้งการดูแลสุขภาพอาจถูกละเลยไป และเป็นช่วงวัยที่พร้อมพบปะกับผู้คนมากมาย รวมถึงมีความสนใจเพศตรงข้ามจึงมีความจำเป็นที่ต้องทำให้ตนเองดูดีอยู่เสมอ

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเพศชายที่เคยซื้อและบริโภค เครื่องดื่มแมนซั่ม ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร อ้างอิงจาก กัลยา วานิชย์บัญชา (2550) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้น 5% หรือ 0.05 ซึ่งจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 384.16 หรือประมาณ 385 คน และได้มีการสำรวจตัวอย่างเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนไว้อีก 15 คน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน

**วิธีการสุ่มตัวอย่าง** การสุ่มตัวอย่างครั้งนี้ผู้วิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

**ขั้นตอนที่ 1 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย** โดยวิธีจับฉลากเลือกเขตตัวแทนที่จะใช้เก็บข้อมูลในพื้นที่ของแต่ละเขต จำนวน 5 เขต จากเขตการปกครองทั้งหมดจำนวน 50 เขตในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยผลการจับสลาก คือ เขตคลองสาน เขตบางรัก เขตลาดพร้าว เขตปทุมวัน และเขตบางแค

ลักษณะประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซัม			
	ความถี่ที่ซื้อต่อสัปดาห์ (ขวด/สัปดาห์)		ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการซื้อต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)	
	One Way-ANOVA	Brown-Forsythe	One Way-ANOVA	Brown-Forsythe
อายุ	-	Sig = 0.013*	-	Sig = 0.000**
สถานภาพสมรส	Sig = 0.698	-	Sig = 0.956	-
ระดับการศึกษาสูงสุด	Sig = 0.822	-	-	Sig = 0.039*
อาชีพ	Sig = 0.309	-	-	Sig = 0.145
รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	-	Sig = 0.193	-	Sig = 0.000**

**ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)** โดยกำหนดสัดส่วนของขนาดตัวอย่างแต่ละเขตให้ได้จำนวนเท่าๆ กัน จำนวน 5 เขตๆ ละ 80 คน

**ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง** กำหนดสถานที่ชุมชนในแต่ละเขตโดยเป็นการเลือกสอบถามตามห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน เนื่องจากในแต่ละสถานที่นั้นเป็นจุดที่มีประชากรหนาแน่น มีกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนประชากรที่ดีได้

**ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก** โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามความสะดวกซึ่งจะเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนครบจำนวนที่ต้องการ

## ผลการวิจัย

**ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์** พบว่า ผู้บริโภคเพศชายส่วนใหญ่มีอายุ 28-37 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาสูงในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

**ตอนที่ 2 ทศนคติต่อเครื่องดื่มแมนซัมในด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์** พบว่า ผู้บริโภคเพศชายส่วนใหญ่ให้ทัศนคติต่อเครื่องดื่มแมนซัมด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคเพศชายส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็น ในระดับมาก ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และด้านประโยชน์หลัก และให้ความคิดเห็นในระดับสูง ได้แก่ ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

**ตอนที่ 3 แรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มแมนซัม** พบว่า ผู้บริโภคเพศชายส่วนใหญ่ให้แรงจูงใจในการซื้อเครื่องดื่มแมนซัมโดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคเพศชายส่วนใหญ่ให้แรงจูงใจในการซื้อในระดับสูง ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และให้แรงจูงใจในการซื้อในระดับปานกลาง ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์

**ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซัม ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร** พบว่า ผู้บริโภคเพศชายส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซัม ด้านความถี่ในการซื้อ 2 ขวด/สัปดาห์ และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยเฉลี่ยในการซื้อจำนวน 32 บาท/ครั้ง

**ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน** ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1** ด้านลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซัม

พบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซัมแตกต่างกัน ทั้งด้านความถี่ที่ซื้อต่อสัปดาห์ (ขวด/สัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ .05 และผู้บริโภครที่มี ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซ์แตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 2** ด้านทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซ์ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ พบว่า ในด้านประโยชน์หลัก, ด้านรูปลักษณะ, ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซ์ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ที่ซื้อต่อสัปดาห์ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซ์ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ที่ซื้อต่อสัปดาห์ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## สรุปผลและอภิปรายผล

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซ์ แตกต่างกัน

### ด้านอายุ

ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซ์ในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มแมนซ์ต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแมนซ์ต่อครั้งแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ และด้านค่าใช้จ่ายมากที่สุด เนื่องจาก เมื่ออายุของผู้บริโภคมากขึ้น ความเสื่อมสภาพของร่างกาย และผิวพรรณจึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องเกิดขึ้น ดังนั้นเครื่องดื่มแมนซ์ที่เป็นเครื่องดื่มเสริมอาหารที่ไว้วางใจ สุขภาพร่างกาย และผิวพรรณจึงเป็นที่นิยมกับกลุ่มคนที่มีอายุค่อนข้างเยอะที่ต้องการบำรุง ดูแลร่างกายของตนเองให้ดูดีอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งในเรื่องของอายุที่มากขึ้นส่วนใหญ่จะมีความมั่นใจ และรายได้ที่มากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซ์ในด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทน์ภัสชัยเมธพรพิศาล (2558: 120) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร สุภาวรรณ (2554: 208) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อในแต่ละเดือนแตกต่างกัน

### ด้านสถานภาพสมรส

ผู้บริโภคเพศชายที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซ์แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มแมนซ์ต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้บริโภคทุกสถานภาพสมรสนั้นมีโอกาสในการซื้อเครื่องดื่มแมนซ์ได้เท่าเทียมกัน เพราะแต่ละสถานภาพสมรสมีหน้าที่ดูแลบุคคลและสมาชิกในครอบครัวเหมือนกันตามบทบาทหน้าที่รับผิดชอบ

ในแต่ละครอบครัว ซึ่งอาจจะเป็นตนเอง หรือลูก ตามวาระโอกาส จึงทำให้ผู้บริโภคที่เพศชายที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซัมในด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชนก กฤษณรุ่งเรือง (2549: 200) พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์ที่อันตรายนิฟ ไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทน์ภัส ชัยเมธพรพิศาล (2558: 120) พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ต่อสัปดาห์และด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน

#### **ด้านระดับการศึกษาสูงสุด**

ผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซัมในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มแมนซัมต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคทุกระดับการศึกษามีความต้องการที่จะต้องการดูแลสุขภาพ หรือผิวพรรณ จากรูปแบบการใช้ชีวิตในปัจจุบันที่เร่งรีบอยู่ตลอดเวลา และเครื่องดื่มแมนซัมได้มีการบรรยายสรรพคุณและประโยชน์ที่ชัดเจน ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาสามารถเข้าใจได้ง่าย และมีความเชื่อว่าเครื่องดื่มแมนซัมจะสามารถตอบสนองสิ่งที่ต้องการได้ จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซัมในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มแมนซัมต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา ประทักษ์สิน (2557: 91) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคเพศชายที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซัมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายมากที่สุด เนื่องจาก ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีย่อมมีรายได้ที่มากกว่าระดับอื่นๆ จึงทำให้การตัดสินใจซื้อสามารถทำได้ง่าย และซื้อได้ในจำนวนที่มากเพื่อแลกกับความคุ้มค่า หรือการประหยัดเวลาในการซื้อซ้ำ จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซัมในด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร สุภาวรรณ (2554: 208) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อในแต่ละเดือนแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัญญา วิรมหาวงศ์ (2550: 143) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือนแตกต่างกัน

#### **ด้านอาชีพ**

ผู้บริโภคเพศชายที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซัมแตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มแมนซัมต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน เนื่องจากโดยพื้นฐานของบุคคลทั่วไปต้องการที่จะอยากมีรูปร่างหน้าตา ผิวพรรณดี จึงทำให้ทุกๆ อาชีพ ล้วนมีความจำเป็นที่จะต้องใส่ใจให้รูปลักษณะภายนอกของตนเองนั้นให้ดูดี เพื่อประโยชน์ในการเจรจา ติดต่อกับ หรือเพิ่มความน่าเชื่อถือ ดังนั้นการบริโภคเครื่องดื่มแมนซัม จึงถือเป็นอีกหนทางเลือกที่กลุ่มคนทุกอาชีพเลือกที่จะบริโภคเพราะหาซื้อได้ง่าย และเข้าใจว่าดีต่อสุขภาพ รวมทั้งบำรุงผิวพรรณ จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซัมในด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล (2550: 134) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ในด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน



### ด้านรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภคเพศชายที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มที่ไม่ได้มีราคาสูงมากนัก สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายจึงเหมาะกับผู้บริโภคที่รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนทุกระดับ และตัวของกลุ่มเครื่องดื่มไม่ได้มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน แต่แบ่งไปตามความต้องการสารอาหารที่ผู้บริโภคต้องการ จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีัญญา วีรมหาวงศ์ (2550: 147) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพปราศจากไขมัน ในด้านความถี่ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคเพศชายที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายมากที่สุด เนื่องจาก กลุ่มคนที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปมีความมั่นคงทางการเงิน มีกำลังในการจับจ่ายใช้สอยหรือซื้อสินค้าต่างๆตามฐานะทางการเงิน จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา ประทักษ์สิน (2557: 91) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล (2550: 131) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ทศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ทศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลัก, ด้านรูปลักษณ์, ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ที่ซื้อต่อสัปดาห์ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำทิศทางเดียวกัน และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีต่อการบริโภคเครื่องดื่มเสริมอาหารอย่างสม่ำเสมอว่าเป็นตัวที่จะช่วยที่จะทำให้มีผิวพรรณ และรูปร่างที่ดีขึ้น การแสดงสารอาหารที่ดีมีคุณค่าต่อผิวพรรณ และรูปร่าง อย่างชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการบริโภคแล้วไม่ทำให้เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกาย ซึ่งทศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดที่ตื้นนั้นเกิดจากการที่เคยบริโภค และเกิดความพึงพอใจในตัวเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นอาจจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อีกทั้งตัวเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ส่งผลกระทบต่อร่างกาย ด้วยคุณสมบัติที่ดีของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงทำให้ทศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ที่ซื้อต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภาพร รุ่งสว่าง (2551: 126) ศึกษาทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน พบว่า ทศนคติด้านประโยชน์หลัก ทศนคติด้านตราสินค้า และทศนคติด้านความคาดหวัง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน และงานวิจัยของ ประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล (2550: 148) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทศนคติเกี่ยวกับประโยชน์พื้นฐานและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

มากในทิศทางเดียวกันในด้านความถี่ในการซื้อต่อเนื่อง และมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

**สมมติฐานที่ 3** แรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซัมของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซัมของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ที่ซื้อต่อสัปดาห์ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มการดูแลตัวเองมากขึ้น และสังคมหรือนักการตลาดในปัจจุบันได้มีการสื่อสารข้อมูลต่างๆ ออกผ่านทางสื่อทำให้ทุกคนสามารถรับรู้ถึงสรรพคุณ และประโยชน์ของเครื่องดื่มแมนซัม สิ่งเหล่านี้จึงมีส่วนช่วยในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเสริมอาหารที่สูงขึ้นได้ นั่นจึงทำให้ผู้บริโภคมีความแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างเต็มที่ โดยเครื่องดื่มแมนซัม เป็นเครื่องดื่มที่ไม่ได้ให้แค่ความสดชื่นเท่านั้น แต่ยังให้ในเรื่องของแร่ธาตุ สารอาหาร และวิตามิน ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มแมนซัมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยในเหตุผลผลผู้บริโภคมีความแรงจูงใจว่าเครื่องดื่มแมนซัมมีสารอาหารที่แก้ปัญหาเรื่องผิวพรรณ และน้ำหนักสัดส่วน สำหรับในด้านอารมณ์ ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะให้ตนเองดูดี ตามกระแสสังคมนิยมในปัจจุบัน และต้องการบริโภคเพื่อให้เป็นดูดีตามแบบบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชนก กฤษณรุ่งเรือง (2549: 221) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ทรายูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ทรายูนิฟไอเฟิร์มมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) และในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง (บาทต่อครั้ง) และสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550: 244) ให้ความหมาย โดยการใช้คำว่า การจูงใจ แทนคำว่า แรงจูงใจ กล่าวคือ การจูงใจเป็นพลังผลักดัน (Drive) ภายในที่ก่อให้เกิดปฏิกิริยาของบุคคลนั้น เมื่อเกิดแรงขับเคลื่อนความเครียด (Tension) จะก่อตัวขึ้นจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง จึงทำให้บุคคลมีแรงจูงใจในการทำต่างๆ ที่จะช่วยลดความตึงเครียดหรือลดความต้องการนั้นๆ ลง ซึ่งการที่บุคคลจะมีการกระทำ หรือพฤติกรรมที่ตอบสนองความต้องการนั้น อย่างไรก็ตามขึ้นอยู่กับความคิดและการเรียนรู้ของบุคคลนั้นๆ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซัม ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซัมของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องดื่มแมนซัม (บาท/ครั้ง) มากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป และที่น่าสนใจเพิ่มเติมคือกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไปมีความถี่ที่ซื้อต่อสัปดาห์มากที่สุด (ขวด/สัปดาห์) ซึ่งนักการตลาดและผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแมนซัมควรนำกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ มาปรับใช้เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อเครื่องดื่มแมนซัมมากยิ่งขึ้น เช่น การพัฒนาให้เครื่องดื่มมีสารอาหารที่มากยิ่งขึ้น และการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดและสิทธิพิเศษต่างๆ เพื่อเป็นการเพิ่มประโยชน์ให้กับธุรกิจในการเพิ่มยอดขายและขยายฐานผู้บริโภค รวมถึงสามารถนำไปใช้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้

แต่ทั้งนี้แล้วผู้ประกอบการก็ไม่ควรมองข้ามผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ควรที่จะให้ความสำคัญด้วยเช่นกัน เพื่อให้เสียฐานลูกค้าหรือส่วนแบ่งทางการตลาด

## 2. ทศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยเรียงลำดับข้อเสนอแนะจากด้านที่มากที่สุดถึงน้อยที่สุด ดังนี้

### 2.1 ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

นักการตลาด/ผู้ประกอบการ ควรมุ่งเน้นการออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค สามารถพกพาได้สะดวก และควรที่จะออกแบบฉลากที่ระบุสารอาหาร ประโยชน์ที่ได้รับให้ชัดเจน ที่ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงความแตกต่างของแต่ละสูตรได้อย่างชัดเจน และควรที่จะออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะดูสดใสสวยงาม เพื่อความโดดเด่นที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ทันทีว่านี่คือเครื่องดื่มแสนอร่อย เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ทศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแสนอร่อย ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแสนอร่อย (ขวด/สัปดาห์) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแสนอร่อย (บาท/ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ตามลำดับ

### 2.2 ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์

นักการตลาด/ผู้ประกอบการควรที่จะพัฒนาศักยภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ที่ไม่เคยมีในท้องตลาด หรือกำลังเป็นที่นิยมในตลาด เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถให้สารอาหารที่เพียงพอสำหรับ 1 วัน ซึ่งรวมถึงการพัฒนาปรับปรุงให้สารอาหารที่บรรจุอยู่ในเครื่องดื่มแสนอร่อยสามารถงสภาพไว้ได้ก่อนส่งมอบให้กับทางลูกค้า และการพัฒนาสูตรใหม่ๆ ออกมาให้ตอบสนองความต้องการลูกค้าและตลาด ณ ช่วงเวลานั้นๆ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ทศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแสนอร่อย ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแสนอร่อย (ขวด/สัปดาห์) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแสนอร่อย (บาท/ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ตามลำดับ

### 2.3 ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

นักการตลาด/ผู้ประกอบการควรที่จะมุ่งเน้นควบคุมดูแลคุณภาพ ดูแลกระบวนการผลิตให้ผลิตภัณฑ์ที่ออกมามีรสชาติที่ไม่ฝืดเคือง เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค และต้องคำนึงการใส่ใจต่อผู้บริโภค ว่าเมื่อบริโภคเครื่องดื่มแสนอร่อยจะไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียง หรืออันตรายต่อร่างกาย รวมถึงเมื่อบริโภคเครื่องดื่มแสนอร่อยอย่างต่อเนื่องแล้วจะให้ผลลัพธ์ตรงตามสรรพคุณของแต่ละสูตรที่ทางผู้ประกอบการได้ระบุไว้ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ทศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแสนอร่อย ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแสนอร่อย (ขวด/สัปดาห์) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มแสนอร่อย (บาท/ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ตามลำดับ

### 2.4 ด้านประโยชน์หลัก

นักการตลาด/ผู้ประกอบการ ควรที่จะใส่ใจในเรื่องของคุณประโยชน์ที่ร่างกายจะได้รับหลังจากการที่ผู้บริโภคดื่มเครื่องดื่มแสนอร่อย ว่าจะจะเป็นไปตามที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น การช่วยให้ผิวพรรณชุ่มชื้น สดใส ไม่หมองคล้ำ การช่วยให้ผิวดูเรียบเนียน หรือในเรื่องของการช่วยระบบเผาผลาญไขมัน และการทำให้ร่างกายสดชื่น เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องดื่มเสริมอาหาร ดังนั้นจึงควรเพิ่มในส่วนของการส่งเสริมการตลาดในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี เนื่องจากผลการศึกษา

พบว่า ทศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมันแมนซ้ม ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องตีมันแมนซ้ม (ขวด/สปีดาร์) และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องตีมันแมนซ้ม (บาท/ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

### 3. แรงจูงใจของผู้บริโภค

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยเรียงลำดับข้อเสนอแนะจากด้านที่มากที่สุดถึงน้อยที่สุด ดังนี้

#### 3.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล

นักการตลาด/ผู้ประกอบการ ควรที่จะมีการส่งเสริมการตลาดในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อชี้แจงให้ผู้บริโภคทราบว่า เครื่องตีมันแมนซ้มนั้นมีสารอาหารอะไรบ้าง เช่น มีสารอาหารที่ช่วยแก้ปัญหาเรื่องของผิวพรรณ หรือสารอาหารที่ช่วยแก้ปัญหาในเรื่องของน้ำหนักและสัดส่วน เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณประโยชน์ของตัวเครื่องตีมันแมนซ้มแล้ว จะก่อให้เกิดแรงจูงใจที่ต้องการซื้อ หรือทดลองบริโภค เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมันแมนซ้มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องตีมันแมนซ้ม (ขวด/สปีดาร์) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องตีมันแมนซ้ม (บาท/ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ตามลำดับ

#### 3.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์

นักการตลาด/ผู้ประกอบการ ควรที่จะมีการส่งเสริมการตลาดในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในการทำสื่อออกมาให้ผู้บริโภคเชื่อว่า เมื่อตีมันแมนซ้มแล้วจะทำให้ตนเองดูดีตามกระแสสังคมนิยมในปัจจุบัน และควรมีการใช้ ฟรีเซ็นเตอร์หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่คุณลักษณะคล้ายคลึงกับตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อก่อให้เกิดแรงจูงใจที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการอยากเป็น หรือเลียนแบบเพื่อให้ตนเองมีผิวพรรณสดใส หรือดูดีตามแบบของฟรีเซ็นเตอร์ จนกระทั่งเกิดการบริโภคตามกลุ่มอ้างอิงไม่ว่าจะเป็น ฟรีเซ็นเตอร์ หรือเพื่อน เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจทางด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมันแมนซ้มของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องตีมันแมนซ้ม (ขวด/สปีดาร์) และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องตีมันแมนซ้ม (บาท/ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยมาซื้อเครื่องตีมันแมนซ้มเพิ่มเติมและนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยมาทำการวิเคราะห์เพื่อใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งจะสามารถเพิ่มจำนวนกลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆ ที่ซื้อเครื่องตีมันแมนซ้มได้
2. ควรมีการศึกษาเรื่องอื่นๆ เช่น ความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมการตลาดบริการ ในมุมมองของผู้บริโภคหรือความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมันแมนซ้มเพิ่มเติม เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดต่อไปได้
3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ดังนั้น ในการวิจัยครั้งหน้า อาจจะทำการศึกษาเก็บข้อมูลด้วยวิธีการอื่นๆ เพื่อที่จะได้ข้อมูลอีกด้าน และมีความละเอียดชัดเจนของตัวข้อมูล

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุรณ์ และ อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์ ที่ให้ความอนุเคราะห์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาตอบแบบสอบถามให้เสร็จตามกำหนดเวลา เพื่อการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ได้ให้ความรัก แรงใจ รวมถึงให้การสนับสนุน ช่วยเหลือเป็นกำลังใจ เป็นแรงผลักดันที่สำคัญที่สุดในการทำงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่น สามีคณิศร ชุมชุมกรู๊ป MBA การตลาด รุ่นที่ 18 ที่ช่วยเหลือรวมถึงให้คำปรึกษาตลอดหลักสูตรให้เกิดผลสำเร็จในครั้งนี้

## เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชยปัญญา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ชินิดา ประทักษ์สิน. (2557). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นภวรรณ คณานุกัษ. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีวีแอล.
- นิภาพร รุ่งสว่าง. (2551). *ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นันทน์ภัส ชัยเมธพรพิศาล. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประชาชาติ. (2555). *"เครื่องดื่มเสริมหล่อ" สุดแรง!*. สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2560, จาก [https://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1353512512](https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1353512512)
- ประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล. (2550). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรชนก กฤษณรุ่งเรือง. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟิเออร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศรัณญา วีรมหาวงศ์. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ศศิธร สุภาวรรณ. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินซิเพอส์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และตลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Brandbuffet. (2559). *แมนซัม โตสวนตลาด กวาดส่วนแบ่ง 48%*. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2560, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2016/10/mansome-promotions-strategy>
- Ferrell, O., C. & Hartline, M., D. (2008). *Marketing Strategy*. 4th ed. USA: Thomson South-Western.
- Marketeer. (2560). *FUNCTIONAL DRINK หมดยุคสายสะพรังจริงหรือ?*. สืบค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2561, จาก <http://marketeer.co.th/archives/132358>
- Positioningmag. (2560). *ตลาดฟังก์ชันนอลดริงค์ ปี 2559*. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2560, จาก <https://positioningmag.com/1121731>
- SCB. (2557). *ส่องพฤติกรรมการบริโภคในยุคโลกาภิวัตน์*. สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2560, จาก <https://www.sceic.com/th/detail/product/600>
- Schiffman, L. & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior*. 11th ed. New York: Pearson Education.