การเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง

Media Exposure to Advertising Affecting the Consumers Buying Decision Making of the Energy Drinks

ฉันทนา ปาปัดถา[1] ณัฐภณ สุเมธอธิคม[2] พงศ์กฤษฎ์ พละเลิศ[3]
Chantana Papattha[1] Nattapoln Sumataticom[2] Pongkit Phalalert[3]
[1-3]อาจารย์คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
Email: chantana.p@rmutp.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องดื่มบำรุงกำลัง 2) ศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง 3) เปรียบเทียบเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง และ 4) ศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ทำการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1,200 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การทดสอบค่าที (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression) ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ได้แก่ สื่อวิทยุโทรทัศน์ อยู่ในระดับมาก ส่วนสื่ออื่นๆ มีการเปิดรับอยู่ระดับปานกลาง 2) การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง อยู่ในระดับปานกลาง 3) เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 4) การเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง จากสื่อ 8 ประเภท ได้แก่ โซเชียลมีเดีย ร้อยละ 31.00 วิทยุกระจายเสียง ร้อยละ 20.40 โปสเตอร์ ร้อยละ 17.60 นิตยสาร ร้อยละ 13.10 บิลบอร์ด ร้อยละ 11.10 กิจกรรมทางการตลาด ร้อยละ 8.80 โลโก้สินค้า ร้อยละ 22.60 วิทยุโทรทัศน์ ร้อยละ 5.60

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ, การโฆษณา, การตัดสินใจซื้อ, เครื่องดื่มบำรุงกำลัง

Abstract

The objectives of the research were to study 1) media exposure of advertising on energy drinks, buying decision-making of the energy drinks, and media exposure to advertising that affects decision-making to buy the energy drinks. This research was quantitative research by using questionnaire. The data was collected from a sample of 1,200 samples. Data was analyzed by mean, standard deviation (S.D.), t-Test, One-way ANOVA, and Enter Multiple Regression. The results showed as follows: the media exposure on energy drinks was television at high level and others media was at moderate level. The decision to buy energy drinks was at moderate level. Gender, age, education, and occupation had decision making to buy the energy drinks was different at the significance level of .05. The media exposure to advertising media affecting the decision making to buy the energy drinks consisted of 8 medias including Social media 31.00%, Poster 20.60%, Radio Broadcasting 20.40%, Products logo 17.60%, Magazine 13.10%, Billboard 11.10%, Marketing activities 8.80% and Television 5.60%.

Keywords: Media Exposure, Advertising, Decision Making, Energy Drinks

1. บทนำ

เครื่องดื่มชูกำลัง หรือเครื่องดื่มบำรุงกำลัง (Energy Drink) เป็นเครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่มีส่วนผสมของสารคาเฟอีนในปริมาณไม่เกิน 50 มิลลิกรัม ต่อ 1 ขวด (100 - 150 มิลลิลิตร) เครื่องดื่มชนิดนี้ส่วนใหญ่เน้นไปทางด้านพลังงาน โดยส่วนใหญ่แล้วเครื่องดื่มชนิดนี้จะนิยมดื่มในหมู่ผู้ใช้แรงงาน และคนที่ทำงานหนัก เนื่องจากเมื่อทำงานเสร็จ ร่างกายจะอ่อนเพลีย จึงต้องการพลังงานชดเชยกลับมา ซึ่งบริษัทเครื่องดื่มแรดแดง จำกัด ได้สรุปสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องดื่มชูกำลัง ได้แก่ 1) ทางด้านเภสัชกรรมเห็นว่า เครื่องดื่มชูกำลังสามารถดื่มเพื่อกระตุ้นให้ร่างกายตื่นตัวให้พร้อมทำงานได้เต็มที่ หรือเติมพลังหลังออกกำลังกายมาอย่างเหน็ดเหนื่อย เนื่องจากมีส่วน ผสมของคาเฟอีน/กาเฟอีนอยู่จำนวนมาก ซึ่งเป็นสารที่ไปกระตุ้นการเต้นของหัวใจ และกระตุ้นระบบประสาทส่วนกลาง ทำให้ไม่ง่วงเหงาหาวนอน และรู้สึกกระปรี้กระเปร่าขึ้น 2) หากจะดื่มก็ไม่ควรดื่มเกินวันละ 2 ขวด 3) ผู้ที่เป็นโรคหัวใจ โรคตับ โรคไต รวมทั้งโรคเบาหวานไม่ควรดื่ม 4) ข้อควรระวังของเครื่องดื่มชูกำลัง คือ สารคาเฟอีนในเครื่องดื่ม จะไปกระตุ้นหัวใจจนทำให้หัวใจเต้นเร็วผิดปกติ ยิ่งถ้าผู้ดื่มเป็นโรคหัวใจอยู่ด้วยแล้ว หากดื่มบ่อยๆ อาจเกิดอันตรายจนถึงขั้นเสียชีวิตได้ และ 5) หญิงตั้งครรภ์ หญิงให้นมบุตร เด็ก และผู้สูงอายุ ไม่ควรดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง [1] (เครื่องดื่มแรดแดง, 2560)

เครื่องดื่มชูกำลังในตลาดโลก ถูกจัดเป็นเครื่องดื่มที่มีความพรีเมียม ต่างจากภาพลักษณ์ในประเทศไทยที่ส่วนใหญ่ลูกค้าเป็นกลุ่มคนใช้แรงงาน [2] (ลงทุนแมน, 2562) การตลาดเครื่องดื่มให้พลังงานพรีเมียม (ราคาขวดละ 15 บาทขึ้นไป) มีมูลค่าตลาดรวม

ประมาณ 1,600 ล้านบาท โดยมีเรดดี้เป็นเจ้าตลาดด้วยส่วนแบ่งมากกว่า 50% สำหรับยอดขายรวมของแบรนด์เรดดี้ ณ สิ้นเดือนสิงหาคม 2561 มากกว่า 600 ล้านบาท โดยสิ้นปี 2561 จะมียอดขายรวมมากกว่า 900 ล้านบาท สูงขึ้นจากปี 2560 ประมาณ 15% [3] (BrandAge Online, 2561) ซึ่งในปี 2562 การตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลัง สำหรับแบรนด์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ Red Bull โดยบริษัท Red Bull GmbH ทำธุรกิจมากว่า 35 ปี ขายเครื่องดื่มไปแล้วกว่า 75,000 ล้านกระป๋องทั่วโลก ซึ่งจากผลสำรวจของบริษัท Nielsen ระบุว่าตลาดเครื่องดื่มชูกำลังในประเทศไทยมีการหดตัวในอัตราเฉลี่ย 2.9% ตั้งแต่ปี 2558 จนถึง 2560 สำหรับปีล่าสุดมีแนวโน้มที่ดีขึ้น แต่ก็เป็นการกลับมาเพิ่มขึ้นเพียง 0.2% [2] (ลงทุนแมน, 2562). ซึ่งจากมูลค่าทางการตลาดทำให้เกิดศึกเรื่องดื่มบำรุงกำลังที่มีหลายค่ายในประเทศไทย ซึ่งเครื่องดื่มอันดับ 1 คือเครื่องดื่ม M150 ที่มีส่วนแบ่งการตลาดถึง ร้อยละ 57.7 อันดับ 2 คาราบาวแดง ที่มีส่วนแบ่งการตลาด ร้อยละ 21.1 อันดับ 3 กระทิงแดง ที่มีส่วนแบ่งการตลาด ร้อยละ 16.3 และแบรนด์อื่นๆ ที่มีส่วนแบ่งการตลาด ร้อยละ 4.9 สำหรับกลยุทธ์ที่ทำให้เครื่องดื่ม M150 สามารถครองอันดับ 1 ได้นั้น เนื่องจาก M-150 มีความสามารถด้านการกระจายสินค้าครอบคลุมทุกช่องทาง และครอบคลุมได้ถึง 99% ขณะที่คู่แข่งยังมีช่องทางกระจายสินค้าได้น้อยกว่า ยกตัวอย่างคาราบาวแดงมีการกระจายสินค้าอยู่ที่ 85% ซึ่งในช่วงที่ผ่านมาคาราบาวแดงได้ใช้เงินลงทุนอีก 70 ล้านบาท เพิ่มหน่วยรถขาย 100 คัน และทีมขาย 200 คน เพื่อกระจายสินค้าได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่แสดงความเห็นว่าสาเหตุที่ M 150 มียอดขายเป็นอันดับ 1 เพราะใช้นักร้องดังเป็นพรีเซ็นเตอร์ มีการจัดโปรโมชั่นบ่อยๆ มีสื่อโฆษณาให้เห็นอย่างต่อเนื่องและหลากหลายช่องทาง รวมถึงอยู่ในตลาดมายาวนาน [4] (Thai-Quote, 2560)

การใช้สื่อโฆษณาเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นยอดขายให้สำหรับกลุ่มเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มที่ผสมกาเฟอีน โดยในมาตรา 41 แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 กำหนดให้ผู้ประสงค์จะโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วยวิธีอื่นใดเพื่อประโยชน์ในทางการค้า ต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวนั้นให้ผู้อนุญาตตรวจพิจารณาก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้ ประกอบกับรัฐบาลมีนโยบายจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มที่ผสมกาเฟอีนทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ เพื่อยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยทางถนนของประเทศไทย และคณะรัฐมนตรีมีมติเมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2546 ห้ามโฆษณาในลักษณะเชิญชวนให้บริโภคหรืออวดอ้างสรรพคุณของเครื่องดื่มที่ผสมกาเฟอีน และการโฆษณาให้โฆษณาได้ในลักษณะการเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทหรือกิจการ (Corporate Image) เท่านั้น [5] (ราชกิจจานุเบกษา, 2555)

จากปรากฏการณ์ทางการตลาดในการใช้สื่อโฆษณาเพื่อกระตุ้นยอดขาย มักจะถูกควบคุมเนื่องจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างเข้มงวดเพียงใดก็ตาม การใช้สื่อโฆษณาเพื่อกระตุ้นยอดขายยังสามารถใช้ได้ผลดีและสามารถกระตุ้นยอดขายให้มีมูลค่าสูงได้ ทำให้ค่าอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องดื่มบำรุงกำลังยังมีมูลค่าการเติบโตในตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้คณะผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ซึ่งจะทำให้ทราบ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องดื่มบำรุงกำลัง และการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังของผู้บริโภค และผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการเลือกใช้สื่อโฆษณาที่เหมาะสมต่อการนำไปใช้ในการโฆษณาและได้มีผลดีสื่อไหนบ้าง เพื่อให้สามารถเลือกใช้สื่อโฆษณาได้เหมาะสมต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องดื่มบำรุงกำลัง

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง

2.3 เพื่อเปรียบเทียบเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง

2.4 เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ซึ่งไม่ทราบค่าประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่งโดยใช้โปรแกรม G*Power ในการคำนวน ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ 305 คน แต่ทั้งนี้เนื่องจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งประเทศ เพื่อให้ได้ข้อมูลทมี่มีความน่าเชื่อถือสูงสุด คณะผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ 1,200 คน และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องดื่มบำรุงกำลัง

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.51 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.51 – 4.50	หมายถึง	มาก
2.51 – 3.50	หมายถึง	ปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.50	หมายถึง	น้อยที่สุด

4. ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง สามารถนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	1,200	100.00
1. เพศ		
- ชาย	550	45.83
- หญิง	650	54.17
2. อายุ		
- 20 - 29 ปี	256	21.33
- 30 - 39 ปี	485	40.42
- 40 - 49 ปี	250	20.83
- 50 ปีขึ้นไป	209	17.42
3. การศึกษา		
- ปริญญาตรี	739	61.58
- ปริญญาโท	359	29.92
- ปริญญาเอก	102	8.50
4. อาชีพ		
- พนักงานบริษัท	359	29.92
- ธุรกิจสวนตัว	221	18.42
- นักศึกษา	213	17.75
- ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	171	14.25
- รับจ้าง	111	9.25
- ค้าขาย	86	7.17
- แม่บ้าน/ไม่ทำงาน	39	3.25

จากตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.17 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.42 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.58 และเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 29.92

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องดื่มบำรุงกำลัง

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการโฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับพฤติกรรม
- วิทยุโทรทัศน์	3.61	1.33	มาก
- บิลบอร์ด	3.32	1.24	ปานกลาง
- โซเชียลมีเดีย	3.09	1.69	ปานกลาง
- โปสเตอร์	2.96	1.64	ปานกลาง
- โลโก้สินค้า	2.91	1.62	ปานกลาง
- กิจกรรมทางการตลาด	2.86	1.61	ปานกลาง
- พนักงานแนะนำสินค้า	2.85	1.63	ปานกลาง
- หนังสือพิมพ์	2.84	1.60	ปานกลาง
- วิทยุกระจายเสียง	2.82	1.62	ปานกลาง
- นิตยสาร	2.81	1.60	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 แสดงระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ อยู่ในระดับมาก ส่วนสื่ออื่นๆ มีการเปิดรับอยู่ระดับปานกลาง

ตารางที่ 3 การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
- ให้พลังงาน สดชื่น	3.48	1.75	ปานกลาง
- แก้ง่วง ทำให้ร่างการตื่นตัว	3.47	1.72	ปานกลาง
- มีรสชาติดี	3.46	1.75	ปานกลาง
- วัตถุดิบมีคุณภาพ	3.46	1.75	ปานกลาง
- มีวิตามิน B12	3.42	1.71	ปานกลาง
- มีสารอาหารช่วยบำรุงสมอง	3.42	1.73	ปานกลาง
- ได้รับความนิยม	3.40	1.74	ปานกลาง
- ช่วยบำรุงผิวพรรณ	3.34	1.72	ปานกลาง
- น้ำตาลน้อย	3.29	1.73	ปานกลาง
- ใช้ผสมเครื่องดื่มชนิดอื่น	3.11	1.73	ปานกลาง
ภาพรวม	3.36	1.65	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 แสดงระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง	ชาย	550	3.11	1.30	2.616	.00*
	หญิง	650	2.91	1.36		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง จำแนกตามเพศ พบว่า เพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังแตกต่างกัน อย่างมีมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังจำแนกตามอายุ

ตัวแปร	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	88.64	29.55	11.11	.00*
ภายในกลุ่ม	1196	3181.27	2.66		
รวม	**1199**	**3269.91**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง จำแนกตามอายุ พบว่า อายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังแตกต่างกัน อย่างมีมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังรายคู่ จำแนกตามอายุ

		20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
อายุ	$\bar{X}$	2.84	3.52	3.44	3.53
20 - 29 ปี	2.84	-	-.67*	-.60*	-.68*
30 - 39 ปี	3.52		-	.07	.013
40 - 49 ปี	3.44			-	.08
50 ปีขึ้นไป	3.53				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังรายคู่ จำแนกตามอายุพบว่า กลุ่มผู้มีอายุ 20-29 ปี มีการตัดสินใจเครื่องดื่มบำรุงกำลังน้อยกว่ากลุ่มผู้มีอายุ 30-39 ปี 40-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังจำแนกตามการศึกษา

ตัวแปร	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	488.76	244.38	105.180	.00*
ภายในกลุ่ม	1197	2781.15	2.32		
รวม	**1199**	**3269.91**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 7 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง จำแนกตามการศึกษา พบว่า การศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังแตกต่างกัน อย่างมีมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ตารางที่ 8 เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังรายคู่ จำแนกตามการศึกษา

		ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
การศึกษา	$\bar{X}$	3.85	2.43	3.15
ปริญญาตรี	3.85	-	1.41*	.69*
ปริญญาโท	2.43		-	.72*
ปริญญาเอก	3.15			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 8 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังรายคู่ จำแนกตามการศึกษา พบว่า ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังสูงกว่าผู้มีการศึกษาระดับปริญญาโท และปริญญาเอก และผู้มีการศึกษาระดับปริญญาเอกมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังสูงกว่าผู้มีการศึกษาระดับปริญญาโท

ตารางที่ 9 เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังจำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	6	88.37	14.73	5.523	.00*
ภายในกลุ่ม	1193	3181.54	2.67		
รวม	**1199**	**3269.91**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 9 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังแตกต่างกัน อย่างมีมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ตารางที่ 10 เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักศึกษา 3.19	รับจ้าง 4.05	ค้าขาย 3.57	ธุรกิจส่วนตัว 3.49	ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ 3.36	พนักงานบริษัท 3.12	แม่บ้าน/ไม่ทำงาน 3.44
นักศึกษา	3.19	-	-.86*	-.37	-.30	-.18	.07	-.25
รับจ้าง	4.05		-	.48*	.55*	.69*	.93*	.607*
ค้าขาย	3.57			-	.07	.21	.45	.12
ธุรกิจส่วนตัว	3.49				-	.13	.37	.04
ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	3.36					-	.24	.08
พนักงานบริษัท	3.12						-	.33
แม่บ้าน/ไม่ทำงาน	3.44							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังรายคู่ จำแนกตามอาชีพพบว่า อาชีพรับจ้างมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังสูงกว่าทุกอาชีพ ได้แก่ ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท แม่บ้าน/ไม่ทำงาน และนักศึกษา

ตารางที่ 11 การเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.218	.075	16.325	.000*	
วิทยุโทรทัศน์	-.056	.020	-.045	-2.863	.004*
โซเชียลมีเดีย	.310	.033	.316	9.508	.000*
โปสเตอร์	.176	.033	.175	5.358	.000*
หนังสือพิมพ์	.007	.037	.007	.197	.844
นิตยสาร	.131	.037	.128	3.582	.000*
บิลบอร์ด	.111	.035	.108	3.131	.002*
วิทยุกระจายเสียง	-.204	.021	-.153	-9.766	.000*
กิจกรรมทางการตลาด	.088	.038	.086	2.307	.021*
โลโก้สินค้า	.226	.038	.223	6.027	.000*
พนักงานแนะนำสินค้า	-.020	.034	-.020	-.606	.545

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 11 แสดงการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ได้แก่ โซเชียลมีเดีย ร้อยละ 31.00 วิทยุกระจายเสียง ร้อยละ 20.40 โปสเตอร์ ร้อยละ 17.60 นิตยสาร ร้อยละ 13.10 บิลบอร์ด ร้อยละ 11.10 กิจกรรมทางการตลาด ร้อยละ 8.80 โลโก้สินค้า ร้อยละ 22.60 วิทยุโทรทัศน์ ร้อยละ 5.60 ตามลำดับ

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ อยู่ในระดับมาก ส่วนสื่ออื่นๆ มีการเปิดรับอยู่ระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังเป็นที่นิยมของคนเฉพาะกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อโฆษณาและการจัดโปรโมชั่นช่วยในการกระตุ้นยอดขาย ดังที่ เว็บไซต์ ThaiQuote [4] (2560) ได้นำเสนอผลการสำรวจจากลุ่มผู้บริโภค M150 ที่กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่แสดงความเห็นว่าสาเหตุที่ M150 มียอดขายเป็นอันดับ 1 เพราะใช้นักร้องดังเป็นพรีเซ็นเตอร์ มีการจัดโปรโมชั่นบ่อย ๆ มีสื่อโฆษณาให้เห็นอย่างต่อเนื่องและหลากหลายช่องทาง รวมถึงอยู่ในตลาดมายาวนาน ในขณะเดียวกันกระทิงแดงและ Red Bull ก็ยังคงใช้โฆษณาทางโทรทัศน์ ร่วมกับช่องทางอื่นๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายและสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย[6] (วรรณพร เจริญวณิชกร, 2562) และสอดคล้องกับการศึกษาของพิสิฐวสุ แสนทวีสุข [7] (2554) ที่พบว่า การรับรู้และจดจำสินค้าด้วยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดนครราชสีมา กรณีศึกษา เครื่อมดื่ม M-150 โดยจดจำชื่อสินค้า โลโก้/เครื่องหมายการค้า และพรีเซนเตอร์ได้จากภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ชุด The Better World

2) การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเครื่องดื่มบำรุงกำลังไม่ใช่เครื่องดื่มที่ต้องดื่มเป็นประจำ เนื่องจากส่วนใหญ่จะดื่มเครื่องดื่มบำรุงกำลังเมื่อรู้สึกเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน และดื่มเพื่อเพิ่มพลังงาน [8] (วิลาวัลย์ บุญรัตน์, 2551) และสอดคล้องกับการศึกษาของเพ็ญโสภา ปิ่นพงศา [9] (2554) ที่พบว่า การตัดสินใจซื่อของผู้บริโภค เครื่องดื่มชูกาลัง เอ็ม 150เพราะมีราคาเหมาะสมกับสภาวะ เศรษฐกิจในปัจจุบัน ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกาลัง เอ็ม 150 ผู้บริโภคจะนึกถึงประโยชน์ ของเครื่องดื่มเป็นอันดับแรก ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เพราะมีการรับรู้ ข้อมูลจูงใจจากการชมโฆษณา ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เพื่อตอบสนองความ เหนื่อยล้าของร่างกายจากการทางาน ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เนื่องจากมี ช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เนื่องจากมีความชอบใน ตราสินค้า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 เนื่องจากความชอบในรสชาติของ เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150

3) เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาตัวเพศที่พบความแตกต่าง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างทั้งด้านสรีระพละกำลัง และการใช้แรงงาน สำหรับกลุ่มผู้มีอายุ 20-29 ปี มีการตัดสินใจเครื่องดื่มบำรุงกำลังน้อยกว่ากลุ่มผู้มีอายุ 30-39 ปี 40-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป สอดคล้องกับวิลาวัลย์ บุญรัตน์ [8] (2551) ที่พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน และผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังสูงกว่าผู้มีการศึกษาระดับปริญญาโท และปริญญาเอก และผู้มีการศึกษาระดับปริญญาเอกมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังสูงกว่าผู้มีการศึกษาระดับปริญญาโท สอดคล้องกับสหรัฐ สุดสงวน [10] (2554) ที่พบว่า การศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังแตกต่างกัน ส่วนอาชีพรับจ้างมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังสูงกว่าทุกอาชีพ ได้แก่ ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท แม่บ้าน/ไม่ทำงาน และนักศึกษา สอดคล้องกับสหรัฐ สุดสงวน[10] (2554) ที่พบว่า อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังแตกต่างกัน สอดคล้องกับวิลาวัลย์ บุญรัตน์ [8] (2551) ที่พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน

4) การเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ได้แก่ โซเชียลมีเดีย ร้อยละ 31.00 วิทยุกระจายเสียง ร้อยละ 20.40 โปสเตอร์ ร้อยละ 17.60 นิตยสาร ร้อยละ 13.10 บิลบอร์ด ร้อยละ 11.10 กิจกรรมทางการตลาด ร้อยละ 8.80 โลโก้สินค้า ร้อยละ 22.60 วิทยุโทรทัศน์ ร้อยละ 5.60 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อโซเชียลมีเดียมากขึ้น พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออื่นๆ น้อยลง และการใช้สื่อโซเชียลมีเดียสามารถเปิดรับเนื้อหาที่เป็นเนื้อหาเดียวกันกับสื่ออื่นๆ อีกด้วย ดังที่ เกรียงกานต์ กาญจนะโภคิน [11] (2555) ได้กล่าวถึงจุดเปลี่ยนใหม่ผู้บริโภคยุคดิจิทัลไลฟ์ ซึ่งผู้บริโภคนี่เองที่ถือเป็นหัวเรือใหญ่ของการเปลี่ยนแปลงยุคสมัยใหม่ที่ว่านี้ คนรุ่นใหม่ทยอยเข้ามามีบทบาท และบางส่วนก็เริ่มกุมอำนาจการซื้อขายของตลาดไว้อย่างมีนัยสำคัญ เช่น ตลาดโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ ที่มีฟังก์ชันแบบสมาร์ททั้งหลาย จากยุคดั้งเดิมที่มีการแบ่งเวลาตารางการออกอากาศ สื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ ทีวี วิทยุ ก็ต้องปรับตัวใหม่เพราะการแบ่งเวลาเป็นไพร์มไทม์แบบเดิมคงไม่ใช่สำหรับคนรุ่นนี้แล้วการเลือกรับดูรับฟังรับชม “เมื่อไรก็ได้” ที่เรียกว่าออนดีมานด์ เข้ามาเปลี่ยนวิธีการเข้าถึงผู้บริโภค จากที่ต้องรอช่วงเวลาการออกอากาศ ก็กลายเป็นว่าทำเนื้อหาเหมือนเดิมแต่ไปอยู่ใน ยูทูบ แทน จากเดิมทำเป็นเทปก็ทำเป็นคลิปแทน

เอกสารอ้างอิง

[1] เครื่องดื่มแรดแดง. (2560). เครื่องดื่มชูกำลัง เครื่องดื่มบำรุงกำลัง (Energy drinks). สืบค้นจาก https://www.raetdang.com/2017/

[2] ลงทุนแมน. (2562). สรุปการตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง. สืบค้นจาก https://www.longtunman.com/15087

[3] BrandAge Online. (2561). เครื่องดื่มชูกำลัง 23,000 ล้าน อยากโต !!! ต้องทลายกรอบภาพลักษณ์ของสินค้า. สืบค้นจาก http://www.brandage.com/article/8703/TCP

[4] ThaiQuote. (2560). รู้ไหม? เครื่องดื่มชูกำลังอันดับ 1 คือค่ายไหน..เพราะอะไร!. สืบค้นจาก https://www.thaiquote.org/content/205801

[5] ราชกิจจานุเบกษา. (2555). ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มที่ผสมเครื่องดื่มที่ผสมกาเฟอีน. เล่ม 129 ตอน 59 ง 29 มีนาคม 2555.

[6] วรรณพร เจริญวณิชกร. (2562). บทวิเคราะห์เรื่อง กระทิงแดง vs. RedBull. สืบค้นจาก http://thaifranchisedownload.com/dl/group13_6441_20140108145247.pdf

[7] พิสิฐวสุ แสนทวีสุข. (2554). การรับรู้ข่าวสารและจดจำสินค้าด้วยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของวัยรุ่น ในจังหวัดนครราชสีมา : กรณีศึกษาเครื่องดื่ม M-150 วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี 15 (4) เมษายน-มิถุนายน 2562.

[8] วิลาวัลย์ บุญรัตน์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

[9] เพ็ญโสภา ปิ่นพงศา. (2554). องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความตระหนักรู้ (brand awareness) ในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

[10] สหรัฐ สุดสงวน. (2554). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังยี่ห้องกระทิงแดงของผู้บริโภค. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

[11] เกรียงกานต์ กาญจนะโภคิน. (2555). บทบาทสื่อในยุคโซเชียลมีเดียครองเมือง. กรุงเทพธุรกิจ. 27 กรกฎาคม 2555. สืบค้นจาก https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/463460