บทที่ 3

การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภค

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องดื่มประเภทชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร ในบทนี้จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นปฐมภูมิซึ่งได้มาจากการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ในครั้งแรกได้ทำการออกแบบสอบถามทั้งหมด 600 ฉบับและได้แบบสอบถามที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ร่วมมือตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 550 ฉบับ ดังนั้นลักษณะการศึกษาตามหัวข้อเรื่องนี้จึงมีลักษณะเป็นการวิจัยสำรวจ (Survey Research) เพื่อรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นให้ได้มากที่สุดและเป็นพื้นฐานในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

แบบสอบถามที่ออกให้ผู้ให้สัมภาษณ์นั้นจะครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ดังนี้

1. เพื่อทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องดื่มประเภทชูกำลังในด้านเหตุผลในการดื่ม โดยแยกกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 5 กลุ่มดังนี้
   - 1.1 ผู้ที่เคยดื่มและยังคงดื่มอยู่
   - 1.2 ผู้ที่เคยดื่มแต่เลิกดื่มแล้ว
   - 1.3 ผู้ที่เลิกดื่มแล้วแต่คิดว่าอาจจะดื่มใหม่อีก
   - 1.4 ผู้ที่ไม่เคยดื่มแต่คิดว่าอาจจะดื่ม
   - 1.5 ผู้ที่ไม่เคยดื่มและไม่คิดจะดื่ม
2. เพื่อทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องดื่มประเภทชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อราคาจำหน่าย ยี่ห้อ พฤติกรรมในการซื้อ สถานที่ ความสะดวกในการซื้อ เวลาและความถี่ในการดื่ม ลักษณะในการดื่ม ภาชนะการบรรจุตลอดจนประโยชน์ที่คิดว่าจะได้รับจากการดื่มเครื่องดื่มประเภทนี้
3. เพื่อทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องดื่มประเภทชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มประเภทชูกำลัง

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแยกสรุปออกเป็น 7 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลังของผู้บริโภคทั้ง 5 กลุ่ม

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกยี่ห้อเครื่องดื่มประเภทชูกำลังของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่ม เวลาและความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลัง

ส่วนที่ 5 ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ขนาดและสถานที่ซื้อเครื่องดื่มประเภทชูกำลังของผู้บริโภค

ส่วนที่ 6 ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องดื่มประเภทชูกำลังในด้าน

- 6.1 ภาชนะการบรรจุ
- 6.2 ราคาจำหน่าย
- 6.3 ประโยชน์ที่ได้รับ
- 6.4 ความสะดวกในการซื้อ

ส่วนที่ 7 ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาและการส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มประเภทชูกำลัง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>ส่วนที่ 1</u> สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

เนื่องจากเครื่องดื่มประเภทนี้มักเป็นที่นิยมกันในหมู่เพศชายมากกว่าเพศหญิง ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกระจายดีขึ้น ผู้เขียนจึงได้พยายามสุ่มตัวอย่างเพศชายต่อเพศหญิงในอัตราส่วน 5 ต่อ 1 ผลที่ได้จากการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความร่วมมือตอบอย่างสมบูรณ์นั้นมีรวมทั้งสิ้น 550 รายจากการสุ่มตัวอย่างใน 24 เขตของกรุงเทพมหานคร (ดังปรากฏในตารางที่ 4) ประกอบด้วย

1. เพศชาย ร้อยละ 82.36 เพศหญิงร้อยละ 17.64 (ดูตารางที่ 5)

2. อายุต่ำกว่า 20 ปีร้อยละ 18.36 อายุระหว่าง 20-35 ปีร้อยละ53.27 อายุระหว่าง 36-50 ปีร้อยละ 23.64 และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปร้อยละ 4.73 (ดูตารางที่ 6)

3. เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษาร้อยละ 17.45 อาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 15.45 อาชีพรับจ้างร้อยละ 55.27 ประกอบอาชีพส่วนตัวทางธุรกิจร้อยละ 7.64 และอาชีพอื่น ๆ อีกร้อยละ 4.18 (ดูตารางที่ 7)

4. ระดับรายได้ต่ำกว่า 1,500 บาทต่อเดือนร้อยละ 29.09 รายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือนร้อยละ 34.91 รายได้ระหว่าง 3,501-5,500 บาทต่อเดือนร้อยละ 13.27 รายได้ระหว่าง 5,501-7,500 บาทต่อเดือนร้อยละ 11.27 และรายได้มากกว่า 7,500 บาทต่อเดือนขึ้นไปร้อยละ 11.46 (ดูตารางที่8)

5. ระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 ร้อยละ 30.73 ระดับการศึกษาระหว่างชั้นประถมศึกษาปีที่ 7-ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ร้อยละ 25.55 ระดับการศึกษาระหว่างชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 7-อนุปริญญาร้อยละ 34 และระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปร้อยละ 14.72 (ดูตารางที่ 9)

นอกจากนี้แล้วยังสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกตามสภาพการเคยดื่มหรือไม่เคยดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลังได้เป็นกลุ่ม ดังนี้

1. เคยดื่มและยังคงดื่มอยู่มีจำนวนร้อยละ 47.16
2. เคยดื่มแต่เลิกดื่มแล้วร้อยละ 14
3. เลิกดื่มแล้วแต่ยังคงคิดว่าอาจจะดื่มใหม่อีกร้อยละ 5.09

4. ไม่เคยดื่มแต่อาจจะดื่มร้อยละ 2.18

5. ไม่เคยดื่มและไม่คิดจะดื่มร้อยละ 31.27 (ดูตารางที่ 10)

ในกลุ่มตัวอย่างต่าง ๆ เหล่านี้สามารถแยกตามสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่เคยดื่มและยังคงดื่มอยู่ ประกอบด้วย

1.1 เพศชายร้อยละ 54.30 เพศหญิงร้อยละ 15.46 (ดูตารางที่ 11)

1.2 อายุต่ำกว่า 20 ปีร้อยละ 17.82 อายุระหว่าง 20-35 ปีร้อยละ 49.83 อายุระหว่าง 36-50 ปีร้อยละ 63.85 และอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปอีกร้อยละ 53.85 (ดูตารางที่ 12)

1.3 นักเรียน นิสิต นักศึกษาร้อยละ 9.37 อาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 49.53 อาชีพรับจ้างร้อยละ 58.22 อาชีพส่วนตัวทางธุรกิจร้อยละ 69.05 และอาชีพอื่น ๆ อีกร้อยละ 39.13 (ดูตารางที่ 13)

1.4 ระดับรายได้ต่ำกว่า 1,500 บาทต่อเดือนร้อยละ 29.25 ระดับรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือนร้อยละ 59.37 ระดับรายได้ระหว่าง 3,501-5,500 บาทต่อเดือนร้อยละ 57.53 ระดับรายได้ระหว่าง 5,501-7,500 บาทต่อเดือนร้อยละ 56.45 และระดับรายได้มากกว่า 7,500 บาทต่อเดือนขึ้นไปอีกร้อยละ 4444 (ดูตารางที่ 13)

1.5 ระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมปีที่ 7 ร้อยละ 75.15 ระดับการศึกษาระหว่างชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 - ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ร้อยละ 57.52 ระดับการศึกษาระหว่างชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 7 - อนุปริญญาร้อยละ 29.95 และระดับการศึกษาตั้งแต่ชั้นปริญญาตรีขึ้นไปร้อยละ 16.05 (ดูตารางที่ 13)

2. กลุ่มตัวอย่างที่เคยดื่มแต่เลิกดื่มไปแล้ว ประกอบด้วย

2.1 เพศชายร้อยละ 11.92 เพศหญิงร้อยละ 23.71 (ดูตารางที่ 11)

2.2 อายุต่ำกว่า 20 ปีร้อยละ 9.90 อายุระหว่าง 20 - 35 ปีร้อยละ 13.65 อายุระหว่าง 36-50 ปีร้อยละ 16.15 และอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปอีกร้อยละ 23.08 (ดูตารางที่ 12)

2.3 นักเรียน นิสิต นักศึกษาร้อยละ 16.67 อาชีพข้าราชการ พนักงาน

รัฐวิสาหกิจร้อยละ 17.65 อาชีพรับจ้างร้อยละ 12.50 ประกอบอาชีพส่วนตัวทางธุรกิจร้อยละ11.90 และอาชีพอื่น ๆ อีกร้อยละ13.04 (ดูตารางที่13)

2.4 ระดับรายได้ต่ำกว่า 1,500 บาทต่อเดือนร้อยละ12.50 ระดับรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือนร้อยละ 11.46 ระดับรายได้ระหว่าง 3,501-5,500 บาทต่อเดือนร้อยละ 13.70 ระดับรายได้ระหว่าง 5,501-7,500 บาทต่อเดือนร้อยละ17.74 และระดับรายได้มากกว่า 7,500 บาทต่อเดือนขึ้นไปร้อยละ 22.22 (ดูตารางที่13)

2.5 ระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 ร้อยละ 7.69 ระดับการศึกษาระหว่างชั้นประถมศึกษาปีที่ 7- ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ร้อยละ 5.31 ระดับการศึกษาระหว่างชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 7 - อนุปริญญาร้อยละ 21.92 และระดับการศึกษาตั้งแต่ชั้นปริญญาตรีขึ้นไปร้อยละ20.99 (ดูตารางที่ 13)

3. กลุ่มตัวอย่างที่เลิกดื่มแล้วแต่อาจจะดื่มใหม่อีก ประกอบด้วย

3.1 เพศชายร้อยละ 5.30 เพศหญิงร้อยละ 4.12 (ดูตารางที่ 11)

3.2 อายุต่ำกว่า 20 ปีร้อยละ 3.96 อายุระหว่าง 20-35 ปีร้อยละ 5.46 อายุระหว่าง 36-50 ปีร้อยละ 5.38 อายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปอีกร้อยละ 3.84 (ดูตารางที่12)

3.3 นักเรียน นิสิต นักศึกษาร้อยละ 4.17 อาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 4.70 อาชีพรับจ้างร้อยละ 5.92 ประกอบอาชีพส่วนตัวทางธุรกิจร้อยละ 2.38 และอาชีพอื่น ๆ อีกร้อยละ 4.35 (ดูตารางที่ 13)

3.4 ระดับรายได้ต่ำกว่า 1,500 บาทต่อเดือนร้อยละ 2.50 ระดับรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือนร้อยละ 8.33 ระดับรายได้ระหว่าง 3,501 ถึง 5,500 บาทต่อเดือนร้อยละ 5.48 ระดับรายได้ระหว่าง 5,501-7,500 บาทต่อเดือนร้อยละ 3.22 และระดับรายได้มากกว่า 7,500 บาทต่อเดือนขึ้นไปร้อยละ 3.17 (ดูตารางที่13)

3.5 ระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 ร้อยละ 2.37 ระดับการศึกษาระหว่างชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 - ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6ร้อยละ 16.81 ระดับการศึกษาระหว่างชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 7 - อนุปริญญาร้อยละ 2.14 และระดับการศึกษาตั้ง

แต่ปริญญาตรีขึ้นไปร้อยละ 1.23 (ดูตารางที่ 13)

4. กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยดื่มแต่อาจจะดื่ม ประกอบด้วย

4.1 เพศชายทั้งหมดร้อยละ 2.65 ไม่มีเพศหญิงเลย (ดูตารางที่ 11)

4.2 อายุต่ำกว่า 20 ปีร้อยละ 9.90 อายุระหว่าง 20-35 ร้อยละ 0.34 และอายุระหว่าง 36-50 ปีอีกร้อยละ 0.77 (ดูตารางที่12)

4.3 นักเรียน นิสิต นักศึกษาร้อยละ 2.08 อาชีพรับจ้างร้อยละ 2.63 และอาชีพอื่น ๆ อีกร้อยละ 8.69 (ดูตารางที่13)

4.4 ระดับรายได้ต่ำกว่า 1,500 บาทต่อเดือนร้อยละ 5.00 ระดับรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือนร้อยละ 1.04 และระดับรายได้ระหว่าง 3,501 - 5,500 บาทต่อเดือนอีกร้อยละ 2.74 (ดูตารางที่ 13)

4.5 ระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7ร้อยละ 2.96 ระดับการศึกษาระหว่างชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 - ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ร้อยละ 3.54 ระดับการศึกษาระหว่างชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 7 - อนุปริญญาร้อยละ 0.53 และระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปอีกร้อยละ 2.47 (ดูตารางที่13)

5. กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยดื่มและไม่คิดจะดื่ม ประกอบด้วย

5.1 เพศชายร้อยละ 25.83 เพศหญิงร้อยละ 56.70 (ดูตารางที่11)

5.2 อายุต่ำกว่า 20 ปีร้อยละ 58.42 อายุระหว่าง 20-35 ปีร้อยละ 30.72 อายุระหว่าง 36-50 ปีร้อยละ 13.85 และอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปอีกร้อยละ 19.23 (ดูตารางที่ 12)

5.3 นักเรียน นิสิต นักศึกษาร้อยละ 67.71 อาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 34.12 อาชีพรับจ้างร้อยละ 20.72, ประกอบอาชีพส่วนตัวทางธุรกิจร้อยละ 16.66 และอาชีพอื่น ๆ อีกร้อยละ 34.78 (ดูตารางที่ 13)

5.4 ระดับรายได้ต่ำกว่า 1,500 บาทต่อเดือนร้อยละ 53.75 ได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือนร้อยละ 19.79 ระดับรายได้ระหว่าง 3.501-5,500 บาทต่อเดือนร้อยละ 20.55 ระดับรายได้ระหว่าง 5,501-7,500 บาทต่อเดือนร้อยละ 22.58 และระดับรายได้มากกว่า 7,500 บาทต่อเดือนอีกร้อยละ 30.16 (ดูตารางที่13).

5.5 ระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 ร้อยละ 11.83 ระดับการศึกษาระหว่างชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 - ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ร้อยละ 16.81 ระดับการศึกษาระหว่างชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 7 - อนุปริญญาร้อยละ 45.45 และระดับการศึกษาตั้งแต่ชั้นปริญญาตรีขึ้นไปอีกร้อยละ 59.26 (ดูตารางที่ 13)

ตัวอย่างในการวิจัยนี้ได้ถูกจัดแบ่งตามลักษณะของเขตที่อยู่อาศัย เพศ อายุ ระดับรายได้และระดับการศึกษา ดังรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงถึงเขตที่อยู่อาศัยของตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

เขตที่	ชื่อเขต (อำเภอ)	จำนวน	ร้อยละ
1	ดุสิต	22	4.00
2	พระนคร	27	4.91
3	สัมพันธวงศ์	14	2.55
4	บางรัก	12	2.18
5	ป้อมปราบศัตรูพ่าย	10	1.82
6	ปทุมวัน	23	4.18
7	พญาไท	34	6.18
8	ห้วยขวาง	41	7.45
9	บางเขน	43	7.82
10	บางกะปิ	56	10.18
11	พระโขนง	54	9.82
12	ลาดกระบัง	8	1.45
13	มีนบุรี	16	2.91
14	หนองจอก	6	1.09
15	ยานนาวา	19	3.45
16	คลองสาน	13	2.36
17	ธนบุรี	16	2.91
18	บางกอกใหญ่	21	3.82

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เขตที่	ชื่อเขต (อำเภอ)	จำนวน	ร้อยละ
19	บางกอกน้อย	24	4.36
20	บางขุนเทียน	18	3.27
21	ราษฎร์บูรณะ	14	2.55
22	ภาษีเจริญ	26	4.73
23	ตลิ่งชัน	14	2.55
24	หนองแขม	19	3.45
		550	100.00

ตารางที่ 5 แสดงเพศของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	453	82.36
หญิง	97	17.64
รวม	550	100.00

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างทั้งสิ้น 550 ราย ประกอบด้วยเพศชาย 453 ราย (ร้อยละ 82.36) เพศหญิง 97 ราย (ร้อยละ 17.04) ซึ่งเป็นอัตราส่วนเท่ากับ 4.7 ต่อ 1 อันเป็นอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกับอัตราส่วนที่ตั้งเป้าหมายไว้ในขั้นต้นของการสุ่มตัวอย่าง คืออัตราส่วนเพศชายต่อเพศหญิงเท่ากับ 5 ต่อ 1

ตารางที่ 6 แสดงระดับอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ระดับอายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	101	18.36
20 - 35 ปี	293	53.27
36 - 50 ปี	130	23.64
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	26	4.73
รวม	550	100.00

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างทั้งสิ้น 550 รายเป็นผู้ที่มีระดับอายุอยู่ในระหว่าง 20-35 ปีถึง 293 ราย (ร้อยละ 53.27) ผู้มีอายุระหว่าง 36-50 ปี 130 ราย (ร้อยละ 23.64) ผู้มีอายุต่ำกว่า 20 ปี 101 ราย (ร้อยละ 18.36) และผู้มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุดเพียง 26 ราย (ร้อยละ 4.73)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7 แสดงอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	96	17.45
ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	85	15.45
รับจ้าง	304	55.27
ประกอบอาชีพส่วนตัวทางธุรกิจ	42	7.64
อื่น ๆ	23	4.18
รวม	550	100.00

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า ตัวอย่างทั้งสิ้น 550 รายเป็นผู้ที่มีอาชีพรับจ้างมากที่สุดคือ 304 ราย (ร้อยละ 55.27) รองลงมาได้แก่นักเรียน นิสิต นักศึกษา 96 ราย (ร้อยละ 17.45) อาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ 85 ราย (ร้อยละ 15.45) อาชีพส่วนตัวทางธุรกิจจำนวน 42 ราย (ร้อยละ 7.64) และอาชีพอื่น ๆ เป็นอันดับสุดท้าย เช่น แม่บ้าน นายแพทย์ สถาปนิค วิศวกร และอื่นๆ เพียง 23 ราย (ร้อยละ 4.18)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8 แสดงระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,500 บาท	160	29.09
1,501 - 3,500 บาท	192	34.91
3,501 - 5,500 บาท	73	13.27
5,501 - 7,500 บาท	62	11.27
มากกว่า 7,500 บาทขึ้นไป	63	11.46
รวม	550	100.00

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างทั้งสิ้น 550 รายเป็นผู้ที่มีรายได้อยู่ในระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือนมากที่สุดถึง 192 ราย (ร้อยละ 34.91) รองลงมาได้แก่ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 1,500 บาทต่อเดือน 160 ราย (ร้อยละ 29.09) ผู้ที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 3,501- 5,500 บาทต่อเดือน 73 ราย (ร้อยละ 13.27) ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 7,500 บาทต่อเดือน 63 ราย (ร้อยละ 11.46) และอันดับสุดท้ายได้แก่ผู้ที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,501 - 7,500 บาทต่อเดือน เพียง 62 ราย (ร้อยละ 11.27)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 9 แสดงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าประถมปีที่ 7	169	30.73
ป. 7 - ม. 6	113	20.55
ม. 6 - อนุปริญญา	187	34.00
ปริญญาตรีขึ้นไป	81	14.72
รวม	550	100.00

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างทั้งสิ้น 550 ราย เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาอยู่ระหว่างชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 - อนุปริญญามากที่สุดถึง 187 ราย (ร้อยละ 34) รองลงมาได้แก่ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 169 ราย (ร้อยละ 30.73) ผู้ที่มีระดับการศึกษาระหว่างชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 - ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 113 ราย (ร้อยละ 20.55) และอันดับสุดท้ายได้แก่ผู้ที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป 81 ราย ร้อยละ 14.72)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 10 แสดงการเคยดื่มและไม่เคยดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลังของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะการดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
เคยดื่มและยังคงดื่มอยู่	261	47.46
เคยดื่มแต่เลิกดื่มแล้ว	77	14.00
เลิกดื่มแล้วแต่อาจจะดื่มใหม่อีก	28	5.09
ไม่เคยดื่มแต่อาจจะดื่ม	12	2.18
ไม่เคยดื่มและไม่คิดจะดื่ม	172	31.27
รวม	550	100.00

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างทั้งสิ้น 550 รายเป็นผู้ที่เคยดื่มและยังคงดื่มอยู่ 261 ราย (ร้อยละ 47.46) ซึ่งมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ผู้ที่ไม่เคยดื่มและไม่คิดจะดื่ม 172 ราย (ร้อยละ 31.27) ผู้ที่เคยดื่มแต่เลิกดื่มแล้ว 77 ราย (ร้อยละ 14) ผู้ที่เลิกดื่มแล้วแต่อาจจะดื่มใหม่อีก 28 ราย (ร้อยละ 5.09) และอันดับสุดท้ายได้แก่ผู้ที่ไม่เคยดื่มแต่คิดว่าอาจจะดื่ม 12 ราย (ร้อยละ 2.18)

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าเครื่องดื่มประเภทนี้เป็นที่รู้จักกันในหมู่ผู้บริโภคเป็นอย่างดี ดังจะเห็นได้ว่าจำนวนผู้ที่เคยดื่มมีถึงร้อยละ 66.55 ของตัวอย่างทั้งหมด (คือ 47.46% บวก 14% บวก 5.09%) และยังเป็นเครื่องดื่มที่ยังมีผู้คิดว่าอาจจะดื่มอีกถึงร้อยละ 2.18 ส่วนผู้ที่ไม่สนใจจะดื่มมีเพียงร้อยละ 31.27 เท่านั้น

ตารางที่11 แสดงการเคยดื่มและไม่เคยดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลังของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม แยกตามเพศ

ลักษณะการดื่ม	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
เคยดื่มและยังคงดื่มอยู่	246 (94.25) (54.30)	15 (5.75) (15.46)	261 (100.00)
เคยดื่มแต่เลิกดื่มแล้ว	54 (70.13) (11.92)	23 (29.87) (23.71)	77 (100.00)
เลิกดื่มแล้วแต่อาจจะดื่มใหม่อีก	24 (85.71) (5.30)	4 (14.29) (4.12)	28 (100.00)
ไม่เคยดื่มแต่คิดว่าอาจจะดื่ม	12(100.00) (100.00)	-	12 (100.00)
ไม่เคยดื่มและไม่คิดจะดื่ม	117 (68.02) (25.83)	55 (31.98) (56.70)	172 (100.00)
รวม	453 (82.36) (100.00)	97 (17.64) (100.00)	550 (100.00)

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า ตัวอย่างทั้งสิ้น 550 ราย เป็นเพศชาย 453 ราย เพศหญิง 97 รายนั้น พบว่าเพศชายเป็นเพศที่เคยดื่มและยังคงดื่มอยู่มากที่สุดถึงร้อยละ 54.30 รองลงมาคือไม่เคยดื่มและไม่คิดจะดื่มร้อยละ 25.83 เคยดื่มแต่เลิกดื่มแล้วร้อยละ 11.92 เลิกดื่มแล้วแต่อาจจะดื่มอีกร้อยละ 5.30 ไม่เคยดื่มแต่คิดว่าอาจจะดื่มมีเพียงร้อยละ 2.18 ส่วนเพศหญิงเป็นเพศที่ไม่เคยดื่มและไม่คิดจะดื่มถึงร้อยละ 56.70 เคยดื่มแต่เลิกดื่มแล้วร้อยละ 23.71 เคยดื่มและยังคงดื่มอยู่ร้อยละ 15.46 และเลิกดื่มแล้วแต่อาจจะดื่มอีกร้อยละ 4.12 ส่วนไม่เคยดื่มแต่คิดว่าอาจจะดื่มไม่มีเลยในเพศหญิง

I18047257

ตารางที่ 12 แสดงการเคยดื่มและไม่เคยดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลังของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม แยกตามอายุ

การเคยดื่มและไม่เคยดื่ม	ต่ำกว่า20ปี	20 -35ปี	36-50 ปี	50ปีขึ้นไป	รวม
เคยดื่มและยังคงดื่มอยู่	(3.27) 18(6.90) (17.82)	(26.55) 146(55.94) (49.83)	(15.09) 83(31.80) (63.85)	(2.54) 14(5.36) (53.85)	(47.45) 261(100)
เคยดื่มแต่เลิกดื่มแล้ว	(1.82) 10(12.98) (9.90)	(7.27) 40(51.95) (13.65)	(3.82) 21(27.27) (16.15)	(1.09) 6(7.79) (23.08)	(14.00) 77(100)
เลิกดื่มแล้วแต่คิดว่าอาจจะดื่มใหม่อีก	(0.73) 4(14.29) (3.96)	(2.91) 16(57.14) (5.46)	(1.27) 7(25.00) (5.38)	(0.18) 1(3.57) (3.84)	(5.09) 28(100)
ไม่เคยดื่มแต่คิดว่าอาจจะดื่ม	(1.82) 10(83.33) (9.90)	(0.18) 1(8.33) (0.34)	(0.18) 1(8.33) (0.77)	- - -	(2.18) 12(100)
ไม่เคยดื่มและไม่คิดจะดื่ม	(10.73) 59(34.30) (58.42)	(16.36) 90(52.33) (30.72)	(3.27) 18(10.46) (13.85)	(0.91) 5(2.91) (19.23)	(31.27) 172(100)
รวม	(18.36) 101 (100.00)	(53.27) 293 (100.00)	(23.64) 130 (100.00)	(4.73) 26 (100.00)	(100.00) 550

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างทั้งสิ้น 550 ราย มีผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีเป็นผู้ที่ไม่เคยดื่มและไม่คิดจะดื่มมากที่สุดถึงร้อยละ 58.42 รองลงมาคือการเคยดื่มและยังคงดื่มอยู่ร้อยละ 17.82 เคยดื่มแต่เลิกดื่มแล้วร้อยละ 9.90 เท่ากับการไม่เคยดื่มแต่คิดว่าอาจจะดื่ม ส่วนการคิดว่าเลิกดื่มแล้วแต่คิดว่าอาจจะดื่มใหม่อีกมีเพียงร้อยละ 3.96 เท่านั้น

- ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี เป็นผู้ที่เคยดื่มและยังคงดื่มอยู่ร้อยละ 49.83 เป็นอันดับแรก รองลงมาคือผู้ที่ไม่เคยดื่มและไม่คิดจะดื่มร้อยละ 20.72 เคยดื่มแต่เลิกดื่มแล้วร้อยละ 13.65 เลิกดื่มแล้วแต่คิดว่าอาจจะดื่มใหม่อีกร้อยละ 5.46 และผู้ที่ไม่เคยดื่มแต่คิดว่าอาจจะดื่มเพียงร้อยละ 0.34

- ผู้ที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี จะเคยดื่มและยังคงดื่มอยู่มากที่สุดคือร้อยละ

63.85 รองลงมาคือการเคยดื่มแต่เลิกดื่มแล้วร้อยละ 16.15 ไม่เคยดื่มและไม่คิดจะดื่มร้อยละ 13.85 เลิกดื่มแล้วแต่คิดว่าอาจจะดื่มใหม่อีกร้อยละ 5.38 และไม่เคยดื่มแต่คิดว่าอาจจะดื่มร้อยละ 0.77

- ผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป เป็นผู้ที่เคยดื่มและยังคงดื่มอยู่มากที่สุดถึงร้อยละ 53.85 รองลงมาได้แก่การเคยดื่มแต่เลิกดื่มแล้วร้อยละ 23.08 ไม่เคยดื่มและไม่คิดจะดื่มร้อยละ 19.23 เลิกดื่มแล้วแต่คิดว่าอาจ ดื่มใหม่อีกร้อยละ 3.84 และไม่มีผู้ที่ไม่เคยดื่มแต่คิดว่าอาจจะดื่มเลย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 13 แสดงการเคยดื่มและไม่เคยดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลังของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

แยกตาม อาชีพ , ระดับรายได้ ต่อเดือน และระดับการศึกษา

เคยดื่มและไม่เคยดื่ม	อาชีพ					ระดับรายได้ต่อเดือน (หน่วย : บาท)					ระดับการศึกษา				รวม
	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง	อาชีพส่วนตัว ทางธุรกิจ	อื่น ๆ	ต่ำกว่า 1,500	1,501 ถึง 3,500	3,501 ถึง 5,500	5,501 ถึง 7,500	มากกว่า 7,500 ขึ้นไป	ต่ำกว่าป.7	ป.7 ถึง ม.6	ม.7 ถึง อนุปริญญา	ปริญญาตรี ขึ้นไป	
เคยดื่มและยังคงดื่มอยู่	(1.64) 9(3.45) (9.37)	(6.73) 37(14.18) (43.53)	(32.18) 177(67.82) (58.22)	(5.27) 29(11.11) (69.05)	(1.64) 9(3.45) (39.13)	(7.64) 42(16.09) (26.25)	(20.73) 114(43.68) (59.37)	(7.64) 42(16.09) (57.53)	(6.36) 35(13.41) (56.45)	(5.09) 28(11.73) (44.44)	(23.09) 127(48.66) (75.15)	(11.82) 65(24.90) (57.52)	(10.18) 56(21.46) (29.95)	(2.36) 13(4.98) (16.05)	(47.46) 261(100)
เคยดื่มแต่เลิกดื่มแล้ว	(2.69) 16(20.78) (16.67)	(2.73) 15(19.48) (17.65)	(6.91) 38(49.35) (12.50)	(0.91) 5(6.49) (11.90)	(0.54) 3(3.89) (13.04)	(3.64) 20(25.97) (12.50)	(4.00) 22(28.57) (11.46)	(1.82) 10(12.99) (13.70)	(2.00) 11(14.28) (17.74)	(2.55) 14(18.18) (22.22)	(2.36) 13(16.88) (7.69)	(1.09) 6(7.79) (5.31)	(7.45) 41(53.25) (21.92)	(3.09) 17(22.08) (20.99)	(14.00) 77(100)
เลิกดื่มแล้วแต่คิดว่าอาจจะดื่มใหม่อีก	(0.73) 4(14.29) (4.17)	(0.73) 4(14.29) (4.70)	(3.27) 18(64.28) (5.92)	(0.18) 1(3.57) (2.38)	(0.18) 1(3.57) (4.35)	(0.73) 4(14.29) (2.50)	(2.91) 16(57.14) (8.33)	(0.73) 4(14.29) (5.48)	(0.36) 2(7.14) (3.22)	(0.36) 2(7.14) (3.17)	(0.73) 4(14.29) (2.37)	(3.45) 19(67.86) (16.81)	(0.73) 4(14.28) (2.14)	(0.18) 1(3.57) (1.23)	(5.09) 28(100)
ไม่เคยดื่มแต่คิดว่าอาจจะดื่ม	(0.36) 2(16.27) (2.08)	-	(1.45) 8(66.66) (2.63)	-	(0.36) 2(16.67) (8.69)	(1.45) 8(66.66) (5.00)	(0.36) 2(16.67) (1.04)	(0.36) 2(16.67) (2.74)	-	-	(0.91) 5(41.67) (2.96)	(3.54) 4(33.33) (3.54)	(0.53) 1(8.33) (0.53)	(0.36) 2(16.67) (2.47)	(2.18) 12(100)
ไม่เคยดื่มและไม่คิดจะดื่ม	(11.82) 65(37.79) (67.71)	(5.27) 29(16.86) (34.12)	(11.45) 63(36.63) (20.72)	(1.27) 7(4.07) (16.66)	(1.45) 8(4.65) (34.78)	(15.64) 86(50.00) (53.75)	(6.91) 38(22.09) (19.79)	(2.73) 15(8.72) (20.55	(2.54) 14(8.14) (22.58)	(3.45) 19(11.05) (30.16)	(3.64) 20(11.63) (11.83)	(3.45) 19(11.05) (16.81)	(15.45) 85(49.42) (45.45	(8.73) 48(27.91) (59.26)	(31.27) 172(100)
รวม	(17.45) 96 (100)	(15.45) 85 (100)	(55.27) 304 (100)	(7.64) 42 (100)	(4.18) 23 (100)	(29.09) 160 (100)	(34.91) 192 (100)	(13.27) 73 (100)	(11.27) 62 (100)	(11.45) 63 (100)	(30.73) 169 (100)	(20.54) 113 (100)	(34.00) 187 (100)	(14.73) 81 (100)	(100) 550

จากตารางที่13 แสดงให้เห็นถึงกลุ่มของผู้บริโภคที่เคยดื่มและไม่เคยดื่มเครื่องดื่มประเภทซูกำลัง โดยแยกตามอาชีพ ระดับรายได้และระดับการศึกษาดังนี้

<u>แยกตามอาชีพ</u> พบว่านักเรียน นิสิต นักศึกษาจะเป็นกลุ่มที่ไม่เคยดื่มและไม่คิดจะดื่มมากที่สุดถึงร้อยละ 67.71 เคยดื่มแต่เลิกดื่มแล้วร้อยละ 16.67 เคยดื่มและยังคงดื่มอยู่ร้อยละ 9.37 เลิกดื่มแล้วแต่คิดว่าจะดื่มใหม่อีกร้อยละ 4.17 และไม่เคยดื่มแต่คิดว่าอาจจะดื่มร้อยละ 2.08

- อาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะเคยดื่มและยังคงดื่มอยู่ร้อยละ 43.53 ไม่เคยดื่มและไม่คิดจะดื่มร้อยละ 34.12 เคยดื่มและเลิกดื่มแล้วร้อยละ 17.65 เลิกดื่มแล้วแต่คิดว่าอาจจะดื่มใหม่ร้อยละ 4.70 และไม่เคยดื่มแต่คิดว่าอาจจะดื่มไม่มีในผู้บริโภคกลุ่มนี้

- อาชีพรับจ้าง จะเคยดื่มและยังคงดื่มอยู่ร้อยละ 58.22 ไม่เคยดื่มและไม่คิดจะดื่มร้อยละ 20.72 เคยดื่มแต่เลิกดื่มแล้วร้อยละ 12.50 เลิกดื่มแล้วแต่คิดว่าอาจจะดื่มใหม่อีกร้อยละ 5.92 และไม่เคยดื่มแต่คิดว่าอาจจะดื่มร้อยละ 2.63

- ประกอบอาชีพส่วนตัวทางธุรกิจ จะเคยดื่มและยังคงดื่มอยู่ร้อยละ 69.05 ไม่เคยดื่มและไม่คิดจะดื่มร้อยละ 16.66 เคยดื่มแต่เลิกดื่มแล้วร้อยละ 11.90 เลิกดื่มแล้วแต่คิดว่าอาจจะดื่มใหม่อีกร้อยละ 2.38

- อาชีพอื่น ๆ จะเคยดื่มและยังคงดื่มอยู่ร้อยละ 39.13 ไม่เคยดื่มและไม่คิดจะดื่มร้อยละ 34.78 เคยดื่มแต่เลิกดื่มแล้วร้อยละ 13.04 ไม่เคยดื่มแต่คิดว่าอาจจะดื่มร้อยละ 8.69 และเลิกดื่มแล้วแต่อาจจะดื่มใหม่อีกร้อยละ 4.35

<u>แยกตามระดับรายได้</u> พบว่าผู้มีระดับรายได้ต่ำกว่า 1,500 บาทต่อเดือนจะเป็นกลุ่มที่ไม่เคยดื่มและไม่คิดจะดื่มร้อยละ 53.75 เคยดื่มและยังคงดื่มอยู่ร้อยละ 26.25 เคยดื่มแต่เลิกดื่มแล้วร้อยละ 12.50 ไม่เคยดื่มแต่คิดว่าอาจจะดื่มร้อยละ 5 และเลิกดื่มแล้วแต่อาจจะดื่มใหม่อีกร้อยละ 2.50

- ผู้มีระดับรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือน จะเคยดื่มและยังคงดื่มอยู่ร้อยละ 59.37 เคยดื่มและไม่คิดว่าจะดื่มร้อยละ 19.79 เคยดื่มและเลิกดื่มแล้วร้อยละ 11.46 เลิกดื่มแล้วแต่อาจจะดื่มใหม่อีกร้อยละ 8.33 และไม่เคยดื่มแต่คิดว่าอาจจะ

ดื่มร้อยละ 1.04

- ผู้มีระดับรายได้ระหว่าง 3,501- 5,500 บาทต่อเดือน จะเคยดื่มและยังคงดื่มอยู่ถึงร้อยละ 57.53 ไม่เคยดื่มและไม่คิดจะดื่มร้อยละ 20.55 เคยดื่มแต่เลิกดื่มแล้วร้อยละ 13.70 เลิกดื่มแล้วแต่คิดว่าอาจจะดื่มใหม่อีกร้อยละ 5.48 และไม่เคยดื่มแต่คิดว่าอาจจะดื่มร้อยละ 2.74

- ผู้มีระดับรายได้ระหว่าง 5,501-7,500 บาทต่อเดือน จะเคยดื่มและยังคงดื่มอยู่ร้อยละ 56.45 ไม่เคยดื่มและไม่คิดจะดื่มร้อยละ 22.58 เคยดื่มแต่เลิกดื่มแล้วร้อยละ 17.74 และเลิกดื่มแล้วแต่คิดว่าอาจจะดื่มใหม่อีกร้อยละ 3.22 ส่วนไม่เคยดื่มแต่คิดว่าจะดื่มไม่มีในผู้มีรายได้ระดับนี้

- ผู้มีระดับรายได้ตั้งแต่ 7,500 บาทต่อเดือนขึ้นไป จะเคยดื่มและยังคงดื่มอยู่ร้อยละ 44.44 ไม่เคยดื่มและไม่คิดจะดื่มร้อยละ 30.16 เคยดื่มแต่เลิกดื่มแล้วร้อยละ 22.22 เลิกดื่มแล้วแต่คิดว่าอาจจะดื่มใหม่อีกร้อยละ 3.17 แต่ไม่เคยดื่มแต่คิดว่าอาจจะดื่มไม่มีในผู้มีรายได้ระดับนี้

<u>แยกตามระดับการศึกษา</u> พบว่าผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 จะเคยดื่มและยังคงดื่มอยู่ถึงร้อยละ 75.15 ไม่เคยดื่มและไม่คิดจะดื่มร้อยละ 11.83 เคยดื่มแต่เลิกดื่มแล้วร้อยละ 7.69 ไม่เคยดื่มแต่คิดว่าอาจจะดื่มร้อยละ 2.96 และเลิกดื่มแล้วแต่คิดว่าอาจจะดื่มใหม่อีกร้อยละ 2.37

- ผู้มีระดับการศึกษาระหว่างชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 - ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จะเคยดื่มและยังคงดื่มอยู่ร้อยละ 57.52 ไม่เคยดื่มและไม่คิดจะดื่มร้อยละ 16.81 เท่ากับการเลิกดื่มแล้วแต่คิดว่าจะดื่มใหม่อีก เคยดื่มแต่เลิกดื่มแล้วร้อยละ 5.31 และไม่เคยดื่มแต่คิดว่าอาจจะดื่มร้อยละ 3.54

- ผู้มีระดับการศึกษาระหว่างชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 7 - อนุปริญญา จะไม่เคยดื่มและไม่คิดจะดื่มถึงร้อยละ 45.45 เคยดื่มและยังคงดื่มอยู่ร้อยละ 29.95 เคยดื่มแต่เลิกดื่มแล้วร้อยละ 21.92 เลิกดื่มแล้วแต่คิดว่าอาจจะดื่มใหม่อีกร้อยละ 2.14 และไม่เคยดื่มแต่คิดว่าอาจจะดื่มร้อยละ 0.53

- ผู้มีระดับการศึกษาตั้งแต่ชั้นปริญญาตรีขึ้นไป จะไม่เคยดื่มและไม่คิดจะดื่ม

ถึงร้อยละ 59.26 เคยดื่มแต่เลิกดื่มแล้วร้อยละ 20.99 เคยดื่มและยังคงดื่มอยู่ร้อยละ 16.05 ไม่เคยดื่มแต่คิดว่าอาจจะดื่มร้อยละ 2.47 และเลิกดื่มแล้วแต่คิดว่าอาจจะดื่มใหม่อีกร้อยละ 1.23

ผลการวิเคราะห์ แสดงถึงการเคยดื่มและไม่เคยดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลัง เรียงตามลำดับได้คือ

1. เคยดื่มและยังคงดื่มอยู่ (ร้อยละ 47.46) พบว่าส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอาชีพรับจ้าง มีระดับรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือนและมีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 มีอายุระหว่าง 20-35 ปี

2. ไม่เคยดื่มและไม่คิดจะดื่ม (ร้อยละ 31.27) พบว่าส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีระดับรายได้ต่ำกว่า 1,500 บาทต่อเดือนและมีระดับการศึกษาระหว่างชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 7 - อนุปริญญา มีอายุระหว่าง 20-35 ปี

3. เคยดื่มแต่เลิกดื่มแล้ว (ร้อยละ 14) พบว่าส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอาชีพรับจ้าง มีระดับรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือนและมีระดับการศึกษาระหว่างชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 7 - อนุปริญญา มีอายุระหว่าง 20-35 ปี

4. เลิกดื่มแล้วแต่คิดว่าอาจจะดื่มใหม่อีก (ร้อยละ 5.09) พบว่าส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอาชีพรับจ้าง มีระดับรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือนและมีระดับการศึกษาระหว่างชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 - ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีอายุระหว่าง 20-35 ปี

5. ไม่เคยดื่มแต่คิดว่าอาจจะดื่ม (ร้อยละ 2.18) พบว่าส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอาชีพรับจ้าง มีระดับรายได้ต่ำกว่า 1,500 บาทต่อเดือนและมีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่14 แสดงยี่ห้อของเครื่องดื่มประเภทชูกำลังที่กลุ่มตัวอย่างที่เลิกดื่มแล้วแต่คิดว่าอาจจะดื่มใหม่อีก และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยดื่มแต่คิดว่าอาจจะดื่ม

กลุ่มผู้บริโภค	กระทิงแดง	ลิโพวิตัน-ดี	ซิปตาแมคนั่ม	อื่น ๆ	รวม
เลิกดื่มแล้วแต่คิดว่า	2	23	-	3	28
อาจจะดื่มใหม่อีก	(7.14)	(82.14)		(10.71)	(100.00)
ไม่เคยดื่มแต่คิดว่า	10	2	-	-	12
อาจจะดื่ม	(83.33)	(16.67)			(100.00)

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่เลิกดื่มแล้วแต่คิดว่าอาจจะดื่มใหม่อีกนั้นจะเลือกดื่มยี่ห้อลิโพวิตัน-ดีเป็นยี่ห้อแรกถึงร้อยละ 82.14 ยี่ห้ออื่น ๆ ร้อยละ 10.71 และยี่ห้อกระทิงแดงเป็นยี่ห้อสุดท้ายร้อยละ 7.14

- ผู้ที่ไม่เคยดื่มแต่คิดว่าอาจจะดื่ม กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้หากดื่มจะเลือกดื่มยี่ห้อกระทิงแดงก่อนถึงร้อยละ 83.33 และยี่ห้อลิโพวิตัน-ดีเป็นอันดับหลังเพียงร้อยละ 16.67 แต่ไม่มีผู้บริโภคกล่าวถึงยี่ห้ออื่นใดนอกจาก 2 ยี่ห้อนี้เลย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>ส่วนที่ 2</u> แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลังของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

1. ผู้ที่เคยดื่มและยังคงดื่มอยู่
2. ผู้ที่เคยดื่มและเลิกดื่มแล้ว
3. ผู้ที่เลิกดื่มไปแล้วแต่คิดว่าอาจจะดื่มใหม่อีก
4. ผู้ที่ไม่เคยดื่มแต่คิดว่าอาจจะดื่ม
5. ผู้ที่ไม่เคยดื่มและไม่คิดจะดื่ม

ในส่วนนี้จะวิเคราะห์ถึงเหตุผลต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างตอบโดยให้สัมพันธ์กับสภาพเศรษฐกิจและสังคมของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง โดยเทียบให้จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มเป็นร้อยละ 100 ดังตารางต่อไปนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 15 แสดงเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลังของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามว่า "เคยดื่มและยังคงดื่มอยู่"

เหตุผลในการดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
ติดเป็นนิสัยแล้ว	73	27.97
ต้องการของแถม	10	3.83
เห็นผู้อื่นดื่มจึงดื่มบ้าง	21	8.05
ต้องการส่งฉลากชิงโชค	8	3.06
ป้องกันการง่วงนอนระหว่างทำงาน	109	41.76
อื่น ๆ	40	15.32
รวม	261	100.00

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 261 ราย (ร้อยละ100) มีเหตุผลในการดื่มเพื่อป้องกันการง่วงนอนในระหว่างทำงานถึงร้อยละ 41.76 รองลงมาก็เพราะการติดเป็นนิสัยแล้วร้อยละ 27.97 สาเหตุอื่น ๆ ร้อยละ 15.32 เพราะเห็นผู้อื่นดื่มจึงดื่มบ้างร้อยละ 8.05 ต้องการของแถมร้อยละ 3.83 และต้องการชิงโชคอีกร้อยละ 3.06

หมายเหตุ อื่นๆคือ ชอบผสมสุราดื่ม ช่วยกระตุ้นให้ขยันทำงาน แก้อาการอ่อนเพลีย ทำให้สดชื่นเป็นต้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 16 แสดงเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลังของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามถามว่า "เคยดื่มและยังคงดื่มอยู่" แยกตามเพศ

เหตุผลในการดื่ม	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)
ติดเป็นนิสัยแล้ว	70 (28.45)	3 (20.00)
ต้องการของแถม	10 (4.06)	-
เห็นผู้อื่นดื่มจึงดื่มบ้าง	20 (8.13)	1 (6.67)
ต้องการส่งฉลากชิงโชค	8 (3.25)	-
ป้องกันการง่วงนอนในระหว่างงาน	100 (40.65)	9 (60.00)
อื่น ๆ	38 (15.45)	2 (13.33)
รวม	246(100.00)	15(100.00)

จากตารางที่16 แสดงให้เห็นว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงมีเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลังเพราะเป็นการป้องกันการง่วงนอนในระหว่างทำงานมากที่สุดถึงร้อยละ 40.65 ในเพศชายและร้อยละ 60 ในเพศหญิง เพราะติดเป็นนิสัยแล้วร้อยละ 28.45 ในเพศชายและร้อยละ 20 ในเพศหญิง เพราะเหตุผลอื่น ๆ ร้อยละ 15.45 ในเพศชายและร้อยละ 13.33 ในเพศหญิง เพราะเห็นผู้อื่นดื่มจึงดื่มบ้างร้อยละ 8.13 ในเพศชายและร้อยละ 6.67 ในเพศหญิง เพราะต้องการของแถมร้อยละ 4.06 เฉพาะในเพศชาย และเพราะต้องการส่งฉลากชิงโชครอยละ 3.25 ในเพศชายเท่านั้นเป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 17 แสดงเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลังของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามว่า "เคยดื่มและยังคงดื่มอยู่" แยกตามอายุ

เหตุผลในการดื่ม	ต่ำกว่า20ปี	20 -35ปี	36-50 ปี	50ปีขึ้นไป	รวม
คิดเป็นนิสัยแล้ว	(1.53) 4 (22.22)	(15.71) 41 (28.08)	(8.81) 23 (27.71)	(1.91) 5 (35.71)	(27.97) 73
ต้องการของแถม	- - -	(1.91) 5 (3.42)	(1.15) 3 (3.61)	(0.77) 2 (14.28)	(3.83) 10
เห็นผู้อื่นดื่มจึงดื่มบ้าง	(1.53) 4 (22.22)	(4.60) 12 (8.22)	(1.53) 4 (4.82)	(0.38) 1 (7.14)	(8.05) 21
ต้องการส่งฉลากชิงโชค	- - -	(1.53) 4 (2.74)	(1.53) 4 (4.82)	- - -	(3.06) 8 (3.06)
ป้องกันการง่วงนอนในระหว่างทำงาน	(3.07) 8 (44.44)	(23.37) 61 (41.78)	(14.56) 38 (45.78)	(0.77) 2 (14.28)	(41.76) 109
อื่น ๆ	(0.77) 2 (11.11)	(8.81) 23 (15.75)	(4.21) 11 (13.25)	(1.53) 4 (28.57)	(15.32) 40
รวม	(6.90) 18 (100.00)	(55.94) 146 (100.00)	(31.80) 83 (100.00)	(5.36) 14 (100.00)	(100.00) 261

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างทั้งสิ้น 261 ราย มีผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีคิดว่าการดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลังนั้นเป็นการป้องกันการง่วงนอนในระหว่างทำงาน ร้อยละ 44.44 เพราะคิดเป็นนิสัยแล้วร้อยละ 22.22 เท่ากับการเห็นผู้อื่นดื่มจึงดื่มบ้างและเหตุผลอื่นร้อยละ 11.11

- ผู้มีอายุระหว่าง 20-35 ปี คิดว่าเหตุผลในการดื่มก็เพื่อเป็นการป้องกันการง่วงนอนในระหว่างงานร้อยละ 41.78 เพราะคิดเป็นนิสัยแล้วร้อยละ 28.08 เพราะ

เหตุผลอื่น ๆ ร้อยละ 15.75 เพราะเห็นผู้อื่นดื่มจึงดื่มบ้างร้อยละ 8.22 เพราะต้องการของแถมร้อยละ 3.42 และเพราะต้องการส่งฉลากชิงโชคร้อยละ 2.74 เป็นลำดับสุดท้าย

- ผู้ที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี มีเหตุผลในการดื่มเพื่อป้องกันการง่วงนอนในระหว่างทำงานร้อยละ 45.78 เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่การดื่มเพราะติดเป็นนิสัยร้อยละ 27.71 เพราะเหตุผลอื่น ๆ ร้อยละ 13.25 เพราะต้องการส่งฉลากชิงโชคร้อยละ 4.82 เท่ากับเหตุผลในการดื่มเพราะเห็นผู้อื่นดื่มจึงดื่มบ้าง และเพราะต้องการของแถมเป็นลำดับสุดท้ายเพียงร้อยละ 3.61 เท่านั้น

- ผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีเหตุผลในการดื่มเพราะติดเป็นนิสัยแล้วมากที่สุดถึงร้อยละ 35.71 เพราะเหตุผลอื่น ๆ ร้อยละ 28.57 เพื่อเป็นการป้องกันการง่วงนอนในระหว่างทำงานร้อยละ 14.28 เท่ากับการต้องการของแถม ส่วนการเห็นผู้อื่นดื่มจึงดื่มบ้างมีเพียงร้อยละ 7.14 เท่านั้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 18 แสดงเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลังของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามว่าเคยดื่มและยังคงดื่มอยู่ (เทียบให้ 261 เท่ากับ100)
แยกตาม อาชีพ , ระดับรายได้ ต่อเดือน และระดับการศึกษา

เหตุผล	อาชีพ					ระดับรายได้ต่อเดือน (หน่วย: บาท)					ระดับการศึกษา				รวม
	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง	อาชีพ ส่วนตัว ทางธุรกิจ	อื่น ๆ	ต่ำกว่า 1,500	1,501 ถึง 3,500	3,501ถึง 5,500	5,501ถึง 7,500	มากกว่า 7,500 ขึ้นไป	ต่ำกว่าป.7	ป.7 ถึง ม.6	ม.7 ถึง อนุปริญญา	ปริญญาตรี ขึ้นไป	
ติดเป็นนิสัยแล้ว	-	(3.45) 9 (24.32)	(18.39) 48 (27.12)	(5.36) 14 (48.28)	(0.77) 2 (22.22)	(2.30) 6 (14.29)	(13.79) 36 (31.57)	(2.68) 7 (16.67)	(5.36) 14 (40.00)	(3.83) 10 (35.71)	(13.41) 35 (27.56)	(6.90) 18 (27.29)	(6.90) 18 (32.14)	(0.77) 2 (15.38)	(27.97) 73
ต้องการของแถม	-	(0.38) 1 (2.70)	(3.45) 9 (5.08)	-	-	(0.77) 2 (4.76)	(0.77) 2 (1.75)	(2.30) 6 (14.29)	-	-	(2.30) 6 (4.72)	(0.77) 2 (3.08)	(0.77) 2 (3.57)	-	(3.83) 10
เห็นผู้อื่นดื่มจึงดื่มบ้าง	(1.53) 4 (44.44)	(1.53) 4 (10.81)	(4.60) 12 (6.78)	0.38) 1 (3.45)	-	(4.60) 12 (28.58)	(2.30) 6 (5.26)	(0.38) 1 (2.38)	(0.77) 2 (5.71)	-	(3.83) 10 (7.87)	(2.68) 7 (10.77)	(1.53) 4 (7.14)	-	(8.05) 21
ต้องการส่งฉลากชิงโชค	-	-	(2.68) 7 (3.95)	(0.38) 1 (3.45)	-	(0.77) 2 (4.76)	(0.77) 2 (1.75)	-	(1.53) 4 (11.43)	-	(2.30) 6 (4.72)	(0.77) 2 (3.08)	-	-	(3.06) 8
ป้องกันการง่วงนอนในระหว่าง การทำงาน	(1.15) 3 (33.33)	(5.36) 14 (37.84)	(28.74) 75 (42.37)	(4.21) 11 (37.93)	(2.30) 6 (66.66)	(5.36) 14 (33.33)	(24.52) 64 (56.14)	(3.83) 10 (23.81)	(4.98) 13 (37.14)	(3.07) 8 (28.57)	(22.22) 58 (45.67)	(11.18) 29 (41.61)	(7.28) 19 (33.93)	(1.15) 3 (23.08)	(41.76) 109
อื่นๆ	(0.77) 2 (22.22)	(3.45) 9 (24.32)	(9.96) 26 (14.69)	(0.77) 2 (6.89)	(0.38) 1 (11.11)	(2.30) 6 (14.29)	(1.53) 4 (3.51)	(6.90) 18 (42.86)	(0.77) 2 (5.71)	(3.83) 10 (35.71)	(4.60) 12 (9.45)	(2.68) 7 (10.76)	(4.98) 13 (23.21)	(3.07) 8 (61.54)	(15.32) 40
รวม	(3.45) 9 (100)	(14.18) 37 (100)	(67.82) 177 (100)	(11.11) 29 (100)	(3.48) 9 (100)	(16.09) 42 (100)	(55.17) 114 (100)	(16.09) 42 (100)	(13.41) 35 (100)	(10.73) 28 (100)	(48.66) 127 (100)	(24.90) 65 (100)	(21.46) 56 (100)	(4.98) 13 (100)	(100) 261

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นถึงเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยดื่มและยังคงดื่มอยู่ โดยการแยกตามอาชีพ ระดับรายได้และระดับการศึกษาดังนี้

<u>แยกตามอาชีพ</u> พบว่านักเรียน นิสิต นักศึกษามีเหตุผลในการดื่มเพราะเห็นผู้อื่นดื่มจึงดื่มบ้างถึงร้อยละ 44.44 เพราะเพื่อป้องกันการง่วงนอนระหว่างทำงานร้อยละ 33.33 และเพราะเหตุผลอื่น ๆ อีกร้อยละ 22.22

- อาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจมีเหตุผลในการดื่มเพื่อป้องกันการง่วงนอนในระหว่างทำงานร้อยละ 37.84 เพราะคิดเป็นนิสัยแล้วร้อยละ 24.32 เท่ากับเหตุผลอื่น ๆ ส่วนการเห็นผู้อื่นดื่มจึงดื่มบ้างมีเพียงร้อยละ 10.81

- อาชีพรับจ้าง มีเหตุผลในการดื่มเพื่อป้องกันการง่วงนอนระหว่างทำงานร้อยละ 42.37 เพราะคิดเป็นนิสัยแล้วร้อยละ 27.12 เพราะต้องการของแถมร้อยละ 5.08 เพราะเหตุผลอื่น ๆ ร้อยละ 4.69 และเพราะต้องการส่งฉลากชิงโชคร้อยละ 3.95

- ประกอบอาชีพส่วนตัวทางธุรกิจ มีเหตุผลในการดื่มเพราะคิดเป็นนิสัยแล้วร้อยละ 48.28 เพื่อป้องกันการง่วงนอนระหว่างทำงานร้อยละ 37.93 เพราะเหตุผลอื่น ๆ ร้อยละ 6.89 และเพราะเห็นผู้อื่นดื่มจึงดื่มบ้างและเพราะต้องการส่งฉลากชิงโชคเท่ากันในอัตราร้อยละ 3.45

- อาชีพอื่น ๆ มีเหตุผลในการดื่มเพื่อป้องกันการง่วงนอนระหว่างทำงานร้อยละ 66.66 เพราะคิดเป็นนิสัยแล้วร้อยละ 22.22 และเพราะเหตุผลอื่น ๆ อีกร้อยละ 11.11

<u>แยกตามระดับรายได้</u> พบว่าผู้มีรายได้ต่ำกว่า 1,500 บาทต่อเดือนมีเหตุผลในการดื่มเพราะเพื่อเป็นการป้องกันการง่วงนอนมากที่สุดถึงร้อยละ 33.33 เพราะเห็นผู้อื่นดื่มจึงดื่มบ้างร้อยละ 28.58 เพราะคิดเป็นนิสัยแล้วร้อยละ 14.29 เท่ากับเหตุผลอื่น ๆ เพราะต้องการของแถมร้อยละ 4.76 เท่ากับการต้องการส่งฉลากชิงโชค

- ผู้มีระดับรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือน มีเหตุผลในการดื่มเพื่อเป็นการป้องกันการง่วงนอนมากที่สุดถึงร้อยละ 56.14 เพราะคิดเป็นนิสัยแล้วร้อยละ 31.57 เพราะเห็นผู้อื่นดื่มจึงดื่มบ้างร้อยละ 5.26 เพราะเหตุผลอื่น ๆ ร้อยละ 3.51 เพราะต้องการส่งฉลากชิงโชคร้อยละ 1.75 และเพราะต้องการของแถมร้อยละ 1.75

- ผู้มีรายได้ระหว่าง 3,501-5,500 บาทต่อเดือน มีเหตุผลในการดื่ม

เพราะสาเหตุอื่น ๆ มากที่สุดถึงร้อยละ 42.86 รองลงมาก็เพราะเป็นการป้องกันการง่วงนอนในระหว่างทำงานร้อยละ 23.81 เพราะติดเป็นนิสัยแล้วร้อยละ 16.67 เพราะต้องการของแถมร้อยละ 14.29 เพราะเห็นผู้อื่นดื่มจึงดื่มบ้างร้อยละ 2.38

- ผู้มีรายได้ระหว่าง 5,501-7,500 บาทต่อเดือน มีเหตุผลในการดื่มเพราะติดเป็นนิสัยแล้วมากที่สุดถึงร้อยละ 40 เพื่อป้องกันการง่วงนอนระหว่างทำงานร้อยละ 37.14 เพื่อต้องการส่งฉลากชิงโชคร้อยละ 11.43 และเพราะเห็นผู้อื่นดื่มจึงดื่มบ้างร้อยละ 5.71 เท่ากับเหตุผลอื่น ๆ

- ผู้มีรายได้ตั้งแต่ 7,500 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีเหตุผลในการดื่มเพราะติดเป็นนิสัยแล้วร้อยละ 35.71 เท่ากับเหตุผลอื่น ๆ ส่วนเพื่อเป็นการป้องกันการง่วงนอนในระหว่างทำงานร้อยละ 28.57

<u>แยกตามระดับการศึกษา</u> พบว่าผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 มีเหตุผลในการดื่มเพื่อป้องกันการง่วงนอนในระหว่างทำงานร้อยละ 45.67 เพราะติดเป็นนิสัยแล้วร้อยละ 27.56 เพราะเหตุผลอื่น ๆ ร้อยละ 9.45 เพราะเห็นผู้อื่นจึงดื่มบ้างร้อยละ 7.87 และเพราะต้องการของแถมร้อยละ 4.72 เท่ากับการต้องการส่งฉลากเพื่อชิงโชค

- ผู้มีระดับการศึกษาระหว่างชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 - ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีเหตุผลในการดื่มเพื่อป้องกันการง่วงนอนในระหว่างทำงานร้อยละ 41.61 เพราะติดเป็นนิสัยแล้วร้อยละ 27.69 เพราะเห็นผู้อื่นดื่มจึงดื่มบ้างร้อยละ 10.77 เท่ากับเหตุผลอื่น ๆ เพราะต้องการส่งฉลากชิงโชคร้อยละ 3.08 เท่ากับการต้องการของแถม

- ผู้มีระดับการศึกษาระหว่างชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 7 - อนุปริญญา มีเหตุผลในการดื่มเพื่อป้องกันการง่วงนอนในระหว่างทำงานร้อยละ 33.93 เพราะติดเป็นนิสัยแล้วร้อยละ 32.14 เพราะเหตุผลอื่น ๆ ร้อยละ 23.21 เพราะเห็นผู้อื่นดื่มจึงดื่มบ้างร้อยละ 7.14 ส่วนการต้องการของแถมเพียง ร้อยละ 3.57

- ผู้มีระดับการศึกษาตั้งแต่ชั้นปริญญาตรีขึ้นไป มีเหตุผลในการดื่มเพราะเหตุผลอื่นร้อยละ 61.54 เพื่อป้องกันการง่วงนอนระหว่างทำงานร้อยละ 23.08 และเพราะติดเป็นนิสัยแล้วร้อยละ 15.38

ผลการวิเคราะห์ แสดงให้เห็นถึงเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลังของผู้บริโภคที่เคยดื่มและยังคงดื่มอยู่เรียงตามลำดับได้คือ

1. ดื่มเพื่อป้องกันการง่วงนอนในระหว่างการทำงาน (ร้อยละ 41.76) พบว่าส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอาชีพรับจ้าง มีระดับรายได้ระหว่าง 1,501 - 3,500 บาทต่อเดือนและมีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 มีอายุระหว่าง 20-35 ปี

2. ดื่มเพราะคิดเป็นนิสัยแล้ว (ร้อยละ 27.97) พบว่าส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอาชีพรับจ้าง มีระดับรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือนและมีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 มีอายุระหว่าง 20-35 ปี

3. ดื่มเพราะเหตุผลอื่น ๆ (ร้อยละ 15.32) พบว่าส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอาชีพรับจ้าง มีระดับรายได้ระหว่าง 3,501-5,500 บาทต่อเดือนและมีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 มีอายุระหว่าง 20-35 ปี

4. ดื่มเพราะเห็นผู้อื่นดื่มจึงดื่มบ้าง (ร้อยละ 8.05) พบว่าส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอาชีพรับจ้าง มีระดับรายได้ต่ำกว่า 1,500 บาทต่อเดือนและมีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 มีอายุระหว่าง 20-35 ปี

5. ดื่มเพื่อต้องการของแถม (ร้อยละ 3.83) พบว่าส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอาชีพรับจ้าง มีระดับรายได้ระหว่าง 3,501-5,500 บาทต่อเดือนและมีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 มีอายุระหว่าง 20-35 ปี

6. ดื่มเพื่อต้องการส่งฉลากชิงโชค (ร้อยละ 3.06) พบว่าส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอาชีพรับจ้าง มีระดับรายได้ระหว่าง 5,501-7,500 บาทต่อเดือนและมีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 มีอายุระหว่าง 20-50 ปี

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 19 แสดงเหตุผลในการที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลังของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามว่า "เคยดื่มแต่เลิกดื่มแล้ว"

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยเห็นโฆษณา	-	-
หาซื้อได้ยาก	-	-
คิดว่าไม่มีประโยชน์	54	70.13
ราคาแพง	16	20.78
อื่น ๆ	7	9.09
รวม	77	100.00

จากตารางที่19 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างทั้งสิ้น 77 รายเคยดื่มและเลิกดื่มแล้ว (ร้อยละ 100) มีเหตุผลในการเลิกดื่มเพราะคิดว่าไม่มีประโยชน์มากเป็นอันดับแรกถึงร้อยละ 70.13 คิดว่าราคาแพงร้อยละ 20.78 และเป็นเหตุผลอื่น ๆ อีกร้อยละ 9.09

หมายเหตุ อื่นๆคือ ไม่มีความจำเป็น ไม่คุ้มค่ากับเงินที่ซื้อ คิดว่าเป็นอันตรายต่อร่างกาย คิดว่าเป็นยาเสพติดเป็นต้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่20 แสดงเหตุผลในการที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลังของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามว่า "เคยดื่มแต่เลิกดื่มแล้ว" แยกตามเพศ

เหตุผล	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)
ไม่เคยเห็นโฆษณา	-	-
หาซื้อได้ยาก	-	-
คิดว่าไม่มีประโยชน์	39 (72.22)	15 (65.22)
ราคาแพง	12 (22.22)	4 (17.39)
อื่น ๆ	3 (5.56)	4 (17.39)
รวม	54(100.00)	23(100.00)

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างทั้งสิ้น 77 รายเป็นเพศชาย 54 ราย เป็นเพศหญิง 23 ราย มีเหตุผลในการเลิกดื่มเพราะคิดว่าไม่มีประโยชน์ร้อยละ 72.22 ในเพศชายและร้อยละ 65.22 ในเพศหญิง เห็นว่าราคาแพงร้อยละ 22.22 ในเพศชายและร้อยละ 17.39 ในเพศหญิง เห็นว่าเลิกดื่มด้วยเหตุผลอื่น ๆ ร้อยละ 5.56 ในเพศชายและร้อยละ 17.39 ในเพศหญิง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 21 แสดงเหตุผลในการที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลังของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามว่า "เคยดื่มแต่เลิกดื่มแล้ว" แยกตามอายุ

เหตุผลในการที่ไม่ดื่ม	ต่ำกว่า20ปี	20 -35ปี	36-50 ปี	50ปีขึ้นไป	รวม
ไม่เคยเห็นโฆษณา	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -
หาซื้อยาก	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -
คิดว่าไม่มีประโยชน์	(10.39) 8 (80.00)	(41.56) 32 (80.00)	(15.58) 12 (57.14)	(2.60) 2 (33.33)	(70.13) 54
ราคาแพง	(2.60) 2 (20.00)	(5.19) 4 (10.00)	(11.69) 9 (42.86)	(1.30) 1 (16.66)	(20.78) 16
อื่น ๆ	- - -	(5.19) 4 (10.00)	- - -	(3.90) 3 (50.00)	(9.09) 7
รวม	(12.99) 10 (100.00)	(51.95) 40 (100.00)	(27.27) 21 (100.00)	(7.79) 6 (100.00)	(100.00) 77

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างทั้งสิ้น 77 รายนั้น ผู้ที่อายุต่ำกว่า 20 ปีมีเหตุผลในการที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มนี้เพราะคิดว่าไม่มีประโยชน์มากที่สุดถึงร้อยละ 80 ส่วนการคิดว่ามีราคาแพงมีเพียงร้อยละ 20 ส่วนเหตุผลอื่นใดนอกจากนั้นไม่เป็นเหตุผลสำคัญในการไม่ดื่มของผู้บริโภคกลุ่มนี้

- ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี มีเหตุผลในการไม่ดื่มเพราะคิดว่าไม่มีประโยชน์มากที่สุดถึงร้อยละ 80 นอกนั้นเป็นเพราะราคาแพงและเหตุผลอื่น ๆ เท่ากันร้อยละ 10
- ผู้ที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี มีเหตุผลในการไม่ดื่มเพราะคิดว่าไม่มีประโยชน์มากที่สุดถึงร้อยละ 57.14 และเพราะมีราคาแพงร้อยละ 42.86

- ผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีเหตุผลในการไม่ดื่มเพราะเหตุผลอื่น ๆ มากที่สุดถึงร้อยละ 50 ส่วนการคิดว่าไม่มีประโยชน์มีเพียงร้อยละ 33.33 และมีราคาแพงเป็นลำดับสุดท้ายเพียงร้อยละ 16.66

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 22 แสดงเหตุผลในการที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลังของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามว่าเคยดื่มและเลิกดื่มแล้ว (เทียบให้ 77 เท่ากับ 100)

แยกตาม อาชีพ , ระดับรายได้ ต่อเดือน และระดับการศึกษา

เหตุผล	อาชีพ					ระดับรายได้ต่อเดือน (หน่วย : บาท)					ระดับการศึกษา				รวม
	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง	อาชีพส่วนตัว หางธุรกิจ	อื่น ๆ	ต่ำกว่า 1,500	1,501 ถึง 3,500	3,501ถึง 5,500	5,501ถึง 7,500	มากกว่า 7,500 ขึ้นไป	ต่ำกว่าป.7	ป.7 ถึง ม.6	ม.7 ถึง อนุปริญญา	ปริญญาตรี ขึ้นไป	
ไม่เคยเห็นโฆษณา	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
หาซื้อยาก	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
คิดว่าไม่มีประโยชน์	(15.58) 12 (75.00)	(12.99) 10 (66.67)	(33.77) 26 (68.42)	(3.89) 3 (60.00)	(3.89) 3 (100.00)	(18.18) 14 (70.00)	(20.78) 16 (72.73)	(20.78) 7 (70.00)	(11.39) 9 (81.82)	(10.39) 8 (57.14)	(12.98) 10 (76.92)	(3.89) 3 (50.00)	(38.96) 30 (73.17)	(14.28) 11 (64.70)	(70.13) 54
ราคาแพง	(5.19) 4 (25.00)	(2.50) 2 (13.33)	(12.98) 10 (26.32)	-	-	(7.79) 6 (30.00)	(5.19) 4 (18.18)	(3.89) 3 (30.00)	(1.30) 1 (9.09)	(2.60) 2 (14.29)	(3.89) 3 (23.08)	(3.89) 3 (50.00)	(9.09) 7 (17.07)	(3.89) 3 (17.65)	(20.78) 16
อื่นๆ	-	(3.89) 3 (20.00)	(2.60) 2 (5.26)	(2.60) 2 (40.00)	-	-	(2.60) 2 (9.09)	-	(1.30) 1 (9.09)	(5.19) 4 (28.57)	-	-	(5.19) 4 (9.76)	(3.89) 3 (17.65)	(9.09) 7
รวม	(20.78) 16 (100)	(19.48) 15 (100)	(49.35) 38 (100)	(6.49) 5 (100)	(3.89) 3 (100)	(25.97) 20 (100)	(28.57) 22 (100)	(12.99) 10 (100)	(14.28) 11 (100)	(18.18) 14 (100)	(16.88) 13 (100)	(7.79) 6 (100)	(53.25) 41 (100)	(22.08) 17 (100)	(100) 77

จากตารางที่22 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่าง 77 ราย เพศชาย 54 รายและเพศหญิง 23 รายมีเหตุผลในการเลิกดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลังอย่างไร โดยการแยกตามอาชีพ ระดับรายได้และระดับการศึกษาดังนี้

<u>แยกตามอาชีพ</u> พบว่านักเรียน นิสิต นักศึกษามีเหตุผลในการลิกดื่มเพราะคิดว่าไม่มีประโยชน์ร้อยละ 75 เพราะราคาแพงร้อยละ 25

- อาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจเลิกดื่มเพราะคิดว่าไม่มีประโยชน์ร้อยละ 66.67 เหตุผลอื่น ๆ ร้อยละ 20 และเพราะราคาแพงร้อยละ 13.33
- อาชีพรับจ้าง เลิกดื่มเพราะคิดว่าไม่มีประโยชน์ร้อยละ 68.42 ราคาแพงร้อยละ 26.32 และเหตุผลอื่น ๆ อีกร้อยละ 5.26
- ประกอบอาชีพส่วนตัวทางธุรกิจ เลิกดื่มเพราะคิดว่าไม่มีประโยชน์ร้อยละ 60 และเหตุผลอื่นๆ อีกร้อยละ 40
- อาชีพอื่น ๆ เลิกดื่มเพราะคิดว่าไม่มีประโยชน์ถึงร้อยละ 100

<u>แยกตามระดับรายได้</u> พบว่าผู้มีระดับรายได้ต่ำกว่า 1,500 บาทต่อเดือนเลิกดื่มเพราะคิดว่าไม่มีประโยชน์ร้อยละ 70 และมีราคาแพงร้อยละ 30

- ผู้มีระดับรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือน เลิกดื่มเพราะคิดว่าไม่มีประโยชน์ร้อยละ 72.73 ราคาแพงร้อยละ 18.18 เหตุผลอื่น ๆ อีกร้อยละ 9.09
- ผู้มีระดับรายได้ระหว่าง 3,501-5,500 บาทต่อเดือน เลิกดื่มเพราะคิดว่าไม่มีประโยชน์ร้อยละ 70 และเพราะราคาแพงร้อยละ 30
- ผู้มีระดับรายได้ระหว่าง 5,501-7,500 บาทต่อเดือน เลิกดื่มเพราะคิดว่าไม่มีประโยชน์ร้อยละ 81.82 เพราะราคาแพงร้อยละ 9.09 เท่ากับการมีเหตุผลอื่น
- ผู้มีระดับรายได้ตั้งแต่ 7,500 บาทต่อเดือนขึ้นไป เลิกดื่มเพราะคิดว่าไม่มีประโยชน์ร้อยละ 57.14 เหตุผลอื่น ๆ ร้อยละ 28.57 และเพราะราคาแพงร้อยละ 14.29

<u>แยกตามระดับการศึกษา</u> พบว่าผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 เลิกดื่มเพราะคิดว่าไม่มีประโยชน์ร้อยละ 76.92 เพราะคิดว่าราคาแพงร้อยละ 23.08

- ผู้มีระดับการศึกษาระหว่างชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 - ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

เลิกดื่มเพราะคิดว่าไม่มีประโยชน์พอ ๆ กับการมีราคาแพงร้อยละ 50 เท่ากัน

- ผู้มีระดับการศึกษาระหว่างชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 7 - อนุปริญญา เลิกดื่มเพราะคิดว่าไม่มีประโยชน์ร้อยละ 73.17 ราคาแพงร้อยละ 17.07 และเพราะเหตุผลอื่นอีกร้อยละ 9.76

- ผู้มีการศึกษาตั้งแต่ชั้นปริญญาตรีขึ้นไปเลิกดื่มเพราะคิดว่าไม่มีประโยชน์ร้อยละ 64.70 และเพราะมีราคาแพงร้อยละ 17.65 เท่ากับเพราะเหตุผลอื่น ๆ

ผลการวิเคราะห์ แสดงให้เห็นถึงเหตุผลในการเลิกดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลังเรียงตามลำดับได้ดังนี้

1. เลิกดื่มเพราะคิดว่าไม่มีประโยชน์ (ร้อยละ 70.13) พบว่าส่วนใหญ่แล้วกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอาชีพรับจ้าง มีระดับรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือน และมีระดับการศึกษาระหว่างชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 7 - อนุปริญญา มีอายุระหว่าง 20-35 ปี

2. เลิกดื่มเพราะคิดว่ามีราคาแพง (ร้อยละ 20.78) พบว่าส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอาชีพรับจ้าง มีระดับรายได้ต่ำกว่า 1,500 บาทต่อเดือน และมีระดับการศึกษาระหว่างชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 7 - อนุปริญญา มีอายุระหว่าง 36-50 ปี

3. เลิกดื่มเพราะเหตุผลอื่น ๆ (ร้อยละ 9.09) พบว่าส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีระดับรายได้ตั้งแต่ 7,500 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีระดับการศึกษาระหว่างชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 7 - อนุปริญญา มีอายุระหว่าง 20-35 ปี

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 23 แสดงเหตุผลในการที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลังของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามว่า "ไม่เคยดื่มและไม่คิดจะดื่ม"

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยเห็นโฆษณาจึงไม่รู้จักสินค้า	2	1.16
หาซื้อยาก	-	-
คิดว่าไม่มีประโยชน์	141	81.98
ราคาแพง	8	4.65
อื่น ๆ	21	12.21
รวม	172	100.00

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ไม่เคยดื่มและไม่คิดจะดื่มเครื่องดื่มประเภทนี้เพราะคิดว่าไม่มีประโยชน์เป็นสำคัญถึงร้อยละ 81.98 เพราะเหตุผลอื่น ๆ ร้อยละ 12.21 เพราะราคาแพงร้อยละ 4.65 ประการสุดท้ายคือเพราะไม่เคยเห็นโฆษณาจึงไม่รู้จักสินค้าร้อยละ 2

หมายเหตุ อื่นๆคือ ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องดื่ม ไม่คุ้มค่ากับเงินที่ซื้อ คิดว่าเป็นอันตรายต่อร่างกายมากกว่า คิดว่าเป็นยาเสพติดเป็นต้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่24 แสดงเหตุผลในการที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลังของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยดื่มและไม่คิดจะดื่ม แยกตามเพศ

เหตุผล	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)
ไม่เคยเห็นโฆษณาจึงไม่รู้จักสินค้า	-	2 (3.64)
หาซื้อยาก	-	-
คิดว่าไม่มีประโยชน์	92 (78.63)	49 (89.09)
ราคาแพง	8 (6.84)	-
อื่น ๆ	17 (14.53)	4 (7.27)
รวม	117(100.00)	55(100.00)

จากตารางที่24 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างทั้งสิ้น 172 ราย เป็นเพศชาย 117 ราย เพศหญิง 55 ราย มีเหตุผลในการที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มนี้และไม่คิดว่าจะดื่มเพราะคิดว่าไม่มีประโยชน์เป็นอันดับแรกถึงร้อยละ 78.63 ในเพศชายและร้อยละ 89.09 ในเพศหญิง เพราะเหตุผลอื่น ๆ ร้อยละ 14.53 ในเพศชายและร้อยละ 7.27 ในเพศหญิง เพราะมีราคาแพงร้อยละ 6.84 เฉพาะในเพศชาย ส่วนการไม่เคยเห็นโฆษณาจึงไม่รู้จักสินค้านั้นมีเพียงร้อยละ 3.64 และเฉพาะในเพศหญิงเท่านั้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่25 แสดงเหตุผลในการที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลังของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามว่า "ไม่เคยดื่มและไม่คิดจะดื่ม" แยกตามอายุ

เหตุผลในการที่ไม่ดื่ม	ต่ำกว่า20ปี	20 -35ปี	36-50 ปี	50ปีขึ้นไป	รวม
ไม่เคยเห็นโฆษณาจึงไม่รู้จักสินค้า	(1.16) 2 (3.39)	- - -	- - -	- - -	(1.16) 2
หาซื้อยาก	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -
คิดว่าไม่มีประโยชน์	(29.65) 51 (86.44)	(40.11) 69 (76.67)	(9.30) 16 (88.89)	(2.91) 5 (100.00)	(81.98) 141
ราคาแพง	(2.32) 4 (6.78)	(2.32) 4 (4.44)	- - -	- - -	(4.65) 8
อื่น ๆ	(1.16) 2 (3.39)	(9.88) 17 (18.89)	(1.16) 2 (11.11)	- - -	(12.21) 21
รวม	(34.30) 59 (100.00)	(52.32) 90 (100.00)	(10.46) 18 (100.00)	(2.91) 5 (100.00)	(100.00) 172

จากตารางที่ 25 ตัวอย่างทั้งสิ้น 172 ราย พบว่า ผู้มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีเหตุผลในการที่ไม่คิดจะดื่มเพราะคิดว่าไม่มีประโยชน์เป็นอันดับแรกถึงร้อยละ 86.44 รองลงมาคือการคิดว่ามีราคาแพงร้อยละ 6.78 และเพราะเหตุผลอื่น ๆ ร้อยละ 3.39

- ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี มีเหตุผลเพราะคิดว่าไม่มีประโยชน์มากที่สุดถึงร้อยละ 76.67 เพราะเหตุผลอื่น ๆ ร้อยละ 18.89 และเพราะมีราคาแพงร้อยละ 4.44
- ผู้ที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี มีเหตุผลเพราะคิดว่าไม่มีประโยชน์มากที่สุดถึงร้อยละ 88.89 และเพราะเหตุผลอื่น ๆ ร้อยละ 11.11
- ผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีเหตุผลเพราะคิดว่าไม่มีประโยชน์เพียงประการเดียวถึงร้อยละ 100

ตารางที่ 26 แสดงเหตุผลในการที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลังของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามว่า ไม่เคยดื่มและไม่คิดจะดื่ม (เทียบให้ 172 เท่ากับ 100)
แยกตาม อาชีพ , ระดับรายได้ ต่อเดือน และระดับการศึกษา

เหตุผล	อาชีพ					ระดับรายได้ต่อเดือน (หน่วย : บาท)					ระดับการศึกษา				รวม
	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง	อาชีพ ส่วนตัว ทางธุรกิจ	อื่น ๆ	ต่ำกว่า 1,500	1,501 ถึง 3,500	3,501 ถึง 5,500	5,501 ถึง 7,500	มากกว่า 7,500 ขึ้นไป	ต่ำกว่าป.7	ป.7 ถึง ม.6	ม.7 ถึง อนุปริญญา	ปริญญาตรี ขึ้นไป	
ไม่เคยเห็นโฆษณาจึงไม่รู้จักสินค้า	(1.16) 2 (3.08)	-	-	-	-	(1.16) 2 (2.32)	-	-	-	-	-	-	(1.16) 2 (2.35)	-	(1.16) 2
หาซื้อยาก	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
คิดว่าไม่มีประโยชน์	(33.14) 57 (87.69)	(11.63) 20 (69.97)	(29.65) 51 (80.95)	(2.91) 5 (71.43)	(4.65) 8 (100)	(41.86) 72 (83.72)	(16.28) 28 (73.68)	(8.14) 14 (93.33)	(5.81) 10 (71.43)	(9.88) 17 (89.47)	(10.46) 18 (90.00)	(8.14) 14 (73.68)	(38.37) 66 (77.65)	(25.00) 43 (89.58)	(81.98) 141
ราคาแพง	(2.32) 4 (6.15)	(2.32) 4 (13.79)	-	-	-	(3.49) 6 (6.98)	(1.16) 2 (5.26)	-	-	-	-	(1.16) 2 (10.53)	(2.32) 4 (4.71)	(1.16) 2 (4.17)	(4.65) 8
อื่นๆ	(1.16) 2 (3.08)	(2.91) 5 (17.24)	(6.98) 12 (19.05)	(1.16) 2 (28.57)	-	(3.49) 6 (6.98)	(4.65) 8 (21.05)	(4.65) 1 (6.67)	(2.32) 4 (28.57)	(1.16) 2 (10.53)	(1.16) 2 (10.00)	(1.74) 3 (15.79)	(7.56) 13 (15.29)	(1.74) 3 (6.25)	(12.21) 21
รวม	(37.79) 65 (100)	(16.86) 29 (100)	(36.63) 63 (100)	(4.07) 7 (100)	(4.65) 8 (100)	(50.00) 86 (100)	(22.09) 38 (100)	(8.72) 15 (100)	(8.14) 14 (100)	(11.05) 19 (100)	(11.63) 20 (100)	(11.05) 19 (100)	(49.42) 85 (100)	(27.91) 48 (100)	(100) 172

จากตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างทั้งสิ้น 172 รายมีเหตุผลในการที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มประเภทนี้เพราะเหตุใด โดยการแยกตามอาชีพ ระดับรายได้และระดับการศึกษาดังต่อไปนี้

<u>แยกตามอาชีพ</u> พบว่านักเรียน นิสิต นักศึกษามีเหตุผลในการที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มนี้เพราะคิดว่าไม่มีประโยชน์ถึงร้อยละ 87.69 เพราะมีราคาแพงร้อยละ 6.15 และเพราะไม่เคยเห็นโฆษณาจึงไม่รู้จักสินค้าร้อยละ 3.08 เท่ากับเหตุผลอื่น ๆ

- อาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีเหตุผลในการไม่ดื่มเพราะคิดว่าไม่มีประโยชน์ร้อยละ 69.97 เพราะเหตุผลอื่น ๆ ร้อยละ 17.24 และเพราะมีราคาแพงร้อยละ 13.79

- อาชีพรับจ้าง มีเหตุผลในการไม่ดื่มเพราะคิดว่าไม่มีประโยชน์ร้อยละ 80.95 และเพราะเหตุผลอื่นร้อยละ 19.05

ประกอบอาชีพส่วนตัวทางธุรกิจ ไม่ดื่มเพราะคิดว่าไม่มีประโยชน์ร้อยละ 71.43 และเพราะเหตุผลอื่น ๆ ร้อยละ 28.57

- อาชีพอื่น ๆ ไม่ดื่มเพราะคิดว่าไม่มีประโยชน์เพียงประการเดียวร้อยละ 100

<u>แยกตามระดับรายได้</u> พบว่าผู้มีระดับรายได้ต่ำกว่า 1,500 บาทต่อเดือนไม่ดื่มเพราะคิดว่าไม่มีประโยชน์ร้อยละ 83.72 เพราะมีราคาแพงร้อยละ 6.98 เท่ากับเหตุผลอื่น ส่วนเพราะไม่เคยเห็นโฆษณาจึงไม่รู้จักสินค้าอีกร้อยละ 2.32

- ผู้มีระดับรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือน ไม่ดื่มเพราะคิดว่าไม่มีประโยชน์ร้อยละ 73.68 เหตุผลอื่น ๆ ร้อยละ 21.05 และเพราะมีราคาแพงร้อยละ 5.26

- ผู้มีระดับรายได้ระหว่าง 3,501-5,500 บาทต่อเดือน ไม่ดื่มเพราะคิดว่าไม่มีประโยชน์ร้อยละ 93.33 และเหตุผลอื่น ๆ อีกร้อยละ 6.67

- ผู้มีระดับรายได้ระหว่าง 5.501-7,500 บาทต่อเดือน ไม่ดื่มเพราะคิดว่าไม่มีประโยชน์ร้อยละ 71.43 เหตุผลอื่น ๆ ร้อยละ 28.57

- ผู้มีระดับรายได้ตั้งแต่ 7,500 บาทต่อเดือนขึ้นไปไม่ดื่มเพราะคิดว่าไม่

มีประโยชน์ร้อยละ 89.47 และเหตุผลอื่น ๆ ร้อยละ 10.53

<u>แยกตามระดับการศึกษา</u> พบว่าผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 ไม่ดื่มเพราะคิดว่าไม่มีประโยชน์ร้อยละ 90 และเพราะเหตุผลอื่นอีกร้อยละ 10

- ผู้มีระดับการศึกษาระหว่างชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 - ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ไม่ดื่มเพราะคิดว่าไม่มีประโยชน์ร้อยละ 73.68 เหตุผลอื่นร้อยละ 15.79 และมีราคาแพงร้อยละ 10.53

- ผู้มีระดับการศึกษาระหว่างชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 7 - อนุปริญญา ไม่ดื่มเพราะคิดว่าไม่มีประโยชน์ร้อยละ 77.65 เพราะเหตุผลอื่นร้อยละ 15.29 และเพราะมีราคาแพงร้อยละ 4.71 ส่วนการไม่เคยเห็นโฆษณาจึงไม่รู้จักสินค้ามีเพียงร้อยละ 2.35 เท่านั้น

- ผู้มีระดับการศึกษาตั้งแต่ชั้นปริญญาตรีขึ้นไป ไม่ดื่มเพราะคิดว่าไม่มีประโยชน์ร้อยละ 89.58 เพราะเหตุผลอื่นร้อยละ 6.25 และเพราะมีราคาแพงร้อยละ 4.17

ผลการวิเคราะห์ แสดงให้เห็นถึงเหตุผลในการที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลังและไม่คิดจะดื่มเรียงตามลำดับได้คือ

1. ไม่ดื่มเพราะคิดว่าไม่มีประโยชน์ (ร้อยละ 81.98) พบว่าส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีระดับรายได้ต่ำกว่า 1,500 บาทต่อเดือน และมีระดับการศึกษาระหว่างชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 7 - อนุปริญญา มีอายุระหว่าง 20-35 ปี

2. ไม่ดื่มเพราะเหตุผลอื่น ๆ (ร้อยละ 12.21) พบว่าส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอาชีพรับจ้าง มีระดับรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือนและมีระดับการศึกษาระหว่างชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 7 - อนุปริญญา มีอายุระหว่าง 20-35 ปี

3. ไม่ดื่มเพราะมีราคาแพง (ร้อยละ 4.65) พบว่าส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับรายได้ต่ำกว่า 1,500 บาทต่อเดือนและมีระดับการศึกษาระหว่างชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 7 - อนุปริญญา มีอายุต่ำกว่า 20 ปีถึงอายุ 35 ปี

4. ไม่ดื่มเพราะไม่เคยเห็นโฆษณาจึงไม่รู้จักสินค้า (ร้อยละ 1.16) พบว่าส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีระดับรายได้ต่ำกว่า 1,500 บาทต่อเดือน และมีระดับการศึกษาระหว่างชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 7 - อนุปริญญา มีอายุต่ำกว่า 20 ปี

<u>ส่วนที่ 3</u> แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกยี่ห้อเครื่องดื่มประเภทชูกำลังของผู้บริโภค

ในส่วนนี้จะเทียบให้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามว่าเคยดื่มและยังคงดื่มอยู่จำนวน 261 รายเป็นร้อยละ 100 ดังตารางต่อไปนี้

<u>ตารางที่27</u> แสดงความชอบในการดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลังของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบ

ยี่ห้อที่ชอบ	จำนวน	ร้อยละ
ชอบดื่มยี่ห้อหนึ่งยี่ห้อใดเป็นประจำ	157	60.15
ดื่มยี่ห้อใดก็ได้	104	39.85
รวม	261	100.00

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ดื่มมักจะดื่มยี่ห้อหนึ่งยี่ห้อใดเป็นประจำมากกว่าการไม่เลือกยี่ห้อคือเป็นถึงร้อยละ 60.15 และการไม่เลือกยี่ห้อมีเพียงร้อยละ 39.85 เท่านั้น ซึ่งหมายถึงว่ากลุ่มผู้บริโภคเกือบถึงร้อยละ 40 ไม่สนใจในยี่ห้อของสินค้าประเภทนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 28 แสดงความชอบในการดื่มเครื่องดื่มประเภทซูกำลังของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม แยกตามเพศ

ยี่ห้อที่ชอบดื่ม	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)
ชอบดื่มยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ	149 (60.57)	8 (53.33)
ชอบดื่มยี่ห้อใดก็ได้	97 (39.43)	7 (46.67)
รวม	246(100.00)	15(100.00)

จากตารางที่ 28 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างทั้งสิ้น 261 ราย เป็นเพศชาย 246 ราย เพศหญิง 15 ราย ชอบดื่มเครื่องดื่มประเภทซูกำลังยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำมากกว่าการดื่มยี่ห้อใดก็ได้คือร้อยละ 60.57 ในเพศชายและร้อยละ 53.33 ในเพศหญิง ส่วนการดื่มยี่ห้อใดก็ได้มีเพียงร้อยละ 39.43 ในเพศชายและร้อยละ 46.67 ในเพศหญิงเท่านั้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่29 แสดงความชอบในการดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลังของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามอายุ

ความชอบในการดื่ม	ต่ำกว่า20ปี	20 -35ปี	36-50 ปี	50ปีขึ้นไป	รวม
ชอบดื่มยี่ห้อหนึ่งยี่ห้อใดเป็นประจำ	(1.53) 4 (22.22)	(34.87) 91 (62.33)	(19.16) 50 (60.24)	(4.60) 12 (85.71)	(60.15) 157
ดื่มยี่ห้อใดก็ได้	(5.36) 14 (77.77)	(21.07) 55 (37.67)	(12.64) 33 (39.76)	(0.77) 2 (14.29)	(39.85) 104
รวม	(6.90) 18 (100.00)	(55.94) 146 (100.00)	(31.42) 83 (100.00)	(5.36) 14 (100.00)	(100.00) 261

จากตารางที่29 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างทั้งสิ้น 261 ราย ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีความชอบในการดื่มเครื่องดื่มนี้ยี่ห้อใดก็ได้มากที่สุดร้อยละ 77.77 และชอบยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำร้อยละ 22.22 เท่านั้น

- ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี มีความชอบยี่ห้อประจำมากกว่าการดื่มยี่ห้อใดก็ได้ถึงร้อยละ 62.33 และ 37.67 ตามลำดับ

- ผู้ที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี ชอบยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งถึงร้อยละ 60.24 และการชอบยี่ห้อใดก็ได้มีเพียงร้อยละ 39.76 เท่านั้น

- ผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีความชอบยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งถึงร้อยละ 85.71 และชอบยี่ห้อใดก็ได้เพียงร้อยละ 14.29 เท่านั้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 30 แสดงความชอบในการดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลังของกลุ่มตัวอย่าง (เทียบให้ 261 เท่ากับ 100)

แยกตาม อาชีพ , ระดับรายได้ ต่อเดือน และระดับการศึกษา

ความชอบ	อาชีพ					ระดับรายได้ต่อเดือน (หน่วย : บาท)					ระดับการศึกษา				รวม
	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง	อาชีพ ส่วนตัว หางธุรกิจ	อื่น ๆ	ต่ำกว่า 1,500	1,501 ถึง 3,500	3,501 ถึง 5,500	5,501 ถึง 7,500	มากกว่า 7,500 ขึ้นไป	ต่ำกว่าป.7	ป.7 ถึง ม.6	ม.7 ถึง อนุปริญญา	ปริญญาตรี ขึ้นไป	
ชอบดื่มยี่ห้อหนึ่งยี่ห้อใดประจำ	-	(10.35) 27 (72.97)	(38.31) 100 (56.50)	(9.20) 24 (82.76)	(2.30) 6 (66.67)	(7.66) 20 (47.62)	(27.59) 72 (63.16)	(8.43) 22 (52.38)	(8.81) 23 (65.71)	(7.66) 20 (71.43)	(31.42) 82 (64.57)	(16.86) 44 (67.69)	(9.58) 25 (44.64)	(2.30) 6 (46.15)	(60.15) 157
ดื่มยี่ห้อใดก็ได้	(3.45) 9 (100)	(3.83) 10 (27.03)	(22.50) 77 (43.50)	(1.91) 5 (17.24)	(1.15) 3 (33.33)	(8.43) 22 (52.38)	(16.09) 42 (36.84)	(7.66) 20 (47.62)	(4.60) 12 (34.29)	(3.07) 8 (28.57)	(17.24) 45 (35.43)	(8.05) 21 (32.31)	(11.88) 31 (55.36)	(2.68) 7 (53.85)	(39.85) 104
รวม	(3.45) 9 (100)	(14.18) 37 (100)	(67.82) 177 (100)	(11.11) 29 (100)	(3.48) 9 (100)	(16.09) 42 (100)	(55.17) 114 (100)	(16.09) 42 (100)	(13.41) 35 (100)	(10.73) 28 (100)	(48.66) 45 (100)	(24.90) 65 (100)	(21.46) 56 (100)	(4.98) 13 (100)	(100) 261

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่30 แสดงให้เห็นถึงความชอบในการดื่มเครื่องดื่มประเภทซุกำลัง โดยแยกตามอาชีพ ระดับรายได้และระดับการศึกษาดังนี้

<u>แยกตามอาชีพ</u> พบว่านักเรียน นิสิต นักศึกษาจะสามารถดื่มยี่ห้อใดก็ได้ไม่เป็นประจำถึงร้อยละ 100

- อาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่าจะชอบดื่มยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำร้อยละ 72.97 และดื่มยี่ห้อใดก็ได้ร้อยละ 27.03

- อาชีพรับจ้าง พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบดื่มยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำถึงร้อยละ 56:50 และดื่มยี่ห้อใดก็ได้ร้อยละ 43.50

- ประกอบอาชีพส่วนตัวทางธุรกิจ พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบดื่มยี่ห้อใดเป็นประจำมากกว่าถึงร้อยละ 82.76 และชอบดื่มยี่ห้อใดก็ได้ร้อยละ 17.24

- อาชีพอื่น ๆ พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบดื่มยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำถึงร้อยละ 66.67 และชอบดื่มยี่ห้อใดก็ได้ร้อยละ 33.33

<u>แยกตามระดับรายได้</u> พบว่าผู้มีระดับรายได้ต่ำกว่า 1,500 บาทต่อเดือนชอบดื่มยี่ห้อใดก็ได้ร้อยละ 52.38 ชอบดื่มยี่ห้อใดเป็นประจำร้อยละ 47.62

- ผู้มีระดับรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือน จะชอบดื่มยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำร้อยละ 63.16 ดื่มยี่ห้อใดก็ได้ร้อยละ 36.84

- ผู้มีระดับรายได้ระหว่าง 3,501-5,500 บาทต่อเดือนจะชอบดื่มยี่ห้อหนึ่งยี่ห้อใดเป็นประจำร้อยละ 52.38 และดื่มยี่ห้อใดก็ได้ร้อยละ 47.62

- ผู้มีระดับรายได้ระหว่าง 5,501-7,500 บาทต่อเดือนจะชอบดื่มยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำร้อยละ 65.71 และดื่มยี่ห้อใดก็ได้ร้อยละ 34.29

- ผู้มีระดับรายได้ตั้งแต่ 7,500 บาทต่อเดือนขึ้นไปจะชอบดื่มยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำร้อยละ 71.43 และดื่มยี่ห้อใดก็ได้ร้อยละ 28.57

<u>แยกตามระดับการศึกษา</u> พบว่าผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 จะชอบดื่มยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำร้อยละ 64.57 และดื่มยี่ห้อใดก็ได้ร้อยละ 35.43

- ผู้มีระดับการศึกษาระหว่างชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 - ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จะชอบดื่มยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำร้อยละ 67.69 และดื่มยี่ห้อใดก็ได้ร้อยละ 32.31

- ผู้มีระดับการศึกษาระหว่างชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 7 - อนุปริญญา จะชอบดื่มยี่ห้อใดก็ได้ร้อยละ 55.36 และดื่มยี่ห้อใดเป็นประจำร้อยละ 44.64

- ผู้มีระดับการศึกษาตั้งแต่ชั้นปริญญาตรีขึ้นไป จะชอบดื่มยี่ห้อใดก็ได้ร้อยละ 53.85 และดื่มยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำร้อยละ 46.15

จากผลการวิเคราะห์ แสดงให้เห็นถึงความชอบในการดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลังเรียงตามลำดับได้คือ

1. ชอบดื่มยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ (ร้อยละ 60.15) พบว่าส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอาชีพรับจ้าง มีระดับรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือน และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 มีอายุระหว่าง 20-35 ปี

2. ชอบดื่มยี่ห้อใดก็ได้ (ร้อยละ 39.85) พบว่าส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอาชีพรับจ้าง มีระดับรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือน มีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 และมีอายุระหว่าง 20-35 ปี

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 31 แสดงยี่ห้อของเครื่องดื่มประเภทชูกำลังที่กลุ่มตัวอย่างชอบดื่มมากที่สุด

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
กระทิงแดง	141	54.02
ลิโพวิตัน-ดี	108	41.38
ซิบตาแมคนั่ม	5	1.92
อื่น ๆ	7	2.68
รวม	261	100.00

จากตารางที่ 31 แสดงว่าผู้ดื่มยี่ห้อกระทิงแดงมีมากที่สุดถึงร้อยละ 54.02 รองลงมาได้แก่ยี่ห้อลิโพวิตัน-ดีร้อยละ 41.38 ส่วนยี่ห้ออื่น ๆ มีเพียงร้อยละ 2.68 อันดับสุดท้ายคือยี่ห้อซิบตาแมคนั่มร้อยละ 1.92

จากผลการวิเคราะห์พบว่าส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ของเครื่องดื่มประเภทนี้ส่วนมากเป็นของ 2 ยี่ห้อคือ ยี่ห้อกระทิงแดงและลิโพวิตัน-ดีรวมเป็นถึงร้อยละ 95.40 ของตลาดทั้งหมด

หมายเหตุ อื่นๆคือ เสือคำ วินซ่า นีโอรูซาน-ดี โลมา-ดีเป็นต้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 32 แสดงถึงยี่ห้อของเครื่องดื่มประเภทชูกำลังที่กลุ่มตัวอย่างชอบดื่มที่สุดแยกตามเพศ

ยี่ห้อ	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)
กระทิงแดง	137 (55.69)	4 (26.67)
ลิโพวิตัน-ดี	98 (39.84)	10 (66.67)
ซิบตาแมคนั่ม	5 (2.03)	-
อื่น ๆ	6 (2.44)	1 (6.66)
รวม	246(100.00)	15(100.00)

จากตารางที่ 32 แสดงให้เห็นว่าเพศชายเป็นเพศที่นิยมดื่มเครื่องดื่มประเภทนี้มากกว่าเพศหญิงและเป็นยี่ห้อกระทิงแดงมากที่สุดถึงร้อยละ 55.69 ยี่ห้ออันดับรองลงมาคือลิโพวิตัน-ดีร้อยละ 39.84 ยี่ห้ออื่น ๆ อีกร้อยละ 2.44 และอันดับสุดท้ายคือยี่ห้อซิบตาแมคนั่มเพียงร้อยละ 2.03 แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าเพศหญิงกลับดื่มยี่ห้อลิโพวิตัน-ดีมากกว่ายี่ห้อกระทิงแดงคือเป็นยี่ห้อลิโพวิตัน-ดีถึงร้อยละ 66.67 แต่ยี่ห้อกระทิงแดงมีเพียงร้อยละ 26.67 เท่านั้น ส่วนยี่ห้ออื่น ๆ มีเพียงส่วนน้อยคือร้อยละ 6.66

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 33 แสดงยี่ห้อของเครื่องดื่มประเภทชูกำลังที่กลุ่มตัวอย่างชอบดื่มมากที่สุด แยกตามอายุ

ยี่ห้อ	ต่ำกว่า20ปี	20 -35ปี	36-50 ปี	50ปีขึ้นไป	รวม
กระทิงแดง	(5.36) 14 (77.78)	(29.12) 76 (52.05)	(18.01) 47 (56.63)	(1.53) 4 (28.57)	(54.02) 141
ลิโพวิตัน-ดี	(1.53) 4 (22.22)	(22.99) 60 (41.10)	(13.03) 34 (40.96)	(3.83) 10 (71.43)	(41.38) 108
ซิปตาแมคนั่ม	- - -	(1.53) 4 (2.74)	(0.38) 1 (1.20)	- - -	(1.92) 5
อื่น ๆ	- - -	(2.30) 6 (4.11)	(0.38) 1 (1.20)	- -	(2.68) 7
รวม	(6.90) 18 (100.00)	(55.94) 146 (100.00)	(31.42) 83 (100.00)	(5.36) 14 (100.00)	(100.00) 261

จากตารางที่ 33 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างทั้งสิ้น 261 ราย ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีชอบยี่ห้อกระทิงแดงมากที่สุดถึงร้อยละ 77.78 และยี่ห้อลิโพวิตัน-ดี อีกร้อยละ 22.22

- ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี ชอบดื่มกระทิงแดงมากที่สุดถึงร้อยละ 52.05 ยี่ห้อลิโพวิตัน-ดีร้อยละ 41.10 ยี่ห้ออื่น ๆ ร้อยละ 4.11 และยี่ห้อซิปตาแมคนั่มน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 2.74 เท่านั้น

- ผู้มีอายุระหว่าง 36-50 ปี ชอบดื่มกระทิงแดงมากที่สุดถึงร้อยละ 56.63 ลิโพวิตัน-ดีร้อยละ 40.96 ซิปตาแมคนั่มและยี่ห้ออื่น ๆ อีกร้อยละ 1.20 เท่ากัน

- ผู้มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ชอบลิโพวิตัน-ดีมากที่สุดถึงร้อยละ 71.43 และกระทิงแดงร้อยละ 28.57

ตารางที่ 34 แสดงยี่ห้อของเครื่องดื่มประเภทชูกำลังที่กลุ่มตัวอย่างชอบดื่มมากที่สุด (เทียบให้ 261 เท่ากับ 100)

แยกตาม อาชีพ , ระดับรายได้ ต่อเดือน และระดับการศึกษา

ยี่ห้อ	อาชีพ					ระดับรายได้ต่อเดือน (หน่วย : บาท)					ระดับการศึกษา				รวม
	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง	อาชีพ ส่วนตัว หางธุรกิจ	อื่น ๆ	ต่ำกว่า 1,500	1,501 ถึง 3,500	3,501ถึง 5,500	5,501ถึง 7,500	มากกว่า 7,500 ขึ้นไป	ต่ำกว่าป.7	ป.7 ถึง ม.6	ม.7 ถึง อนุปริญญา	ปริญญาตรี ขึ้นไป	
กระทิงแดง	(1.53) 4 (44.44)	(3.45) 9 (24.32)	(43.30) 113 (63.84)	(4.21) 11 (37.93)	(1.53) 4 (44.44)	(10.73) 28 (66.67)	(26.05) 68 (59.65)	(9.20) 24 (57.14)	(5.36) 14 (40.00)	(2.68) 7 (25.00)	(32.95) 86 (67.72)	(10.35) 27 (41.54)	(8.43) 22 (39.29)	(2.30) 6 (46.15)	(54.02) 141
ลิโพวิตัน-ดี	(1.53) 4 (44.44)	(10.35) 27 (72.97)	(21.46) 56 (31.64)	(6.13) 16 (55.17)	(1.91) 5 (55.56)	(4.60) 12 (28.57)	(15.33) 40 (35.09)	(6.51) 17 (40.48)	(7.66) 20 (57.14)	(7.28) 19 (67.86)	(14.18) 37 (29.13)	(13.03) 34 (52.31)	(11.88) 31 (55.35)	(2.30) 6 (46.15)	(41.38) 108
ซิบต้าแมคนั่ม	-	(0.38) 1 (2.70)	(1.53) 4 (2.26)	-	-	-	(1.53) 4 (3.51)	-	-	(0.38) 1 (3.57)	(1.53) 4 (1.45)	-	(0.38) 1 (1.79)	-	(1.92) 5
อื่นๆ	(0.38) 1 (22.22)	-	(1.53) 4 (2.26)	(0.77) 2 (6.90)	-	(0.77) 2 (4.76)	(2.77) 2 (1.75)	(0.38) 1 (2.38)	(0.38) 1 (2.86)	(0.38) 1 (3.57)	-	(1.53) 4 (6.15)	(2.77) 2 (3.57)	(0.38) 1 (7.69)	(2.68) 7
รวม	(3.45) 9 (100)	(14.18) 37 (100)	(67.82) 177 (100)	(11.11) 29 (100)	(3.48) 9 (100)	(16.09) 42 (100)	(55.17) 114 (100)	(16.09) 42 (100)	(13.41) 35 (100)	(10.73) 28 (100)	(48.66) 127 (100)	(24.90) 65 (100)	(21.46) 56 (100)	(4.98) 13 (100)	(100) 261

จากตารางที่34 ตัวอย่างทั้งสิ้น 261 รายสามารถแยกตามอาชีพ ระดับรายได้และระดับการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

<u>แยกตามอาชีพ</u> พบว่านักเรียน นิสิต นักศึกษานิยมดื่มยี่ห้อลิโพวิตัน-ดีและยี่ห้อกระทิงแดงในอัตราที่เท่ากันคือร้อยละ 44.44 ส่วนยี่ห้ออื่น ๆ มีเพียงร้อยละ 11.11 เท่านั้น

- อาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจนิยมดื่มยี่ห้อลิโพวิตัน-ดีเป็นอันดับหนึ่งคือร้อยละ 72.97 ยี่ห้อกระทิงแดงเป็นอันดับสองคือร้อยละ 24.32 ยี่ห้อซิบต้าแมคนั่มเป็นอันดับสุดท้ายเพียงร้อยละ 2.7 เท่านั้น

- อาชีพรับจ้างนิยมดื่มยี่ห้อกระทิงแดงเป็นอันดับหนึ่งคือร้อยละ 63.84 รองลงมาเป็นยี่ห้อลิโพวิตัน-ดีร้อยละ 31.64 และยี่ห้อซิปต้าแมคนั่มและยี่ห้ออื่น ๆ เป็นอันดับสุดท้ายเพียงร้อยละ 2.26

- ประกอบอาชีพส่วนตัวทางธุรกิจนิยมดื่มยี่ห้อลิโพวิตัน-ดีเป็นอันดับหนึ่งคือร้อยละ 55.17 รองลงมาคือยี่ห้อกระทิงแดงร้อยละ 37.93 และยี่ห้ออื่น ๆ เป็นอันดับสุดท้ายเพียงร้อยละ 6.9

- อาชีพอื่น ๆ นิยมดื่มยี่ห้อลิโพวิตัน-ดีเป็นอันดับหนึ่งคือร้อยละ 55.56 รองลงมาเป็นยี่ห้อกระทิงแดงร้อยละ 44.44 ส่วนยี่ห้ออื่น ๆ ไม่เป็นที่นิยมในกลุ่มคนอาชีพนี้

<u>แยกตามระดับรายได้</u> พบว่าผู้มีรายได้ต่ำกว่า 1,500 บาทต่อเดือนนิยมดื่มยี่ห้อกระทิงแดงเป็นอันดับหนึ่งถึงร้อยละ 66.67 รองลงมาได้แก่ยี่ห้อลิโพวิตัน-ดีร้อยละ 28.57 ส่วนยี่ห้ออื่น ๆ เป็นอันดับสุดท้ายเพียงร้อยละ 4.76

- ผู้มีรายได้ระหว่าง 1,500-3,500 บาทต่อเดือนนิยมดื่มยี่ห้อกระทิงแดงมากที่สุดคือร้อยละ 59.65 รองลงมาได้แก่ยี่ห้อลิโพวิตัน-ดีร้อยละ 35.09 ยี่ห้อซิบตาแมคนั่มเป็นอันดับสามร้อยละ 3.51 และยี่ห้ออื่น ๆ เป็นอันดับสุดท้ายเพียงร้อยละ 1.75 เท่านั้น

- ผู้มีรายได้ระหว่าง 3,501-5,500 บาทต่อเดือนนิยมดื่มยี่ห้อกระทิงแดงเป็นอันดับหนึ่งคือร้อยละ 57.14 รองลงมาคือยี่ห้อลิโพวิตัน-ดีร้อยละ 40.48 และยี่ห้ออื่น ๆ เป็นอันดับสุดท้ายเพียงร้อยละ 2.38

- ผู้มีรายได้ระหว่าง 5.501-7,500 บาทต่อเดือนนิยมดื่มยี่ห้อลิโพวิตัน-ดีเป็นอันดับหนึ่งถึงร้อยละ 57.14 รองลงมาได้แก่ยี่ห้อกระทิงแดงร้อยละ 40 และยี่ห้ออื่น ๆ

เป็นอันดับสุดท้ายเพียงร้อยละ 2.86 เท่านั้น

- ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 7,500 บาทต่อเดือนขึ้นไปนิยมดื่มยี่ห้อลิโพวิตัน-ดี เป็นอันดับหนึ่งถึงร้อยละ 67.86 รองลงมาคือยี่ห้อกระทิงแดงร้อยละ 25 ส่วนยี่ห้อซิปตาแมคนั่มและยี่ห้ออื่น ๆ มีอัตราเท่ากันเป็นอันดับสุดท้ายคือร้อยละ 3.57

<u>แยกตามระดับการศึกษา</u> พบว่าผู้มีการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 นิยมดื่มยี่ห้อกระทิงแดงเป็นอันดับหนึ่งถึงร้อยละ 67.72 รองลงมาคือยี่ห้อลิโพวิตัน-ดีร้อยละ 29.13 ส่วนยี่ห้อซิปตาแมคนั่มนิยมเป็นอันดับสุดท้ายเพียงร้อยละ 1.45

- ผู้ที่มีระดับการศึกษาระหว่างชั้นประถมศึกษาปีที่ 7- ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 นิยมดื่มยี่ห้อลิโพวิตัน-ดีเป็นอันดับหนึ่งคือร้อยละ 52.31 รองลงมาได้แก่ยี่ห้อกระทิงแดงร้อยละ 41.54 ส่วนยี่ห้ออื่น ๆ เป็นอันดับสุดท้ายเพียงร้อยละ 6.15

- ผู้ที่มีระดับการศึกษาระหว่างชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 7 - อนุปริญญานิยมดื่มยี่ห้อลิโพวิตัน-ดีเป็นอันดับหนึ่งถึงร้อยละ 55.35 รองลงมาคือยี่ห้อกระทิงแดงร้อยละ 39.29 ยี่ห้ออื่น ๆ ร้อยละ 3.57 ส่วนยี่ห้อซิปตาแมคนั่มนิยมเป็นอันดับสุดท้ายเพียงร้อยละ 1.79

- ผู้ที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปนิยมดื่มยี่ห้อลิโพวิตัน-ดีและยี่ห้อกระทิงแดงในอัตราที่เท่ากันคือร้อยละ 46.15 นอกจากนั้นเป็นยี่ห้ออื่น ๆ เพียงร้อยละ 7.7

จากผลการวิเคราะห์ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มที่มีอาชีพรับจ้าง มีระดับรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือน มีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 และมีอายุระหว่าง 20-35 ปี ชอบดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลังเรียงตามลำดับยี่ห้อได้คือ

1. ยี่ห้อกระทิงแดง ร้อยละ 54.02
2. ยี่ห้อลิโพวิตัน-ดี ร้อยละ 41.38
3. ยี่ห้ออื่น ๆ ร้อยละ 2.68
4. ยี่ห้อซิปตาแมคนั่ม ร้อยละ 1.92

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่35 แสดงเหตุผลในการเลือกยี่ห้อของเครื่องดื่มประเภทชูกำลังของกลุ่มตัวอย่าง

เหตุผลในการเลือกยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
มีการโฆษณาที่จูงใจ	68	26.04
ราคาถูกกว่า	9	3.45
หาซื้อง่ายกว่า	53	20.31
มีของแถมหรือการชิงโชค	15	5.75
รสชาติดีกว่า	88	33.72
อื่น ๆ	28	10.73
รวม	261	100.00

จากตารางที่ 35 แสดงให้เห็นว่าเหตุผลในการเลือกยี่ห้อของผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังเป็นเพราะความพอใจในรสชาติมากกว่าเหตุผลอื่นถึงร้อยละ 33.72 เหตุผลอันดับรองลงมาคือการโฆษณาจูงใจร้อยละ 26.04 ความสะดวกในการหาซื้อร้อยละ 20.31 และเหตุผลอื่นอีกร้อยละ 10.73 การมีของแถมชิงโชคร้อยละ 5.75 และเรื่องราคาถูกอีกร้อยละ 3.45 เป็นอันดับสุดท้าย

หมายเหตุ อื่นๆคือ เห็นผู้อื่นดื่มจึงดื่มบ้าง คิดว่ามีตัวยาดีกว่า คิดแล้ว คิดว่าดีกว่ายี่ห้ออื่น คิดว่าไม่บีบหัวใจเหมือนยี่ห้ออื่นเป็นต้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 36 แสดงเหตุผลในการเลือกยี่ห้อของเครื่องดื่มประเภทชูกำลังของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามเพศ

เหตุผลในการเลือกยี่ห้อ	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)
การโฆษณาที่จูงใจ	64 (26.02)	4 (26.67)
ราคาถูก	7 (2.84)	2 (13.33)
หาซื้อได้ง่ายกว่า	50 (20.32)	3 (20.00)
มีของแถมชิงโชค	15 (6.10)	-
รสชาติดีกว่า	83 (33.74)	5 (33.33)
อื่น ๆ	27 (10.97)	1 (6.67)
รวม	246(100.00)	15(100.00)

จากตารางที่ 36 แสดงให้เห็นว่าเหตุผลในการเลือกยี่ห้อดื่มของทั้งเพศชายและเพศหญิงคือความพอใจในรสชาติมากกว่าเหตุผลอื่นถึงร้อยละ 33.74 (ชาย) และร้อยละ 33.33 ในเพศหญิง การโฆษณาจูงใจเป็นเหตุผลรองลงมาคือร้อยละ 26.02 ในเพศชาย และร้อยละ 26.67 ในเพศหญิง เหตุผลอันดับที่สาม คือความสะดวกในการซื้อถึงร้อยละ 20.32 ในเพศชายและร้อยละ 20 ในเพศหญิง เหตุผลอันดับที่สี่คือเหตุผลอื่น ๆในเพศชาย ร้อยละ 10.97 และเรื่องราคาถูกในเพศหญิงร้อยละ 13.33 เหตุผลอันดับที่ห้าคือการมีของแถมชิงโชคในเพศชายร้อยละ 6.10 และเหตุผลอันดับสุดท้ายคือเรื่องราคาในเพศชาย. ร้อยละ 2.84 และเหตุผลอื่น ๆ ในเพศหญิงร้อยละ 6.67

ตารางที่37 แสดงเหตุผลในการเลือกยี่ห้อเครื่องดื่มประเภทชูกำลังของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามอายุ

เหตุผล	ต่ำกว่า20ปี	20 -35ปี	36-50 ปี	50ปีขึ้นไป	รวม
มีการโฆษณาที่จูงใจ	(2.30) 6 (33.33)	(11.49) 30 (22.55)	(10.73) 28 (33.73)	(1.53) 4 (28.57)	(26.04) 68
ราคาถูกกว่า	- - -	(3.07) 8 (5.48)	(0.38) 1 (1.20)	- - -	(3.45) 9
หาซื้อได้ง่ายกว่า	(0.77) 2 (11.11)	(14.18) 37 (28.31)	(5.36) 14 (16.87)	- - -	(28.31) 53
มีของแถมหรือชิงโชค	- - -	(3.83) 10 (6.85)	(1.91) 5 (6.02)	- - -	(5.75) 15
รสชาติดีกว่า	(0.77) 2 (11.11)	(19.54) 51 (34.93)	(10.35) 27 (32.53)	(3.07) 8 (57.14)	(33.72) 88
อื่น ๆ	(3.07) 8 (44.44)	(3.83) 10 (6.85)	(3.07) 8 (9.64)	(0.77) 2 (14.28)	(10.73) 28
รวม	(6.90) 18 (100.00)	(55.94) 146 (100.00)	(31.42) 83 (100.00)	(5.36) 14 (100.00)	(100.00) 261

จากตารางที่37 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างทั้งสิ้น 261 ราย ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีเหตุผลในการเลือกยี่ห้อดื่มเพราะเหตุผลอื่นมากที่สุดถึงร้อยละ 44.44 มีการโฆษณาที่จูงใจร้อยละ 33.33 และเพราะหาซื้อได้ง่ายและรสชาติดีกว่าเท่ากันร้อยละ 11.11

- ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี มีเหตุผลเพราะถูกใจในรสชาติถึงร้อยละ 34.93 หาซื้อได้ง่ายกว่าร้อยละ 25.34 มีการโฆษณาที่จูงใจร้อยละ 22.55 เพราะมีของแถมหรือชิงโชครอยละ 6.85 เท่ากับเหตุผลอื่น ๆ และเพราะมีราคาที่ถูกกว่าร้อยละ 5.48

- ผู้ที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี มีเหตุผลเพราะมีการโฆษณาที่จูงใจมากที่สุด ร้อยละ 33.73 เพราะมีรสชาติดีกว่าร้อยละ 32.53 เพราะหาซื้อได้ง่ายกว่าร้อยละ 16.87 เพราะเหตุผลอื่น ๆ ร้อยละ 9.64 และเพราะมีของแถมชิงโชคร้อยละ 6.02 ส่วนการมีราคาถูกกว่ามีเพียงร้อยละ 1.20 เท่านั้น

- ผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีเหตุผลเพราะพอใจในรสชาติมากที่สุดถึง ร้อยละ 57.14 เพราะมีการโฆษณาที่จูงใจร้อยละ 28.57 และเพราะเหตุผลอื่น ๆ อีกร้อยละ 14.28

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 38 แสดงเหตุผลในการเลือกยี่ห้อเครื่องดื่มประเภทชูกำลังของกลุ่มตัวอย่าง (เทียบให้ 261 เท่ากับ 100)

แยกตาม อาชีพ , ระดับรายได้ ต่อเดือน และระดับการศึกษา

เหตุผล	อาชีพ					ระดับรายได้ต่อเดือน (หน่วย : บาท)					ระดับการศึกษา				รวม
	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง	อาชีพ ส่วนตัว ทางธุรกิจ	อื่น ๆ	ต่ำกว่า 1,500	1,501 ถึง 3,500	3,501 ถึง 5,500	5,501 ถึง 7,500	มากกว่า 7,500 ขึ้นไป	ต่ำกว่า ป.7	ป.7 ถึง ม.6	ม.7 ถึง อนุปริญญา	ปริญญาตรี ขึ้นไป	
มีการโฆษณาที่จูงใจ	(0.77) 2 (22.22)	(3.36) 14 (37.84)	(15.71) 41 (23.16)	(3.07) 8 (27.59)	(1.15) 3 (33.33)	(5.36) 14 (33.33)	(8.43) 22 (19.30)	(4.60) 12 (28.57)	(4.98) 13 (37.14)	(2.68) 7 (25.00)	(9.96) 26 (20.47)	(9.96) 26 (40.00)	(3.83) 10 (17.86)	(2.30) 6 (46.15)	(26.04) 68
ราคาถูกกว่า	(0.77) 2 (22.22)	(0.77) 2 (5.40)	(1.53) 4 (2.26)	(0.38) 1 (3.45)	-	(1.53) 4 (9.52)	(1.53) 4 (3.51)	-	(0.38) 1 (2.86)	-	(1.91) 5 (3.94)	-	(1.53) 4 (7.14)	-	(3.45) 9
หาซื้อได้ง่ายกว่า	(0.77) 2 (22.22)	(0.77) 2 (5.40)	(15.71) 41 (23.16)	(3.07) 8 (27.59)	-	(3.07) 8 (19.05)	(12.26) 32 (28.07)	(1.15) 3 (7.14)	(3.07) 8 (22.86)	(0.77) 2 (7.14)	(12.26) 32 (25.19)	(5.36) 14 (21.54)	(2.68) 7 (12.50)	-	(20.31) 53
มีของแถมหรือชิงโชค	-	(0.77) 2 (5.40)	(4.60) 12 (6.78)	(0.38) 1 (3.45)	-	(2.30) 6 (14.29)	(2.30) 6 (5.26)	(1.15) 3 (7.14)	-	-	(3.45) 9 (7.09)	(1.53) 4 (6.15)	(0.77) 2 (3.57)	-	(5.75) 15
รสชาติดีกว่า	(0.38) 1 (11.11)	(5.36) 14 (37.84)	(22.22) 58 (32.77)	(3.45) 9 (31.03)	(2.30) 6 (66.67)	(2.30) 6 (14.29)	(14.56) 38 (33.33)	(7.66) 20 (47.62)	(3.83) 10 (28.57)	(5.36) 14 (50.00)	(16.48) 43 (33.86)	(6.90) 18 (27.69)	(8.43) 22 (39.28)	(1.91) 5 (38.46)	(33.72) 88
อื่นๆ	(0.77) 2 (22.22)	(1.15) 3 (8.11)	(8.05) 21 (11.86)	(0.77) 2 (6.89)	-	(1.53) 4 (9.52)	(4.60) 12 (10.52)	(1.53) 4 (9.52)	(1.15) 3 (8.57)	(1.91) 5 (17.86)	(4.60) 12 (9.45)	(1.15) 3 (4.61)	(4.21) 11 (19.64)	(0.77) 2 (15.38)	(10.73) 28
รวม	(3.45) 9 (100)	(14.18) 37 (100)	(67.82) 117 (100)	(11.11) 29 (100)	(3.48) 9 (100)	(16.09) 42 (100)	(55.17) 114 (100)	(16.09) 42 (100)	(13.41) 35 (100)	(10.73) 28 (100)	(48.66) 127 (100)	(24.90) 65 (100)	(21.46) 56 (100)	(4.98) 13 (100)	(100) 261

จากตารางที่ 38 ตัวอย่างทั้งสิ้น 261 รายสามารถแยกตามอาชีพ ระดับรายได้ และระดับการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

<u>แยกตามอาชีพ</u> พบว่านักเรียน นิสิต นักศึกษามีเหตุผลในการเลือกยี่ห้อคื่มจากเหตุผลในการหาซื้อได้ง่าย การโฆษณาที่จูงใจ เรื่องราคาถูกกว่าและเหตุผลอื่นเท่า ๆ กันคือร้อยละ 22.22 ส่วนเรื่องรสชาติของสินค้าเป็นเหตุผลรองลงมาคือร้อยละ 11.11

- อาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พอใจในการโฆษณาและรสชาติเป็นอันดับแรกในอัตราที่เท่ากันคือร้อยละ 37.84 เหตุผลอันดับรองลงมาคือเหตุผลด้านอื่นๆร้อยละ 8.11 เรื่องราคาถูกกว่า การหาซื้อง่ายและการมีของแถมชิงโชครอยละ 5.40 เท่าๆกัน

- อาชีพรับจ้างจะพอใจในรสชาติมากกว่าเหตุผลอื่นถึงร้อยละ 32.77 เหตุผลรองลงมาคือการโฆษณาที่จูงใจและการหาซื้อได้ง่ายในอัตราที่เท่ากันคือร้อยละ 23.16 ส่วนเหตุผลอื่นมีเพียงร้อยละ 11.86 การมีของแถมชิงโชครอยละ 6.78 และราคาถูกกว่าเป็นอันดับสุดท้ายคือร้อยละ 2.26

- ประกอบอาชีพส่วนตัวทางธุรกิจ บุคคลในอาชีพนี้จะพอใจในรสชาติของเครื่องคื่มมากเป็นอันดับแรกถึงร้อยละ 31.03 เหตุผลอันดับรองคือการโฆษณาที่จูงใจร้อยละ 27.59 การหาซื้อได้ง่ายร้อยละ 27.59 และเหตุผลอื่นร้อยละ 6.89 ส่วนเรื่องราคาถูกกว่าเป็นเหตุผลสุดท้ายในการเลือกคื่มเพียงร้อยละ 3.45 เช่นเดียวกับเหตุผลในการมีของแถมชิงโชค

- อาชีพอื่น ๆ ก็เช่นเดียวกับอาชีพอื่นคือความพอใจในรสชาติเป็นเหตุผลอันดับแรกถึงร้อยละ 66.67 เหตุผลอันดับรองคือการโฆษณาที่จูงใจร้อยละ 33.33 ส่วนเหตุผลอื่นไม่ปรากฏว่าเป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ

<u>แยกตามระดับรายได้</u> พบว่าผู้มีรายได้ต่ำกว่า 1,500 บาทต่อเดือนมีเหตุผลในการเลือกยี่ห้อเนื่องจากการโฆษณาที่จูงใจเป็นสำคัญถึงร้อยละ 33.33 เหตุผลรองลงมาคือการหาซื้อง่ายร้อยละ 19.05 การมีของแถมชิงโชคและรสชาติของเครื่องคื่มมีอัตราเท่ากันคือร้อยละ 14.29 ส่วนเรื่องราคาถูกกว่าและเหตุผลอื่นเป็นเหตุผลในการเลือกซื้ออันดับสุดท้ายคือร้อยละ 9.52

- ผู้มีรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือนมีเหตุผลในการเลือก

ยี่ห้อเนื่องจากความพอใจในรสชาติเป็นอันดับแรกถึงร้อยละ 33.33 เหตุผลอันดับรองคือการหาซื้อได้ง่ายร้อยละ 28.07 การโฆษณาที่จูงใจร้อยละ 19.30 เหตุผลอื่นๆร้อยละ 10.52 การมีของแถมชิงโชคร้อยละ 5.26 และอันดับสุดท้ายคือเรื่องราคาถูกร้อยละ 3.51

- ผู้มีรายได้ระหว่าง 3,501-5,500 บาทต่อเดือนมีเหตุผลในการเลือกยี่ห้อเนื่องจากความพอใจในรสชาติเป็นอันดับแรกถึงร้อยละ 47.62 เหตุผลอันดับรองได้แก่การโฆษณาที่จูงใจร้อยละ 28.57 เหตุผลอื่น ๆ ร้อยละ 9.52 การหาซื้อได้ง่ายและการมีของแถมชิงโชคเป็นเหตุผลอันดับสุดท้ายเพียงร้อยละ 7.14 เท่ากัน

- ผู้มีรายได้ระหว่าง 5,501-7,500 บาทต่อเดือนมีเหตุผลในการเลือกยี่ห้อเนื่องจากการโฆษณาจูงใจเป็นเหตุผลแรกถึงร้อยละ 37.14 รสชาติของเครื่องดื่มเป็นเหตุผลรองร้อยละ28.57 การหาซื้อง่ายร้อยละ 22.86 เหตุผลอื่น ๆ ร้อยละ 8.57 และเรื่องราคาเป็นเหตุผลอันดับสุดท้ายร้อยละ 2.86

- ผู้มีรายได้มากกว่า 7,500 บาทต่อเดือนขึ้นไปมีเหตุผลในการเลือกยี่ห้อเนื่องจากความพอใจในรสชาติเป็นอันดับแรกถึงร้อยละ 50 เหตุผลอันดับรองลงมาคือการโฆษณาที่จูงใจร้อยละ 25 เหตุผลอื่น ๆ ร้อยละ 17.86 และการหาซื้อได้ง่ายเป็นเหตุผลอันดับสุดท้ายเพียงร้อยละ 7.14

<u>แยกตามระดับการศึกษา</u> พบว่าผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 มีเหตุผลในการเลือกยี่ห้อเนื่องจากความพอใจในรสชาติเป็นอันดับแรกถึงร้อยละ 33.86 เหตุผลอันดับรองลงมาคือการหาซื้อได้ง่ายร้อยละ 25.19 การโฆษณาที่จูงใจร้อยละ 20.27 เหตุผลอื่น ๆ ร้อยละ 9.45 การมีของแถมชิงโชคร้อยละ 7.09 และเรื่องราคาถูกเป็นเหตุผลอันดับสุดท้ายคือร้อยละ 3.94

- ผู้มีระดับการศึกษาระหว่างชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 - ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีเหตุผลในการเลือกยี่ห้อเนื่องจากการโฆษณาที่จูงใจเป็นเหตุผลอันดับแรกถึงร้อยละ 40 ความพอใจในรสชาติเป็นเหตุผลอันดับรองลงมาร้อยละ 27.69 การหาซื้อได้ง่ายเป็นเหตุผลอันดับสามคือร้อยละ 21.54 การมีของแถมชิงโชคร้อยละ 6.15 และเหตุผลอื่น ๆ เป็นเหตุผลอันดับสุดท้ายเพียงร้อยละ 4.61 เท่านั้น

- ผู้มีระดับการศึกษาระหว่างชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 7 - อนุปริญญามีเหตุผลใน

การเลือกยี่ห้อเนื่องจากความพอใจในรสชาติเป็นเหตุผลอันดับแรกถึงร้อยละ 39.28 เหตุผลอันดับรองลงมาได้แก่เหตุผลอื่น ๆ ร้อยละ 19.64 การโฆษณาที่จูงใจเป็นเหตุผลอันดับสามร้อยละ 17.86 การหาซื้อได้ง่ายร้อยละ 12.5 ราคาถูกกว่าร้อยละ 7.14 และการมีของแถมชิงโชคเป็นเหตุผลอันดับสุดท้ายเพียงร้อยละ 3.57

- ผู้มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปมีเหตุผลในการเลือกยี่ห้อเนื่องจากการโฆษณาที่จูงใจเป็นเหตุผลอันดับแรกคือร้อยละ 46.15 ความพอใจในรสชาติเป็นเหตุผลอันดับรองลงมาคือร้อยละ 38.46 และเหตุผลอื่น ๆ เป็นเหตุผลอันดับสุดท้ายเพียงร้อยละ 15.38 เท่านั้น

จากผลการวิเคราะห์ แสดงให้เห็นถึงเหตุผลในการเลือกยี่ห้อดื่มของผู้บริโภคเรียงตามลำดับได้คือ

1. รสชาติดีกว่า (ร้อยละ 33.72) พบว่าส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอาชีพรับจ้าง มีระดับรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือน มีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 และมีอายุระหว่าง 20-35 ปี

2. มีการโฆษณาที่จูงใจ (ร้อยละ 26.04) พบว่าส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอาชีพรับจ้าง มีระดับรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือน มีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 - ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 และมีอายุระหว่าง 20-35 ปี

3. หาซื้อได้ง่ายกว่า (ร้อยละ 20.31) พบว่าส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอาชีพรับจ้าง มีระดับรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือน มีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 และมีอายุระหว่าง 20-35 ปี

4. เหตุผลอื่น ๆ (ร้อยละ 10.73) พบว่าส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอาชีพรับจ้าง มีระดับรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือน มีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 และมีอายุระหว่าง 20-35 ปี

5. มีของแถมหรือชิงโชค (ร้อยละ 5.75) พบว่าส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอาชีพรับจ้าง มีระดับรายได้ต่ำกว่า 1,500-3,500 บาทต่อเดือน มีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 และมีอายุระหว่าง 20-35 ปี

6. ราคาถูกกว่า (ร้อยละ 3.45) พบว่าส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอาชีพรับจ้าง มีระดับรายได้ต่ำกว่า 1,500-3,500 บาทต่อเดือน มีกระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 และมีอายุระหว่าง 20-35 ปี

ตารางที่ 39 แสดงเหตุผลในการเลือกยี่ห้อเครื่องดื่มประเภทซูกำลังของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามยี่ห้อ

เหตุผล	กระทิงแดง	ลิโพวิตัน-ดี	ซิปตาแมคนั่ม	อื่น ๆ	รวม
มีการโฆษณาที่จูงใจ	(4.98) 13 (9.22)	(21.07) 55 (50.92)	-	-	(26.04) 68
มีราคาถูกกว่า	(2.68) 7 (4.96)		(0.77) 2 (40.00)	-	(3.45) 9
หาซื้อได้ง่ายกว่า	(18.01) 47 (33.33)	(2.30) 6 (5.56)	-	-	(20.31) 53
มีของแถมชิงโชค	(3.45) 9 (6.38)	(2.30) 6 (5.56)	-	-	(5.75) 15
รสชาติดีกว่า	(20.31) 53 (37.59)	(12.26) 32 (29.63)	(0.38) 1 (20.00)	(0.77) 2 (28.70)	(33.72) 88
อื่น ๆ	(4.60) 12 (8.51)	(3.45) 9 (8.33)	(0.77) 2 (40.00)	(1.91) 5 (71.43)	(10.73) 28
รวม	(54.02) 141 (100.00)	(41.38) 108 (100.00)	(1.92) 5 (100.00)	(2.68) 7 (100.00)	(100.00) 261 (100.00)

จากตารางที่39 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างทั้งสิ้น 261 รายนั้นผู้ดื่มยี่ห้อกระทิงแดงก็เพราะความพอใจในรสชาติมากว่าเหตุผลอื่นถึงร้อยละ 37.59 เพราะหาซื้อได้ง่าย ร้อยละ 33.33 เพราะมีการโฆษณาที่จูงใจร้อยละ 9.22 เหตุผลอื่น ๆ ร้อยละ 8.51 เพราะต้องการของแถมชิงโชคร้อยละ 6.38 และเพราะราคาถูกกว่าร้อยละ 4.96

- ยี่ห้อลิโพวิตัน-ดี ผู้บริโภคชอบดื่มยี่ห้อนี้เพราะมีการโฆษณาที่จูงใจร้อยละ 50.92 เพราะรสชาติดีกว่าร้อยละ 29.63 เพราะเหตุผลอื่น ๆ ร้อยละ 8.33 และเพราะ

การหาซื้อได้ง่ายกว่าร้อยละ 5.56 เท่ากับการต้องการของแถมชิงโชค

- ยี่ห้อซิปตาแมคนั่ม ผู้บริโภคชอบดื่มยี่ห้อนี้เพราะราคาถูกกว่ามากที่สุดถึงร้อยละ 40 เท่ากับเพราะเหตุผลอื่น ๆ ส่วนรสชาตินั้นมีเพียงร้อยละ 20 เท่านั้น
- ยี่ห้ออื่น ๆ ผู้บริโภคชอบดื่มยี่ห้ออื่นใดนอกเหนือไปจากยี่ห้อกระทิงแดง ลิโพวิตัน-ดีและซิปตาแมคนั่มเพราะเหตุผลอื่น ๆ ถึงร้อยละ 71.43 และเพราะรสชาติเพียงร้อยละ 28.57

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 4 แสดงผลการวิจัยของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมในการดื่ม เวลาที่ดื่มและความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลัง

ในส่วนนี้จะเทียบให้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามว่าเคยดื่มและยังคงดื่มอยู่จำนวน 261 รายเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 40 แสดงพฤติกรรมในการดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลังของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
ดื่มโดยไม่ผสมอะไรเลย	175	67.05
ดื่มโดยผสมเครื่องดื่มอื่น	46	17.62
ไม่แน่นอน	40	15.33
รวม	261	100.00

จากตารางที่40 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชอบดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลังโดยไม่ผสมอะไรเลยถึงร้อยละ 67.05 ส่วนการดื่มโดยผสมกับเครื่องดื่มอื่นใดยังเป็นพฤติกรรมอันดับรองคือเพียงร้อยละ 17.62 (เครื่องดื่มอื่นที่ผู้บริโภคใช้ผสมส่วนใหญ่ได้แก่ สุราและเบียร์ เป็นต้น) และการดื่มโดยการผสมกับเครื่องดื่มอื่นบ้างหรือไม่ผสมบ้างนั้นมีเพียงร้อยละ 15.33 ซึ่งเป็นความพอใจของผู้บริโภคอันดับสุดท้าย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่41 แสดงพฤติกรรมในการดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลังของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามเพศ

พฤติกรรมการดื่ม	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)
ดื่มโดยไม่ผสมกับอะไรเลย	167 (67.89)	8 (33.33)
ดื่มโดยผสมกับเครื่องดื่มอื่น	42 (17.07)	4 (26.67)
ไม่แน่นอน	37 (15.04)	3 (20.00)
รวม	246(100.00)	15(100.00)

จากตารางที่ 41 แสดงให้เห็นว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงนิยมดื่มเครื่องดื่มประเภทนี้โดยไม่ผสมเครื่องดื่มอะไรเลยมากกว่าการผสมกับเครื่องดื่มอื่นถึงร้อยละ 67.89 ในเพศชายและร้อยละ 33.33 ในเพศหญิง ส่วนการดื่มโดยจะผสมกับเครื่องดื่มอื่นมีเพียงร้อยละ 17.07 ในเพศชายและร้อยละ 26.67 ในเพศหญิง และการดื่มโดยการผสมกับเครื่องดื่มอื่นบ้างไม่ผสมบ้างมีเป็นอันดับสุดท้ายคือร้อยละ 15.04 ในเพศชายและร้อยละ 20 ในเพศหญิงเท่านั้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่42 แสดงพฤติกรรมในการดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลังของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามอายุ

พฤติกรรมในการดื่ม	ต่ำกว่า20ปี	20 -35ปี	36-50 ปี	50ปีขึ้นไป	รวม
ดื่มโดยไม่ผสมกับอะไรเลย	(3.07) 8 (44.44)	(39.46) 103 (70.55)	(21.07) 55 (66.26)	(3.45) 9 (64.29)	(67.05) 175
ดื่มโดยผสมกับเครื่องดื่มอื่น	(2.30) 6 (33.33)	(6.90) 18 (12.33)	(7.66) 20 (24.10)	(0.77) 2 (14.29)	(17.62) 46
ไม่แน่นอน	(1.53) 4 (22.22)	(9.58) 25 (17.12)	(3.07) 8 (9.64)	(1.15) 3 (21.42)	(15.33) 40
รวม	(6.90) 18 (100.00)	(55.94) 146 (100.00)	(31.80) 83 (100.00)	(5.36) 14 (100.00)	(100.00) 261

จากตารางที่ 42 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างทั้งสิ้น 261 ราย ผู้มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จะดื่มเครื่องดื่มประเภทนี้โดยไม่ผสมกับอะไรเลยมากที่สุดร้อยละ 44.44 ดื่มโดยผสมกับเครื่องดื่มอื่นร้อยละ 33.33 และผสมกับเครื่องดื่มอื่นบ้างไม่ผสมบ้างอีกร้อยละ 22.22

- ผู้มีอายุระหว่าง 20-35 ปี ชอบดื่มโดยไม่ผสมกับเครื่องดื่มใดเลยมากที่สุดถึงร้อยละ 70.55 ผสมกับเครื่องดื่มอื่นบ้างไม่ผสมบ้างร้อยละ 17.12 และต้องผสมกับเครื่องดื่มอื่นเสมออีกร้อยละ 12.33

- ผู้มีอายุระหว่าง 36-50 ปี ชอบดื่มโดยไม่ผสมกับเครื่องดื่มอื่นร้อยละ 66.26 เป็นอันดับแรก รองลงมาคือการดื่มโดยผสมกับเครื่องดื่มอื่นร้อยละ 24.10 และการดื่มโดยการผสมกับเครื่องดื่มอื่นบ้างไม่ผสมบ้างอีกร้อยละ 9.64

- ผู้มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ชอบดื่มโดยไม่ผสมกับเครื่องดื่มใดเลยมากที่สุดร้อยละ 64.29 ดื่มโดยผสมกับเครื่องดื่มอื่นบ้างไม่ผสมบ้างร้อยละ 21.42 และดื่มโดยต้องผสมกับเครื่องดื่มอื่นอีกร้อยละ 14.29 เท่านั้น

ตารางที่ 43 แสดงพฤติกรรมในการดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลังของกลุ่มตัวอย่าง (เทียบให้ 261 เท่ากับ 100)
แยกตาม อาชีพ , ระดับรายได้ ต่อเดือน และระดับการศึกษา

พฤติกรรมในการดื่ม	อาชีพ					ระดับรายได้ต่อเดือน (หน่วย : บาท)					ระดับการศึกษา				รวม
	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง	อาชีพ ส่วนตัว หางธุรกิจ	อื่น ๆ	ต่ำกว่า 1,500	1,501 ถึง 3,500	3,501ถึง 5,500	5,501ถึง 7,500	มากกว่า 7,500 ขึ้นไป	ต่ำกว่าป.7	ป.7 ถึง ม.6	ม.7 ถึง อนุปริญญา	ปริญญาตรี ขึ้นไป	
ดื่มโดยไม่ผสมอะไรเลย	(1.15) 3 (33.33)	(8.05) 21 (56.76)	(47.13) 123 (69.80)	(7.66) 20 (68.96)	(3.07) 8 (88.88)	(8.43) 22 (52.38)	(32.95) 86 (75.44)	(9.20) 24 (57.14)	(9.58) 25 (71.43)	(6.90) 18 (64.28)	(37.55) 98 (77.16)	(16.86) 44 (67.69)	(10.35) 27 (48.21)	(2.30) 6 (46.15)	(67.05) 175
ดื่มโดยผสมเครื่องดื่มอื่น เช่น สุรา เบียร์ อื่นๆ	(1.53) 4 (44.44)	(2.30) 6 (16.22)	(11.11) 29 (16.38)	(2.30) 6 (20.69)	(0.38) 1 (11.11)	(4.60) 12 (28.57)	(5.36) 14 (12.28)	(3.45) 9 (21.43)	(1.91) 5 (14.28)	(2.30) 6 (21.43)	(6.13) 16 (12.60)	(4.21) 11 (16.92)	(5.75) 15 (26.79)	(1.53) 4 (30.77)	(17.62) 46
ไม่แน่นอน	(0.77) 2 (22.22)	(3.83) 10 (27.02)	(9.58) 25 (14.12)	(1.15) 3 (10.34)	-	(3.07) 8 (19.05)	(5.36) 14 (12.28)	(3.45) 9 (21.43)	(1.91) 5 (14.28)	(1.53) 4 (14.29)	(4.98) 13 (10.24)	(3.83) 10 (15.38)	(5.36) 14 (25.00)	(1.15) 3 (20.08)	(15.33) 40
รวม	(3.45) 9 (100)	(14.18) 37 (100)	(67.82) 177 (100)	(11.11) 29 (100)	(3.48) 9 (100)	(16.09) 42 (100)	(55.17) 114 (100)	(16.09) 42 (100)	(13.41) 35 (100)	(10.73) 28 (100)	(48.66) 127 (100)	(24.90) 65 (100)	(21.46) 56 (100)	(4.98) 13 (100)	(100) 261

จากตารางที่ 43 ตัวอย่างทั้งสิ้น 261 รายสามารถแยกตามอาชีพ ระดับรายได้และระดับการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

<u>แยกตามอาชีพ</u> พบว่านักเรียน นิสิต นักศึกษานิยมดื่มเครื่องดื่มประเภทนี้โดยการผสมกับเครื่องดื่มอื่นถึงร้อยละ 44.44 และพอใจในการดื่มโดยไม่ผสมกับเครื่องดื่มอะไรเลยเพียงร้อยละ 33.33 ส่วนการดื่มโดยการผสมกับเครื่องดื่มอื่นบ้างไม่ผสมบ้างมีเพียงร้อยละ 22.22 เป็นอันดับสุดท้าย

- ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ นิยมดื่มโดยไม่ผสมกับเครื่องดื่มอื่นมากเป็นอันดับหนึ่งถึงร้อยละ 56.76 ส่วนการดื่มโดยการผสมกับเครื่องดื่มอื่นบ้างไม่ผสมบ้างเป็นความนิยมในอันดับรองเพียงร้อยละ 27.02 และการดื่มโดยการผสมกับเครื่องดื่มอื่นนิยมเป็นอันดับสุดท้ายแค่ร้อยละ 16.22 เท่านั้น

- อาชีพรับจ้างชอบดื่มโดยไม่ผสมกับเครื่องดื่มใดเลยเป็นอันดับหนึ่งถึงร้อยละ 69.8 รองลงมาคือการดื่มโดยการผสมกับเครื่องดื่มอื่นร้อยละ 16.38 ส่วนการดื่มโดยการผสมกับเครื่องดื่มอื่นบ้างไม่ผสมบ้างมีเพียงร้อยละ 14.12 เป็นอันดับสุดท้าย

- ประกอบอาชีพส่วนตัวทางธุรกิจชอบดื่มโดยไม่ผสมกับเครื่องดื่มอื่นเลยเป็นอันดับหนึ่งถึงร้อยละ 68.96 รองลงมาคือการดื่มโดยผสมกับเครื่องดื่มอื่นอีกร้อยละ 20.69 ส่วนการดื่มโดยการผสมกับเครื่องดื่มอื่นบ้างไม่ผสมบ้างมีเพียงร้อยละ 10.34 เป็นอันดับสุดท้าย

- อาชีพอื่น ๆ ชอบดื่มโดยการไม่ผสมกับเครื่องดื่มใดเลยมากเป็นอันดับแรกถึงร้อยละ 88.88 และดื่มโดยการผสมกับเครื่องดื่มอื่นมีเพียงร้อยละ 11.11 เป็นอันดับสุดท้าย

<u>แยกตามระดับรายได้</u> พบว่าผู้มีรายได้ต่ำกว่า 1,500 บาทต่อเดือนชอบดื่มเครื่องดื่มประเภทนี้โดยการไม่ผสมกับเครื่องดื่มอะไรเลยมากเป็นอันดับหนึ่งถึงร้อยละ 52.38 รองลงมาคือการดื่มโดยผสมกับเครื่องดื่มอื่นร้อยละ 28.57 และการดื่มโดยการผสมกับเครื่องดื่มอื่นบ้างไม่ผสมบ้างเป็นอันดับสุดท้ายร้อยละ 19.05

- ผู้มีรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือนชอบดื่มโดยไม่ผสมกับเครื่องดื่มอื่นเป็นอันดับแรกถึงร้อยละ 75.44 รองลงมาคือการดื่มโดยการผสมกับเครื่องดื่มอื่นบ้างไม่ผสมบ้างหรือต้องดื่มโดยการผสมกับเครื่องดื่มอื่นด้วยเสมอในอัตราที่เท่ากันคือร้อยละ

12.28

- ผู้มีรายได้ระหว่าง 3,501-5,500 บาทต่อเดือนชอบดื่มเครื่องดื่มประเภทนี้โดยการดื่มแบบไม่ผสมกับอะไรเลยเป็นอันดับแรกถึงร้อยละ 57.14 รองลงมาคือการดื่มโดยการผสมกับเครื่องดื่มอื่นบ้างไม่ผสมบ้างหรือดื่มโดยต้องผสมกับเครื่องดื่มอื่นเสมอในอัตราที่เท่ากันคือร้อยละ 21.43

- ผู้มีรายได้ระหว่าง 5,501-7,500 บาทต่อเดือนชอบดื่มเครื่องดื่มประเภทนี้โดยการไม่ผสมกับเครื่องดื่มอย่างใดเลยมากที่สุดเป็นอันดับแรกถึงร้อยละ 71.43 ส่วนการดื่มโดยการผสมกับเครื่องดื่มอื่นบ้างไม่ผสมบ้างหรือต้องผสมกับเครื่องดื่มอื่นเสมอนั้นชอบเป็นอันดับรองในอัตราที่เท่ากันคือร้อยละ 14.28

- ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 7,500 บาทต่อเดือนขึ้นไปก็เช่นเดียวกับผู้มีรายได้ในระดับอื่นคือชอบที่จะดื่มเครื่องดื่มประเภทนี้โดยการไม่ผสมกับเครื่องดื่มอะไรเลยถึงร้อยละ 64.28 และการดื่มโดยการผสมกับเครื่องดื่มอื่นเป็นอันดับสองร้อยละ 21.43 ส่วนการดื่มโดยผสมกับเครื่องดื่มอื่นบ้างไม่ผสมบ้างเป็นอันดับสุดท้ายเพียงร้อยละ 14.29

<u>แยกตามระดับการศึกษา</u> พบว่าผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 ชอบการดื่มโดยไม่ผสมกับเครื่องดื่มใดเลยเป็นอันดับแรกถึงร้อยละ 77.16 รองลงมาคือการดื่มโดยผสมกับเครื่องดื่มอื่นด้วยเป็นร้อยละ 12.6 และอันดับสุดท้ายคือการดื่มโดยผสมกับเครื่องดื่มอื่นบ้างไม่ผสมบ้างร้อยละ 10.24

- ผู้มีการศึกษาระหว่างชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 - ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ชอบดื่มโดยไม่ผสมกับเครื่องดื่มใดเป็นอันดับแรกร้อยละ 67.69 รองลงมาคือดื่มโดยผสมกับเครื่องดื่มอื่นร้อยละ 16.92 แต่การดื่มโดยการผสมกับเครื่องดื่มอื่นบ้างไม่ผสมบ้างจะชอบเป็นอันดับสุดท้ายเพียงร้อยละ 15.38

- ผู้มีการศึกษาระหว่างชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 7 - อนุปริญญาชอบดื่มเครื่องดื่มประเภทนี้โดยการไม่ผสมกับเครื่องดื่มใดเลยเป็นอันดับแรกถึงร้อยละ 48.21 รองลงมาได้แก่การดื่มโดยผสมกับเครื่องดื่มอื่นร้อยละ 26.79 อันดับสุดท้ายคือการดื่มโดยการผสมกับเครื่องดื่มอื่นบ้างไม่ผสมบ้างร้อยละ 25

- ผู้มีการศึกษาตั้งแต่ชั้นปริญญาตรีขึ้นไปก็เช่นเดียวกับผู้มีการศึกษาในระดับ

อื่นคือชอบดื่มโดยไม่ผสมกับเครื่องดื่มใดเป็นอันดับแรกร้อยละ 46.15 รองลงมาคือการดื่มโดยผสมกับเครื่องดื่มอื่นร้อยละ 30.77 และอันดับสุดท้ายคือการดื่มโดยการผสมกับเครื่องดื่มอื่นบ้างไม่ผสมบ้างเพียงร้อยละ 20.08

จากผลการวิเคราะห์ แลดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง มีระดับรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือน มีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 และมีอายุระหว่าง 20-35 ปี มีพฤติกรรมในการดื่มเครื่องดื่มประเภทยาลังเรียงตามลำดับได้คือ

1. ดื่มโดยไม่ผสมกับเครื่องดื่มใดเลย ร้อยละ 67.05
2. ดื่มโดยการผสมกับเครื่องดื่มอื่น ร้อยละ 17.62
3. ดื่มโดยการผสมกับเครื่องดื่มอื่นบ้างไม่ผสมบ้าง ร้อยละ 15.33

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 44 แสดงการแบ่งดื่มของกลุ่มตัวอย่าง

การแบ่งดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
ดื่มครั้งเดียวหมด	187	71.65
แบ่งดื่มตามระบุไว้ที่ฉลาก	10	3.83
ไม่แน่นอน	64	24.52
รวม	261	100.00

จากตารางที่ 44 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมดื่มเครื่องดื่มประเภทนี้ครั้งเดียวหมดคือมีถึงร้อยละ 71.65 ของผู้บริโภคทั้งหมด รองลงมาได้แก่การดื่มครั้งเดียวหมดบ้างแบ่งดื่มบ้างร้อยละ 24.52 อันดับสุดท้ายคือการแบ่งดื่มตามฉลากที่ระบุไว้เพียงร้อยละ 3.83 เท่านั้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่45 แสดงการแบ่งดื่มของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามเพศ

การแบ่งดื่ม	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)
ดื่มครั้งเดียวหมด	182 (73.98)	5 (33.33)
แบ่งดื่มตามที่ระบุไว้ในฉลาก	5 (2.03)	5 (33.33)
ไม่แน่นอน	59 (22.76)	5 (33.33)
รวม	246(100.00)	15(100.00)

จากตารางที่ 45 แสดงให้เห็นว่าเพศชายเป็นเพศที่ดื่มเครื่องดื่มประเภทนี้ครั้งเดียวหมดถึงร้อยละ 73.98 รองลงมาเป็นการดื่มครั้งเดียวหมดบ้างแบ่งดื่มบ้างร้อยละ 22.76 ส่วนการแบ่งดื่มตามฉลากนั้นมีเพียงร้อยละ 2.03 สำหรับในเพศหญิงนั้นมีการแบ่งดื่มในลักษณะต่าง ๆ เท่า ๆ กันหมด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 46 แสดงการแบ่งดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลังของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามอายุ

การแบ่งดื่ม	ต่ำกว่า20ปี	20 -35ปี	36-50 ปี	50ปีขึ้นไป	รวม
ดื่มครั้งเดียวหมด	(4.60) 12 (66.67)	(39.85) 104 (71.23)	(23.37) 61 (73.49)	(3.83) 10 (71.43)	(71.65) 187
ไม่แน่นอน	(2.30) 6 (33.33)	(13.79) 36 (24.66)	(7.66) 20 (24.09)	(0.77) 2 (14.28)	(24.52) 64
แบ่งดื่มตามที่ระบุไว้ในฉลาก	- - -	(2.30) 6 (4.11)	(0.77) 2 (2.41)	(0.77) 2 (14.28)	(3.83) 10
รวม	(6.90) 18 (100.00)	(55.94) 146 (100.00)	(31.60) 83 (100.00)	(5.36) 14 (100.00)	(100.00) 261

จากตารางที่ 46 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างทั้งสิ้น 261 ราย ผู้มีอายุต่ำกว่า 20 ปีจะดื่มเครื่องดื่มประเภทนี้ครั้งเดียวหมดมากที่สุดถึงร้อยละ 66.67 และอาจแบ่งดื่มบ้างดื่มครั้งเดียวหมดบ้างอีกร้อยละ 33.33

- ผู้มีอายุระหว่าง 20-35 ปี จะชอบดื่มครั้งเดียวหมดถึงร้อยละ 71.23 ดื่มครั้งเดียวหมดบ้างแบ่งดื่มบ้างร้อยละ 24.66 และแบ่งดื่มตามที่ระบุไว้เสมอร้อยละ 4.11

- ผู้ที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี จะดื่มครั้งเดียวหมดร้อยละ 73.49 ดื่มครั้งเดียวหมดบ้างแบ่งดื่มบ้างร้อยละ 24.09 และแบ่งดื่มตามระบุเสมอเพียงร้อยละ 2.41

- ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ชอบดื่มครั้งเดียวหมดเช่นกันถึงร้อยละ 71.43 แบ่งดื่มตามที่ระบุไว้อีกร้อยละ 14.28 เท่ากับการดื่มครั้งเดียวหมดบ้างแบ่งดื่มบ้าง

ตารางที่ 47 แสดงการแบ่งดื่มของกลุ่มตัวอย่าง (เทียบให้ 261 เท่ากับ 100)

แยกตาม อาชีพ , ระดับรายได้ ต่อเดือน และระดับการศึกษา

การแบ่งดื่ม	อาชีพ					ระดับรายได้ต่อเดือน (หน่วย : บาท)					ระดับการศึกษา				รวม
	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง	อาชีพส่วนตัว ทางธุรกิจ	อื่น ๆ	ต่ำกว่า 1,500	1,501 ถึง 3,500	3,501 ถึง 5,500	5,501 ถึง 7,500	มากกว่า 7,500 ขึ้นไป	ต่ำกว่าป.7	ป.7 ถึง ม.6	ม.7 ถึง อนุปริญญา	ปริญญาตรี ขึ้นไป	
ดื่มครั้งเดียวหมด	(1.91) 5 (55.56)	(8.81) 23 (62.16)	(49.04) 128 (72.32)	(8.81) 23 (79.31)	(3.07) 8 (88.89)	(12.26) 32 (76.19)	(29.89) 78 (68.42)	(12.26) 32 (76.19)	(8.81) 23 (65.71)	(8.43) 22 (78.57)	(34.87) 91 (71.65)	(20.31) 54 (83.07)	(13.03) 34 (60.71)	(3.07) 8 (61.54)	(71.65) 189
แบ่งดื่มตามระบุไว้หน้าฉลาก	-	(1.91) 5 (13.51)	(1.15) 3 (1.69)	(0.77) 2 (6.90)	-	-	(1.53) 4 (3.51)	(0.77) 2 (4.76)	(1.53) 4 (11.43)	-	(0.77) 2 (1.57)	(0.77) 2 (3.08)	(2.30) 6 (10.71)	-	(3.83) 10
ไม่แน่นอน	(1.53) 4 (44.44)	(3.45) 9 (24.32)	(17.62) 46 (25.99)	(1.53) 4 (13.79)	(0.38) 1 (11.11)	(3.83) 10 (23.81)	(12.26) 32 (28.07)	(3.07) 8 (19.05)	(3.07) 8 (22.86)	(2.30) 6 (21.43)	(13.03) 34 (26.77)	(3.45) 9 (13.85)	(6.13) 16 (28.57)	(1.91) 5 (38.46)	(24.52) 64
รวม	(3.45) 9 (100)	(14.18) 37 (100)	(67.82) 177 (100)	(11.11) 29 (100)	(3.48) 9 (100)	(16.09) 42 (100)	(55.17) 114 (100)	(16.09) 42 (100)	(13.41) 35 (100)	(10.73) 28 (100)	(48.66) 127 (100)	(24.90) 65 (100)	(21.46) 56 (100)	(4.98) 13 (100)	(100) 261

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 47 ตัวอย่างทั้งสิ้น 261 รายสามารถแยกตามอาชีพ รายได้และระดับการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

<u>แยกตามอาชีพ</u> พบว่านักเรียน นิสิต นักศึกษาเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบดื่มครั้งเดียวหมดมากกว่าถึงร้อยละ 55.56 และมีการดื่มครั้งเดียวหมดบ้างแบ่งดื่มบ้างอีกร้อยละ 44.44 โดยไม่เคยมีการแบ่งดื่มตามที่ระบุไว้ในฉลากเลย

- อาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจชอบดื่มครั้งเดียวหมดถึงร้อยละ 62.16 ส่วนการดื่มครั้งเดียวหมดบ้างแบ่งดื่มบ้างเป็นร้อยละ 24.32 และการแบ่งดื่มตามฉลากที่ระบุไว้มีเพียงส่วนน้อยคือร้อยละ 13.51 เท่านั้น

- อาชีพรับจ้างชอบดื่มครั้งเดียวหมดถึงร้อยละ 72.32 ดื่มครั้งเดียวหมดบ้างแบ่งดื่มบ้างร้อยละ 25.99 ส่วนการแบ่งดื่มตามที่ระบุไว้ในฉลากมีเพียงร้อยละ 1.69 เท่านั้น

- ประกอบอาชีพส่วนตัวทางธุรกิจชอบดื่มครั้งเดียวหมดถึงร้อยละ 79.31 ดื่มครั้งเดียวหมดบ้างแบ่งดื่มบ้างร้อยละ 13.79 และการแบ่งดื่มตามที่ระบุไว้ในฉลากมีเพียงร้อยละ 6.9 เท่านั้น

- อาชีพอื่น ๆ ชอบดื่มครั้งเดียวหมดเช่นกันถึงร้อยละ 88.89 ส่วนการดื่มครั้งเดียวหมดบ้างแบ่งดื่มบ้างมีเพียงร้อยละ 11.11 แต่การแบ่งดื่มตามที่ระบุไว้ในฉลากนั้นกลุ่มอาชีพนี้ไม่นิยมปฏิบัติ

<u>แยกตามระดับรายได้</u> พบว่าผู้มีรายได้ต่ำกว่า 1,500 บาทต่อเดือนมีความพอใจในการดื่มครั้งเดียวหมดถึงร้อยละ 76.19 และดื่มครั้งเดียวหมดบ้างแบ่งดื่มบ้างอีกร้อยละ 23.81 แต่จะไม่มีการแบ่งดื่มตามที่ระบุไว้ในฉลากเลย

- ผู้มีรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือนชอบดื่มครั้งเดียวหมดถึงร้อยละ68.42 ดื่มครั้งเดียวหมดบ้างแบ่งดื่มบ้างร้อยละ 28.07 ส่วนการแบ่งดื่มตามที่ระบุไว้ในฉลากมีเพียงร้อยละ 3.51 เท่านั้น

- ผู้มีรายได้ระหว่าง 3.501-5,500 บาทต่อเดือนชอบที่จะดื่มครั้งเดียวหมดถึงร้อยละ 76.19 ดื่มครั้งเดียวหมดบ้างแบ่งดื่มบ้างร้อยละ 19.05 ส่วนการแบ่งดื่มตามที่ระบุไว้ในฉลากมีเพียงร้อยละ 4.76 เท่านั้น

- ผู้มีรายได้ระหว่าง 5,501-7,500 บาทต่อเดือนชอบดื่มครั้งเดียวหมดถึงร้อยละ 65.71 ดื่มครั้งเดียวหมดบ้างแบ่งดื่มบ้างร้อยละ 22.86 ส่วนการแบ่งดื่มตามที่ระบุไว้ในฉลากมีเพียงร้อยละ 11.43 เท่านั้น

- ผู้มีรายได้ตั้งแต่ 7,500 บาทต่อเดือนขึ้นไปชอบที่จะดื่มครั้งเดียวหมดร้อยละ 78.57 การดื่มครั้งเดียวหมดบ้างแบ่งดื่มบ้างร้อยละ 21.43 แต่ไม่มีการแบ่งดื่มตามที่ระบุไว้ในฉลากเลย

<u>แยกตามระดับการศึกษา</u> พบว่าผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมปีที่ 7 ชอบดื่มครั้งเดียวหมดถึงร้อยละ 71.65 ดื่มครั้งเดียวหมดบ้างแบ่งดื่มบ้างร้อยละ 26.77 และการแบ่งดื่มตามที่ระบุไว้ในฉลากมีเพียงร้อยละ 1.57 เท่านั้น

- ผู้มีระดับการศึกษาระหว่างชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 - ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ชอบดื่มครั้งเดียวหมดถึงร้อยละ 83.07 ดื่มครั้งเดียวหมดบ้างแบ่งดื่มบ้างร้อยละ 13.85 ส่วนการแบ่งดื่มตามที่ระบุไว้ในฉลากมีเพียงร้อยละ 3.08 เท่านั้น

- ผู้มีระดับการศึกษาระหว่างชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 7 - อนุปริญญาชอบดื่มครั้งเดียวหมดถึงร้อยละ 60.71 ดื่มครั้งเดียวหมดบ้างแบ่งดื่มบ้างร้อยละ 28.57 และการแบ่งดื่มตามที่ระบุไว้ในฉลากมีเพียงร้อยละ 10.71 เท่านั้น

- ผู้มีระดับการศึกษาตั้งแต่ชั้นปริญญาตรีขึ้นไป ชอบดื่มครั้งเดียวหมดถึงร้อยละ 61.54 ดื่มครั้งเดียวหมดบ้างแบ่งดื่มบ้างอีกร้อยละ 38.46 ส่วนการแบ่งดื่มตามที่ระบุไว้ในฉลากนั้นไม่พบว่ามีการดื่มในลักษณะดังกล่าวเลย

ผลการวิเคราะห์ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการแบ่งดื่มเครื่องดื่มชูกำลังเรียงตามลำดับได้คือ

1. การดื่มครั้งเดียวหมด (ร้อยละ 71.65) พบว่าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง มีระดับรายได้อยู่ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือน และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 มีอายุระหว่าง 20-35 ปี

2. การดื่มครั้งเดียวหมดบ้างแบ่งดื่มบ้าง (ไม่แน่นอน ร้อยละ 24.52) พบว่าส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่มีอาชีพรับจ้าง มีระดับรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือน และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 มีอายุระหว่าง 20-35 ปี

3. การแบ่งกลุ่มตามที่ระบุไว้หน้าฉลาก (ร้อยละ 3.83) พบว่าส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือนและระหว่าง 5,501-7,500 บาทต่อเดือน มีระดับการศึกษาระหว่างชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 7 - อนุปริญญา มีอายุระหว่าง 20-35 ปี

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่48 แสดงถึงเวลาที่ดื่มของกลุ่มตัวอย่าง

เวลาที่ดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
เช้าหลังตื่นนอน	36	13.79
ก่อนเวลาทำงาน	19	7.28
ระหว่างเวลาทำงาน	63	24.14
หลังเวลาทำงาน	14	5.36
ไม่แน่นอน	98	37.55
อื่น ๆ	31	11.88
รวม	261	100.00

จากตารางที่ 48 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างทั้งสิ้น 261 รายชอบดื่มในเวลาที่ไม่แน่นอนคือเวลาใดก็ได้ถึงร้อยละ 37.55 ดื่มเวลาระหว่างทำงานร้อยละ 24.14 ดื่มเวลาเช้าหลังตื่นนอนร้อยละ 13.79 ดื่มเวลาอื่นใดร้อยละ 11.88 ดื่มก่อนเวลาทำงานร้อยละ 7.28 และดื่มหลังเวลาทำงานเป็นอันดับสุดท้ายเพียงร้อยละ 5.36 เท่านั้น

หมายเหตุ อื่นๆคือ หลังทำงานหนัก เวลาดื่มสุรา เวลารู้สึกอ่อนเพลีย หลังจากเล่นกีฬาเป็นต้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่49 แสดงเวลาในการดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลังของกลุ่มตัวอย่างแยกตามเพศ

เวลาที่ดื่ม	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)
เช้าหลังตื่นนอน	35 (14.22)	1 (6.67)
ก่อนเวลาทำงาน	19 (7.72)	-
ระหว่างเวลาทำงาน	58 (23.58)	5 (33.33)
หลังเวลาทำงาน	14 (5.69)	-
ไม่แน่นอน	92 (37.40)	6 (40.00)
อื่น ๆ	28 (11.38)	3 (20.00)
รวม	246(100.00)	15(100.00)

จากตารางที่ 49 แสดงให้เห็นว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงชอบดื่มเครื่องดื่มประเภทนี้ในเวลาใดก็ได้ไม่แน่นอนถึงร้อยละ 37.4 ในเพศชายและร้อยละ 40 ในเพศหญิง การดื่มในระหว่างเวลาทำงานร้อยละ 23.58 ในเพศชายและร้อยละ 33.33 ในเพศหญิง การดื่มในเวลาเช้าหลังตื่นนอนร้อยละ 14.22 ในเพศชายและร้อยละ 6.67 ในเพศหญิง ดื่มในเวลาอื่น ๆ ร้อยละ 11.38 ในเพศชายและร้อยละ 20 ในเพศหญิง ส่วนการดื่มก่อนเวลาทำงานและหลังเวลาทำงานนั้นมีเฉพาะเพศชายร้อยละ 7.72 และร้อยละ 5.69 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 50 แสดงเวลาในการดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลังของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามอายุ

เวลาในการดื่ม	ต่ำกว่า20ปี	20 -35ปี	36-50 ปี	50ปีขึ้นไป	รวม
เช้าหลังตื่นนอน	(0.77) 2 (11.11)	(6.13) 16 (10.96)	(5.75) 15 (18.07)	(1.15) 3 (21.33)	(13.79) 36
ก่อนเวลาทำงาน	(1.53) 4 (22.22)	(5.36) 14 (9.59)	(0.38) 1 (1.20)	- - -	(7.28) 19
ระหว่างเวลาทำงาน	- - -	(14.18) 37 (25.34)	(9.20) 24 (28.91)	(0.77) 2 (14.29)	(24.14) 63
หลังเวลาทำงาน	(0.77) 2 (11.11)	(1.91) 5 (3.42)	(2.30) 6 (7.23)	(0.38) 1 (7.14)	(5.36) 14
ไม่แน่นอน	(3.07) 8 (44.44)	(22.22) 58 (39.72)	(10.35) 27 (32.53)	(1.91) 5 (35.71)	(37.55) 98
อื่น ๆ	(0.77) 2 (11.11)	(6.13) 16 (10.96)	(3.83) 10 (12.05)	(1.15) 3 (21.43)	(11.88) 31
รวม	(6.90) 18 (100.00)	(55.94) 146 (100.00)	(31.80) 83 (100.00)	(5.36) 14 (100.00)	(100.00) 261

จากตารางที่ 50 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างทั้งสิ้น 261 ราย มีผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีชอบดื่มในเวลาใดก็ได้ไม่แน่นอนถึงร้อยละ 44.44 ดื่มก่อนเวลาทำงานร้อยละ 22.22 ดื่มในเวลาอื่นใดนอกเหนือจากเวลาที่ระบุร้อยละ 11.11 เท่ากับการดื่มในเวลาหลังทำงานและเวลาเช้าหลังตื่นนอน

- ผู้มีอายุระหว่าง 20-35 ปี ชอบดื่มในเวลาใดก็ได้ไม่แน่นอนร้อยละ 39.72 ในระหว่างเวลาทำงานร้อยละ 25.34 ในเวลาอื่น ๆ ร้อยละ 10.96 เท่ากับในเวลาเช้าหลังตื่นนอน ในเวลาก่อนการทำงานร้อยละ 9.59 และในเวลาหลังทำงานร้อยละ 3.42

- ผู้มีอายุระหว่าง 36-50 ปี ชอบดื่มในเวลาใดก็ได้ไม่แน่นอนมากที่สุดถึงร้อยละ 32.53 ในเวลาระหว่างทำงานร้อยละ 28.91 ในเวลาเช้าหลังตื่นนอนร้อยละ 18.07 ในเวลาอื่น ๆ ร้อยละ 12.05 ในเวลาหลังทำงานร้อยละ 7.23 และในเวลาก่อนการทำงานอีกร้อยละ 1.20

- ผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ก็เช่นกันชอบดื่มในเวลาใดก็ได้ไม่แน่นอนถึงร้อยละ 35.71 ในเวลาเช้าหลังตื่นนอนร้อยละ 21.43 เท่ากับในเวลาอื่น ๆ ในเวลาระหว่างทำงานร้อยละ 14.29 และในเวลาหลังทำงานเพียงร้อยละ 7.14 เท่านั้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 51 แสดงเวลาในการดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลังของกลุ่มตัวอย่าง (เทียบให้ 261 เท่ากับ 100)
แยกตาม อาชีพ , ระดับรายได้ ต่อเดือน และระดับการศึกษา

เวลาที่ดื่ม	อาชีพ					ระดับรายได้ต่อเดือน (หน่วย : บาท)					ระดับการศึกษา				รวม
	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง	อาชีพ ส่วนตัว หางธุรกิจ	อื่น ๆ	ต่ำกว่า 1,500	1,501 ถึง 3,500	3,501ถึง 5,500	5,501ถึง 7,500	มากกว่า 7,500 ขึ้นไป	ต่ำกว่าป.7	ป.7 ถึง ม.6	ม.7 ถึง อนุปริญญา	ปริญญาตรี ขึ้นไป	
เช้าหลังตื่นนอน	-	(1.91) 5 (13.51)	(8.43) 22 (12.43)	(3.45) 9 (31.03)	-	(1.53) 4 (9.52)	(3.83) 10 (8.77)	(2.30) 6 (14.28)	(4.98) 13 (37.14)	(1.15) 3 (10.71)	(4.98) 13 (10.23)	(5.75) 15 (23.08)	(3.07) 8 (14.28)	-	(13.79) 36
ก่อนเวลาทำงาน	-	(1.53) 4 (10.81)	(5.36) 14 (7.91)	(0.38) 1 (3.45)	-	(0.77) 2 (4.76)	(4.60) 12 (10.53)	(0.77) 2 (4.76)	(0.77) 2 (5.71)	(0.38) 1 (3.57)	(4.60) 12 (9.45)	(0.38) 1 (1.54)	(2.30) 6 (10.71)	-	(7.28) 19
ระหว่างเวลาทำงาน	-	(1.53) 4 (10.81)	(19.16) 50 (28.25)	(1.91) 5 (17.24)	(1.53) 4 (44.44)	(3.07) 8 (19.05)	(14.56) 38 (33.33)	(2.68) 7 (16.67)	(2.68) 7 (20.00)	(2.68) 3 (10.71)	(16.09) 42 (33.07)	(4.98) 13 (20.00)	(2.68) 7 (12.50)	(0.38) 1 (7.69)	(24.14) 63
หลังเวลาทำงาน	-	(1.15) 3 (8.11)	(3.83) 10 (5.65)	(0.38) 1 (3.45)	-	-	(3.07) 8 (7.02)	(1.53) 4 (9.52)	-	(0.77) 2 (7.14)	(2.30) 6 (4.72)	(1.53) 4 (6.15)	(1.53) 4 (7.14)	-	(5.36) 14
ไม่แน่นอน	(3.07) 8 (88.89)	(6.51) 17 (45.95)	(22.99) 60 (33.90)	(3.45) 9 (31.03)	(1.53) 4 (44.44)	(10.73) 28 (66.67)	(13.03) 34 (29.06)	(6.51) 17 (40.48)	(3.07) 8 (22.86)	(4.21) 11 (39.29)	(16.09) 42 (33.07)	(9.58) 25 (38.46)	(10.35) 27 (48.21)	(1.53) 4 (30.77)	(37.55) 98
อื่นๆ	(0.38) 1 (11.11)	(1.53) 4 (10.81)	(8.05) 21 (11.86)	(1.53) 4 (13.79)	(0.38) 1 (11.11)	-	(4.60) 12 (10.53)	(2.30) 6 (14.28)	(1.91) 5 (14.29)	(3.07) 8 (28.57)	(4.60) 12 (9.45)	(2.68) 7 (10.77)	(1.53) 4 (7.14)	(3.07) 8 (61.54)	(11.88) 31
รวม	(3.45) 9 (100)	(14.18) 37 (100)	(67.82) 177 (100)	(11.11) 29 (100)	(3.48) 9 (100)	(16.09) 42 (100)	(55.17) 114 (100)	(16.09) 42 (100)	(13.41) 35 (100)	(10.73) 28 (100)	(48.66) 127 (100)	(24.90) 65 (100)	(21.46) 56 (100)	(4.98) 13 (100)	(100) 261

จากตารางที่ 51 ตัวอย่างทั้งสิ้น 261 รายสามารถแยกตามอาชีพ รายได้และระดับการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

<u>แยกตามอาชีพ</u> พบว่านักเรียน นิสิต นักศึกษาชอบดื่มในเวลาไม่แน่นอนเวลาใดก็ได้ร้อยละ 88.89 และในเวลาอื่น ๆ ร้อยละ 11.11 ส่วนเวลาอื่นนอกจากนี้ไม่นิยมดื่มสำหรับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้

- อาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจชอบดื่มในเวลาใดก็ได้ไม่แน่นอนร้อยละ 45.95 ดื่มเวลาเข้าหลังตื่นนอนร้อยละ 13.51 ส่วนการดื่มก่อนเวลาทำงาน ระหว่างเวลาทำงาน และในเวลาอื่นใดเป็นร้อยละ 10.81 เท่ากัน มีเพียงการดื่มในเวลาหลังการทำงานร้อยละ 8.11 เท่านั้น

- อาชีพรับจ้าง พบว่าชอบดื่มในเวลาใดก็ได้ไม่แน่นอนร้อยละ 33.9 ดื่มในระหว่างเวลาทำงานร้อยละ 28.25 ดื่มในเวลาเข้าหลังตื่นนอนร้อยละ 12.43 ในเวลาอื่นร้อยละ 11.86 และดื่มหลังเวลาทำงานร้อยละ 5.65

- ประกอบอาชีพส่วนตัวทางธุรกิจ จะชอบดื่มในเวลาเข้าหลังตื่นนอนและในเวลาใดก็ได้ไม่แน่นอนในอัตราเท่ากันคือร้อยละ 31.03 ดื่มในระหว่างเวลาทำงานร้อยละ 17.24 ในเวลาอื่น ๆ ร้อยละ 13.79 และดื่มหลังเวลาทำงานร้อยละ 3.45

- อาชีพอื่น ๆ จะชอบดื่มในระหว่างเวลาทำงานและในเวลาใดก็ได้ไม่แน่นอนในอัตราเท่ากันคือร้อยละ 44.44 และดื่มในเวลาอื่น ๆ เพียงร้อยละ 11.11 ส่วนเวลาอื่นนอกเหนือจากเวลาดังกล่าวไม่เป็นที่นิยมดื่มในกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้

<u>แยกตามระดับรายได้</u> พบว่าผู้มีรายได้ต่ำกว่า 1,500 บาทต่อเดือนจะชอบดื่มในเวลาใดก็ได้ไม่แน่นอนร้อยละ 66.67 ดื่มในระหว่างเวลาทำงานร้อยละ 19.05 ในเวลาเข้าหลังตื่นนอนร้อยละ 9.52 และก่อนเวลาทำงานร้อยละ 4.76

- ผู้มีรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือนจะชอบดื่มในระหว่างเวลาทำงานร้อยละ 33.33 ในเวลาใดก็ได้ไม่แน่นอนร้อยละ 29.06 ดื่มก่อนเวลาทำงานและในเวลาอื่น ๆ ในอัตราที่เท่ากันคือร้อยละ 10.53 ในเวลาเข้าหลังตื่นนอนร้อยละ 8.77 และดื่มหลังเวลาทำงานร้อยละ 7.02

- ผู้มีรายได้ระหว่าง 3,501-5,500 บาทต่อเดือนจะชอบดื่มในเวลาไม่

แน่นอนร้อยละ 40.48 ในระหว่างเวลาทำงานร้อยละ 16.67 ในเวลาเช้าหลังตื่นนอนและเวลาอื่น ๆ ในอัตราที่เท่ากันร้อยละ 14.28 ดื่มหลังเวลาทำงานร้อยละ 9.52 และก่อนเวลาทำงานร้อยละ 4.76

- ผู้มีรายได้ระหว่าง 5,501-7,500 บาทต่อเดือนจะชอบดื่มในเวลาเช้าหลังตื่นนอนร้อยละ 37.14 ในเวลาใดก็ได้ไม่แน่นอนร้อยละ 22.86 ในเวลาอื่น ๆ ร้อยละ 14.29 และดื่มก่อนเวลาทำงานร้อยละ 5.71

- ผู้มีรายได้ตั้งแต่ 7,500 บาทขึ้นไปจะชอบดื่มในเวลาใดก็ได้ไม่แน่นอนร้อยละ 39.29 ดื่มในเวลาอื่นใดร้อยละ 28.57 ในเวลาเช้าหลังตื่นนอนร้อยละ 10.71 เท่ากับการดื่มในเวลาระหว่างทำงาน ส่วนการดื่มในเวลาก่อนทำงานมีเพียงร้อยละ 3.57

<u>แยกตามระดับการศึกษา</u> พบว่าผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 จะชอบดื่มในเวลาใดก็ได้ไม่แน่นอนเช่นเดียวกับเวลาระหว่างการทำงานในอัตราที่เท่ากัน คือร้อยละ 33.07 ดื่มในเวลาเช้าหลังตื่นนอนร้อยละ 10.23 ในเวลาก่อนการทำงานและเวลาอื่น ๆ ในอัตราร้อยละ 9.45 เท่ากัน และดื่มหลังการทำงานแล้วเพียงร้อยละ 4.72

- ผู้ที่มีการศึกษาระหว่างชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 - ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จะชอบดื่มในเวลาใดก็ได้ไม่แน่นอนร้อยละ 38.46 ในเวลาเช้าหลังตื่นนอนร้อยละ 23.08 ในเวลาระหว่างการทำงานร้อยละ 20 เวลาอื่น ๆ ร้อยละ 10.77 เวลาหลังการทำงานร้อยละ 6.15 และในเวลาก่อนการทำงานร้อยละ 1.54

- ผู้มีระดับการศึกษาระหว่างชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 7 - อนุปริญญา จะชอบดื่มในเวลาใดก็ได้ไม่แน่นอนร้อยละ 48.21 ในเวลาเช้าหลังตื่นนอนร้อยละ 14.28 ในเวลาระหว่างการทำงานร้อยละ 12.5 ในเวลาก่อนการทำงานร้อยละ 10.71 และในเวลาหลังการทำงานเท่ากับเวลาอื่น ๆ คือร้อยละ 7.14 เท่ากัน

- ผู้มีระดับการศึกษาตั้งแต่ชั้นปริญญาตรีขึ้นไป จะชอบดื่มเครื่องดื่มประเภทนี้ในเวลาอื่น ๆ ร้อยละ 61.54 ในเวลาใดก็ได้ไม่แน่นอนร้อยละ 30.77 และในระหว่างการทำงานเพียงร้อยละ 7.69 เท่านั้น แต่ไม่พบการดื่มในเวลาอื่นนอกจากนี้เลย

ผลการวิเคราะห์ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังในเวลาต่าง ๆ กันตามลำดับดังนี้

1. ดื่มในเวลาใดก็ได้ไม่แน่นอน (ร้อยละ 37.55) พบว่าส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง มีระดับรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือนและมีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 มีอายุระหว่าง 20-35 ปี

2. ดื่มในระหว่างเวลาทำงาน (ร้อยละ 24.14) พบว่าส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง มีระดับรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือนและมีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 มีอายุระหว่าง 20-35 ปี

3. ดื่มในเวลาเช้าหลังตื่นนอน (ร้อยละ 13.79) พบว่าส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง มีระดับรายได้ระหว่าง 5,501-7,500 บาทต่อเดือนและมีระดับการศึกษาระหว่างชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 - ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีอายุระหว่าง 20-35 ปี

4. ดื่มในเวลาอื่น ๆ (ร้อยละ 11.88) พบว่าส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง มีระดับรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือน และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 มีอายุระหว่าง 20-35 ปี

5. ดื่มก่อนเวลาทำงาน (ร้อยละ 7.28) พบว่าส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง มีระดับรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือน และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 มีอายุระหว่าง 20-35 ปี

6. ดื่มหลังเวลาทำงาน (ร้อยละ 5.36) พบว่าส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง มีระดับรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือนและมีระดับการศึกษาระหว่างชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 - ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีอายุระหว่าง 36-50 ปี

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 52 แสดงความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลังของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ในการดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
ทุกๆวันๆละมากกว่า 1 ขวด	41	15.71
ทุกๆวันๆละ 1 ขวด	59	22.60
ไม่แน่นอนประมาณมากกว่า4 ครั้งต่อสัปดาห์	13	4.98
ไม่แน่นอนประมาณ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	73	27.97
ไม่แน่นอนประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์	75	28.74
รวม	261	100.00

จากตารางที่ 52 แสดงให้เห็นว่าความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคอยู่ในระหว่างไม่เกิน 2 ครั้งต่อสัปดาห์คือร้อยละ 28.74 รองลงมาได้แก่การดื่มสัปดาห์ละประมาณ 3-4 ครั้งร้อยละ 27.97 การดื่มทุก ๆ วัน ๆ ละ 1 ขวดร้อยละ 22.6 การดื่มทุก ๆ วัน ๆ ละมากกว่า 1 ขวดร้อยละ 15.71 และการดื่มสัปดาห์ละมากกว่า 4 ครั้งมีเป็นจำนวนน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 4.98 เท่านั้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 53 แสดงความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังของกลุ่มตัวอย่างแยกตามเพศ

ความถี่ในการดื่ม	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)
ทุกๆวันๆละมากกว่า 1 ขวด	39 (15.85)	2 (13.33)
ทุกๆวันๆละ 1 ขวด	58 (23.58)	1 (6.66)
ไม่แน่นอนประมาณมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	11 (4.47)	2 (13.33)
ไม่แน่นอนประมาณ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	70 (28.45)	3 (20.00)
ไม่แน่นอนประมาณไม่เกิน 2 ครั้งต่อสัปดาห์	68 (27.64)	7 (46.67)
รวม	261(100.00)	15(100.00)

จากตารางที่53 แสดงว่าเพศชายมีความถี่ในการดื่มมากถึงประมาณสัปดาห์ละ 3-4 ครั้งร้อยละ 28.45 สัปดาห์ละไม่เกิน 2 ครั้งร้อยละ 27.64 ดื่มทุกๆวันๆละ 1 ขวด ร้อยละ 23.58 ดื่มทุกๆวันๆละมากกว่า 1 ขวดร้อยละ 15.85 และดื่มสัปดาห์ละมากกว่า 4 ครั้งเพียงร้อยละ 4.47 ส่วนเพศหญิงชอบที่จะดื่มเครื่องดื่มประเภทนี้เพียงสัปดาห์ละไม่เกิน 2 ครั้งเท่านั้นถึงร้อยละ 4 .67 ดื่มสัปดาห์ละประมาณ 3-4 ครั้งร้อยละ 20 และดื่มสัปดาห์ละมากกว่า 4 ครั้งกับการดื่มทุกๆวันๆละมากกว่า 1 ขวดมีในอัตราที่เท่ากันคือร้อยละ 13.33 ส่วนการดื่มแบบทุก ๆ วัน ๆ ละ 1 ขวดมีเพียงร้อยละ 6.66 เท่านั้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 54 แสดงความถี่ในการดื่มของกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลัง แยกตามอายุ

ความถี่ในการดื่ม	ต่ำกว่า20ปี	20 -35ปี	36-50 ปี	50ปีขึ้นไป	รวม
ทุกวันๆละมากกว่า 1 ขวด	- - -	(9.20) 24 (16.44)	(5.75) 15 (18.07)	(0.77) 12 (14.28)	(15.71) 41
ทุกวันๆละ 1 ขวด	(0.77) 2 (11.11)	(11.81) 31 (21.23)	(8.81) 23 (27.71)	(1.15) 3 (21.43)	(22.60) 59
ไม่แน่นอนประมาณมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	- - -	(3.45) 9 (6.16)	(1.53) 4 (4.82)	- - -	(4.98) 13
ไม่แน่นอนประมาณ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	(2.30) 6 (33.33)	(15.71) 41 (28.08)	(8.43) 22 (26.51)	(1.53) 4 (28.57)	(27.97) 73
ไม่แน่นอนประมาณไม่เกิน 2 ครั้งต่อสัปดาห์	(3.83) 10 (55.55)	(15.71) 41 (28.08)	(7.28) 19 (22.89)	(1.91) 5 (35.71)	(28.74) 75
รวม	(6.90) 18 (100.00)	(55.94) 146 (100.00)	(31.80) 83 (100.00)	(5.36) 14 (100.00)	(100.00) 261

จากตารางที่ 54 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างทั้งสิ้น 261 ราย ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีจะดื่มประมาณสัปดาห์ละไม่เกิน 2 ครั้งมากที่สุดถึงร้อยละ 55.55 ดื่มประมาณสัปดาห์ละ 3-4 ครั้งร้อยละ 33.33 ดื่มทุกวัน ๆ ละ 1 ขวดร้อยละ 11.11 และดื่มประมาณสัปดาห์ละมากกว่า 4 ครั้งเพียงร้อยละ 6.90

- ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี จะดื่มประมาณสัปดาห์ละไม่เกิน 2 ครั้งมากที่สุดร้อยละ 28.08 พอ ๆ กับการดื่มสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ส่วนการดื่มทุกวัน ๆ ละ 1 ขวดมีร้อยละ 21.23 ดื่มทุกวัน ๆ ละมากกว่า 1 ขวดร้อยละ 6.40 และดื่มสัปดาห์ละมากกว่า 4 ครั้งเพียงร้อยละ 6.16

- ผู้ที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี จะดื่มทุกวัน ๆ ละ 1 ขวดมากที่สุดร้อยละ

27.71 ดื่มสัปดาห์ละ 3-4 ครั้งร้อยละ 26.51 ดื่มสัปดาห์ละไม่เกิน 2 ครั้งร้อยละ 22.89 ดื่มทุกวัน ๆ ละมากกว่า 1 ขวดร้อยละ 18.07 และดื่มสัปดาห์ละมากกว่า 4 ครั้งเพียงร้อยละ 4.82 เท่านั้น

- ผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จะดื่มสัปดาห์ละไม่เกิน 2 ครั้งมากที่สุดถึงร้อยละ 35.71 ดื่มสัปดาห์ละ 3-4 ครั้งร้อยละ 28.57 ดื่มทุกวัน ๆ ละ 1 ขวดร้อยละ 21.43 และดื่มทุกวัน ๆ ละมากกว่า 1 ขวดร้อยละ 14.28

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 55 แสดงความถี่ในการดื่มของกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มเครื่องดื่มประเภทยูกำลัง (เทียบให้ 261 เท่ากับ 100)

แยกตาม อาชีพ , ระดับรายได้ ต่อเดือน และระดับการศึกษา

ความถี่ในการดื่ม	อาชีพ					ระดับรายได้ต่อเดือน (หน่วย: บาท)					ระดับการศึกษา				รวม
	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง	อาชีพ ส่วนตัว หางธุรกิจ	อื่น ๆ	ต่ำกว่า 1,500	1,501 ถึง 3,500	3,501ถึง 5,500	5,501ถึง 7,500	มากกว่า 7,500 ขึ้นไป	ต่ำกว่าป.7	ป.7 ถึง ม.6	ม.7 ถึง อนุปริญญา	ปริญญาตรี ขึ้นไป	
ทุกวันๆละ มากกว่า 1 ขวด	-	(0.77) 2 (5.40)	(11.11) 29 (16.38)	(3.07) 8 (27.59)	(0.77) 2 (22.22)	(1.53) 4 (9.52)	(5.36) 14 (12.28)	(2.68) 7 (16.67)	(4.21) 11 (31.43)	(1.91) 5 (17.86)	(7.66) 20 (15.75)	(4.60) 12 (18.46)	(2.30) 6 (10.71)	(1.15) 3 (21.43)	(15.71) 41
ทุกวันๆละ 1 ขวด	-	(3.07) 8 (21.62)	(13.79) 36 (20.34)	(5.36) 14 (48.27)	(0.38) 1 (11.11)	(3.83) 10 (28.81)	(8.43) 22 (19.30)	(1.53) 4 (9.52)	(6.13) 16 (45.71)	(2.63) 7 (25.00)	(11.88) 31 (24.41)	(6.51) 17 (26.15)	(3.83) 10 (17.86)	(0.38) 1 (7.69)	(22.69) 59
ไม่แน่นอน ประมาณ มากกว่า 4ครั้ง ต่อ สัปดาห์	-	-	(4.21) 11 (6.21)	-	(0.77) 2 (22.22)	-	(3.08) 8 (7.02)	(1.91) 5 (11.90)	-	-	(3.07) 8 (6.30)	(1.91) 5 (7.69)	-	-	(4.98) 13
ไม่แน่นอน ประมาณ 3-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	-	(3.45) 9 (24.32)	(22.22) 58 (32.77)	(1.53) 4 (13.79)	(0.77) 2 (22.22)	(1.53) 4 (9.52)	(17.62) 46 (40.35)	(5.75) 15 (35.71)	(1.91) 5 (14.28)	(1.15) 3 (10.71)	(18.77) 49 (38.58)	(4.21) 11 (16.92)	(4.98) 13 (23.21)	-	(27.97) 73
ไม่แน่นอน ประมาณไม่เกิน 2ครั้ง ต่อสัปดาห์	(3.45) 9 (100)	(6.90) 18 (48.65)	(16.48) 43 (24.29)	(1.15) 3 (10.34)	(0.77) 2 (22.22)	(9.20) 24 (57.14)	(9.20) 24 (21.05)	(4.21) 11 (26.19)	(1.15) 3 (8.57)	(4.98) 13 (46.43)	(7.28) 19 (14.96)	(7.66) 20 (30.77)	(10.35) 27 (48.21)	(3.45) 9 (64.28)	(28.74) 75
รวม	(3.45) 9 (100)	(14.18) 37 (100)	(67.82) 177 (100)	(11.11) 29 (100)	(3.48) 9 (100)	(16.09) 42 (100)	(55.17) 114 (100)	(16.09) 42 (100)	(13.41) 35 (100)	(10.73) 28 (100)	(48.66) 127 (100)	(24.90) 65 (100)	(21.46) 56 (100)	(4.98) 13 (100)	(100) 261

จากตารางที่55 ตัวอย่างทั้งสิ้น 261 รายสามารถแยกตามอาชีพ รายได้และระดับการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

<u>แยกตามอาชีพ</u> พบว่านักเรียน นิสิต นักศึกษา จะดื่มเครื่องดื่มประเภทนี้ประมาณสัปดาห์ละไม่เกิน 2 ครั้งร้อยละ 100 ส่วนการดื่มในลักษณะอื่นไม่เป็นที่นิยมในกลุ่มนี้

- อาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจจะดื่มเครื่องดื่มประเภทนี้ประมาณสัปดาห์ละไม่เกิน 2 ครั้งร้อยละ 48.65 ดื่มประมาณสัปดาห์ละ 3-4 ครั้งร้อยละ 24.32 ดื่มทุกวัน ๆ ละ 1 ขวดร้อยละ 21.62 และการดื่มทุกๆ วัน ๆ ละมากกว่า 1 ขวดเพียงร้อยละ 5.40

- อาชีพรับจ้าง จะดื่มประมาณสัปดาห์ละ3-4ครั้งร้อยละ 32.77 ดื่มประมาณสัปดาห์ละไม่เกิน 2 ครั้งร้อยละ 24.29 ดื่มทุกวันๆละ 1 ขวดร้อยละ 20.34 ดื่มมากกว่า 1 ขวดร้อยละ 16.38 และดื่มประมาณสัปดาห์ละมากกว่า 4 ครั้งร้อยละ 6.21

- ประกอบอาชีพส่วนตัวทางธุรกิจ จะดื่มแบบทุกวันๆ ละ 1 ขวดถึงร้อยละ 48.27 ดื่มทุกวัน ๆ ละ มากกว่า 1 ขวดร้อยละ 27.59 ดื่มประมาณสัปดาห์ละมากกว่า 4 ครั้งร้อยละ 13.79 และดื่มประมาณสัปดาห์ละไม่เกิน 2 ครั้งร้อยละ 10.34

- อาชีพอื่นๆ จะดื่มแบบทุกวัน ๆ ละมากกว่า 1 ขวด แบบประมาณสัปดาห์ละไม่เกิน 2 ครั้งร้อยละ 22.22 เท่ากับการดื่มแบบประมาณสัปดาห์ละ 3-4ครั้งและการดื่มแบบประมาณสัปดาห์ละมากกว่า 4 ครั้ง ส่วนการดื่มแบบทุกวัน ๆ ละ 1 ขวดมีเพียงร้อยละ 11.11

<u>แยกตามระดับรายได้</u> พบว่าผู้มีรายได้ต่ำกว่า 1,500 บาทต่อเดือนจะชอบดื่มเครื่องดื่มประเภทนี้แบบไม่แน่นอนประมาณสัปดาห์ละไม่เกิน 2 ครั้งถึงร้อยละ 57.14 ดื่มแบบทุกวัน ๆ ละ 1 ขวดร้อยละ 28.81 และดื่มแบบทุกวัน ๆ ละมากกว่า 1 ขวดในอัตราที่เท่ากับการดื่มแบบไม่แน่นอนสัปดาห์ละ 3-4 ครั้งคือร้อยละ 9.52

- ระดับรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือน จะชอบดื่มแบบไม่แน่นอนสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ถึงร้อยละ 40.35 การดื่มแบบสัปดาห์ละไม่เกิน 2 ครั้งร้อยละ 21.05 ดื่มทุกวันๆละ 1 ขวดร้อยละ 19.3 และการดื่มสัปดาห์ละมากกว่า 4 ครั้งร้อยละ 7.02

- ระดับรายได้ระหว่าง 3.501-5,500 บาทต่อเดือนจะชอบดื่มแบบสัปดาห์ละ 3-4 ครั้งถึงร้อยละ 35.71 ดื่มแบบไม่แน่นอนสัปดาห์ละไม่เกิน 2 ครั้งร้อยละ 26.19

ดื่มแบบทุกวัน ๆ ละมากกว่า 1 ขวดร้อยละ 16.67 ดื่มแบบไม่แน่นอนสัปดาห์ละมากกว่า 4 ครั้งร้อยละ 11.9 และดื่มแบบทุกวัน ๆ ละ 1 ขวดมีเพียงร้อยละ 9.52 เท่านั้น

- ระดับรายได้ระหว่าง 5,501 - 7,500 บาทต่อเดือน จะชอบดื่มเครื่องดื่มประเภทนี้แบบทุกวัน ๆ ละมากกว่า 1 ขวดถึงร้อยละ 45.71 การดื่มแบบทุกวัน ๆ ละมากกว่า 1 ขวดร้อยละ 31.43 การดื่มแบบไม่แน่นอนสัปดาห์ละ 3-4 ครั้งร้อยละ 14.28 และการดื่มแบบไม่แน่นอนประมาณสัปดาห์ละไม่เกิน 2 ครั้งมีเพียงร้อยละ 8.57 เท่านั้น

- ระดับรายได้ตั้งแต่ 7,500 บาทขึ้นไป จะชอบดื่มแบบไม่แน่นอนสัปดาห์ละไม่เกิน 2 ครั้งถึงร้อยละ 46.43 การดื่มแบบทุกวัน ๆ ละ 1 ขวดร้อยละ 25 ดื่มแบบทุกวัน ๆ ละมากกว่า 1 ขวดร้อยละ 17.86 และดื่มแบบไม่แน่นอนประมาณสัปดาห์ละ 3-4 ครั้งร้อยละ 10.71 เท่านั้น

<u>แยกตามระดับการศึกษา</u> พบว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 จะชอบดื่มเครื่องดื่มประเภทนี้แบบไม่แน่นอนประมาณสัปดาห์ละ 3-4 ครั้งร้อยละ 38.58 การดื่มแบบทุกวัน ๆ ละ 1 ขวดร้อยละ 24.41 การดื่มแบบทุกวัน ๆ ละมากกว่า 1 ขวดร้อยละ 15.75 ส่วนการดื่มแบบไม่แน่นอนประมาณสัปดาห์ละไม่เกิน 2 ครั้งร้อยละ 14.96 และการดื่มแบบไม่แน่นอนประมาณสัปดาห์ละมากกว่า 4 ครั้งเพียงร้อยละ 6.3

- ผู้ที่มีการศึกษาระหว่างชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 - ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จะมีความถี่ในการดื่มแบบไม่แน่นอนประมาณสัปดาห์ละไม่เกิน 2 ครั้งถึงร้อยละ 30.77 การดื่มแบบทุกวัน ๆ ละ 1 ขวดร้อยละ 26.15 การดื่มแบบทุกวัน ๆ ละมากกว่า 1 ขวดร้อยละ 18.4 ส่วนการดื่มแบบไม่แน่นอนประมาณสัปดาห์ละ 3-4 ครั้งร้อยละ 16.92 และการดื่มแบบไม่แน่นอนประมาณสัปดาห์ละมากกว่า 4 ครั้งเพียงร้อยละ 7.69 เท่านั้น

- ผู้มีการศึกษาระหว่างชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 7 - อนุปริญญา มีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มประเภทนี้แบบไม่แน่นอนประมาณสัปดาห์ละไม่เกิน 2 ครั้งถึงร้อยละ 48.21 การดื่มแบบไม่แน่นอนประมาณสัปดาห์ละ 3-4 ครั้งร้อยละ 23.21 การดื่มแบบทุกวัน ๆ ละ 1 ขวดร้อยละ 17.86 และการดื่มแบบทุกวัน ๆ ละมากกว่า 1 ขวดเพียงร้อยละ 10.71

- ผู้มีการศึกษาตั้งแต่ชั้นปริญญาตรีขึ้นไป จะมีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มประเภทนี้แบบไม่แน่นอนประมาณสัปดาห์ละไม่เกิน 2 ครั้งถึงร้อยละ 64.28 การดื่มแบบทุก

วัน ๆ ละมากกว่า 1 ขวดร้อยละ 21.43 และการดื่มแบบทุกวัน ๆ ละ 1 ขวดมีเพียงร้อยละ 7.69 ส่วนการดื่มแบบอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้ไม่เป็นที่นิยมในผู้มีการศึกษาระดับนี้

ผลการวิเคราะห์ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลังในลักษณะต่าง ๆ กันตามลำดับดังนี้

1. การดื่มแบบไม่แน่นอนประมาณสัปดาห์ละไม่เกิน 2 ครั้ง (ร้อยละ 28.74) พบว่าส่วนใหญ่ของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอาชีพรับจ้าง มีระดับรายได้ต่ำกว่า 1,500-3,500 บาทต่อเดือนและมีระดับการศึกษาระหว่างชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 7 - อนุปริญญา มีอายุระหว่าง 20-35ปี

2. การดื่มแบบไม่แน่นอนประมาณสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง (ร้อยละ 27.97) พบว่าส่วนใหญ่ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอาชีพรับจ้าง. มีระดับรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือนและมีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 มีอายุระหว่าง 20-35 ปี

3. การดื่มทุกวัน ๆ ละ 1 ขวด (ร้อยละ 22.69) พบว่าส่วนใหญ่ของผู้บริโภคที่มีการดื่มในลักษณะนี้จะเป็นผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง ระดับรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือนและมีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7

4. การดื่มแบบทุกวัน ๆ ละมากกว่า 1 ขวด (ร้อยละ 15.71) พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีการดื่มในลักษณะนี้จะมีอาชีพรับจ้าง มีระดับรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือนและมีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 มีอายุระหว่าง 20-35 ปี

5. การดื่มแบบไม่แน่นอนประมาณสัปดาห์ละมากกว่า 4 ครั้ง (ร้อยละ 4.98) พบว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะมีอาชีพรับจ้าง มีระดับรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือนและมีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 มีอายุระหว่าง 20-35ปี

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 5 แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อ ขนาดและสถานที่ซื้อของผู้บริโภค

ในส่วนนี้จะเทียบกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามว่าเคยดื่มและยังคงชอบดื่มอยู่ จำนวน 261 ราย เป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 56 แสดงพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มประเภทชูกำลังของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเอง	207	79.31
ผู้อื่นซื้อให้	5	1.92
ไม่แน่นอน	49	18.77
รวม	261	100.00

จากตาราง ที่ 56 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องดื่มประเภทนี้ด้วยตนเองมากที่สุดถึงร้อยละ 79.31 รองลงมาได้แก่วิธีการซื้อที่ไม่แน่นอนอาจเป็นการซื้อเองบ้างหรือซื้อเองบ้างร้อยละ 18.77 และสุดท้ายคือการซื้อโดยให้ผู้อื่นซื้อให้เพียงร้อยละ 1.92

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 57 แสดงพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มประเภทชูกำลังของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อ	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)
ซื้อเอง	200 (81.30)	7 (46.67)
ผู้อื่นซื้อให้	2 (0.81)	3 (20.00)
ไม่แน่นอน	44 (17.89)	5 (33.33)
รวม	246(100.00)	15(100.00)

จากตารางที่57 แสดงให้เห็นว่าทั้งเพศหญิงและเพศชายชอบซื้อเครื่องดื่มประเภทนี้ด้วยการซื้อเองคือร้อยละ 81.30 ในเพศชายและร้อยละ 46.67 ในเพศหญิง ส่วนการซื้อแบบไม่แน่นอนคืออาจซื้อเองบ้างให้ผู้อื่นซื้อให้บ้างอีกร้อยละ 17.89 ในเพศชายและร้อยละ 33.33 ในเพศหญิง แต่การให้ผู้อื่นซื้อให้แต่อย่างเดียวมีเพียงร้อยละ 0.81 ในเพศชายและร้อยละ 20 ในเพศหญิงเท่านั้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 58 แสดงพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มประเภทชูกำลังของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อ	ต่ำกว่า20ปี	20 -35ปี	36-50 ปี	50ปีขึ้นไป	รวม
ซื้อเอง	(4.60) 12 (66.67)	(43.29) 113 (77.40)	(26.44) 69 (83.13)	(4.98) 13 (92.86)	(79.31) 207
ผู้อื่นซื้อให้	- - -	(0.77) 2 (1.37)	(1.15) 3 (3.61)	- - -	(1.92) 5
ไม่แน่นอน	(2.30) 6 (33.33)	(11.88) 31 (21.23)	(4.21) 11 (13.25)	(0.38) 1 (7.14)	(18.77) 49
รวม	(6.90) 18 (100.00)	(55.94) 146 (100.00)	(31.80) 83 (100.00)	(5.36) 14 (100.00)	(100.00) 261

จากตารางที่ 58 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างทั้งสิ้น 261 ราย ผู้มีอายุต่ำกว่า 20 ปีชอบซื้อเองมากที่สุดถึงร้อยละ 66.67 และซื้อเองบ้างผู้อื่นซื้อให้บ้างอีกร้อยละ 33.33

- ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี ชอบซื้อเองมากที่สุดถึงร้อยละ 77.40 ผู้อื่นซื้อให้บ้างซื้อเองบ้างร้อยละ 21.23 และผู้อื่นซื้อให้เสมออีกร้อยละ 1.37
- ผู้มีอายุระหว่าง 36-50 ปี ชอบซื้อเองมากที่สุดถึงร้อยละ 83.13 ผู้อื่นซื้อให้บ้างซื้อเองบ้างร้อยละ 13.25 และผู้อื่นซื้อให้เสมออีกร้อยละ 3.61
- ผู้มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ชอบ ซื้อเองมากที่สุดถึงร้อยละ 92.86 และซื้อเองบ้างให้ผู้อื่นซื้อให้บ้างอีกร้อยละ 7.14 โดยไม่มีการให้ผู้อื่นซื้อให้เสมอเลย

ตารางที่ 59 พฤติกรรมในการซื้อเครื่องดื่มประเภทชูกำลังของกลุ่มตัวอย่าง (เทียบให้ 261 เท่ากับ 100)

แยกตาม อาชีพ , ระดับรายได้ ต่อเดือน และระดับการศึกษา

พฤติกรรมในการซื้อ	อาชีพ					ระดับรายได้ต่อเดือน (หน่วย: บาท)					ระดับการศึกษา				รวม
	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง	อาชีพ ส่วนตัว ทางธุรกิจ	อื่น ๆ	ต่ำกว่า 1,500	1,501 ถึง 3,500	3,501 ถึง 5,500	5,501 ถึง 7,500	มากกว่า 7,500 ขึ้นไป	ต่ำกว่าป.7	ป.7 ถึง ม.6	ม.7 ถึง อนุปริญญา	ปริญญาตรี ขึ้นไป	
ซื้อเอง	(1.91) 5 (55.56)	(10.73) 28 (75.68)	(43.68) 114 (87.36)	(8.43) 22 (75.86)	(3.07) 8 (88.89)	(12.26) 32 (76.19)	(33.72) 88 (77.19)	(13.79) 36 (85.71)	(11.11) 29 (82.86)	(8.43) 22 (78.57)	(41.38) 108 (85.04)	(20.31) 53 (81.54)	(14.56) 38 (67.86)	(3.07) 8 (61.53)	(79.31) 207
ผู้อื่นซื้อให้	-	(1.53) 4 (10.81)	-	(0.38) 1 (3.45)	-	(0.77) 2 (4.76)	(0.77) 2 (1.75)	-	-	(0.38) 1 (3.57)	(0.38) 1 (0.79)	(0.77) 2 (3.08)	(0.77) 2 (3.57)	-	(1.92) 5
ไม่แน่นอน	(1.53) 4 (44.44)	(1.91) 5 (13.51)	(12.64) 33 (18.64)	(2.30) 6 (20.69)	(0.38) 1 (11.11)	(3.07) 8 (19.05)	(9.20) 24 (21.05)	(2.30) 6 (14.29)	(2.30) 6 (17.14)	(1.91) 5 (17.86)	(6.90) 18 (14.17)	(3.83) 10 (15.38)	(6.13) 16 (28.57)	(1.91) 5 (38.46)	(18.77) 49
รวม	(3.45) 9 (100)	(14.18) 37 (100)	(67.82) 177 (100)	(11.11) 29 (100)	(3.48) 9 (100)	(16.09) 42 (100)	(55.17) 114 (100)	(16.09) 42 (100)	(13.41) 35 (100)	(10.73) 28 (100)	(48.66) 127 (100)	(24.90) 65 (100)	(21.46) 56 (100)	(4.98) 13 (100)	(100) 261

จากตารางที่ 59 ตัวอย่างทั้งสิ้น 261 รายสามารถแยกตามอาชีพ รายได้และระดับการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

<u>แยกตามอาชีพ</u> พบว่านักเรียน นิสิต นักศึกษานิยมซื้อเครื่องดื่มประเภทนี้ด้วยตนเองถึงร้อยละ 55.56 และซื้อเองบ้างให้ผู้อื่นซื้อให้บ้างร้อยละ 44.44

- อาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจก็นิยมการซื้อเครื่องดื่มประเภทนี้ด้วยตนเองเช่นกันถึงร้อยละ 75.68 การซื้อเองบ้างให้ผู้อื่นซื้อบ้างร้อยละ 13.51 และการให้ผู้อื่นซื้อให้เสมอมีเพียงร้อยละ 10.81 เท่านั้น

- อาชีพรับจ้างนิยมการซื้อด้วยตนเองถึงร้อยละ 87.36 และการซื้อเองบ้างให้ผู้อื่นซื้อบ้างร้อยละ 18.64

- ประกอบอาชีพส่วนตัวทางธุรกิจชอบซื้อดื่มด้วยตนเองถึงร้อยละ 75.86 ซื้อเองบ้างให้ผู้อื่นซื้อบ้างร้อยละ 20.69 และให้ผู้อื่นซื้อให้เสมอร้อยละ 3.45

- อาชีพอื่น ๆ ก็เช่นเดียวกันคือชอบซื้อเครื่องดื่มประเภทนี้ด้วยตนเองร้อยละ 88.89 ซื้อเองบ้างและให้ผู้อื่นซื้อให้บ้างร้อยละ 11.11

<u>แยกตามระดับรายได้</u> พบว่าผู้มีรายได้ต่ำกว่า 1,500 บาทต่อเดือนนิยมซื้อเครื่องดื่มชนิดนี้เองมากกว่าถึงร้อยละ 76.19 ซื้อดื่มเองบ้างให้ผู้อื่นซื้อให้บ้างร้อยละ 19.05 และให้ผู้อื่นซื้อให้เสมออีกร้อยละ 4.76

- ผู้มีรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือนก็ชอบที่จะซื้อเครื่องดื่มนี้ด้วยตนเองเช่นกันถึงร้อยละ 77.19 และให้ผู้อื่นซื้อให้บ้างซื้อเองบ้างอีกร้อยละ 21.05 ส่วนการให้ผู้อื่นซื้อให้เสมอมีเพียงร้อยละ 1.75

- ผู้มีรายได้ระหว่าง 3.501-5,500 บาทต่อเดือนชอบซื้อเครื่องดื่มประเภทนี้ด้วยตนเองถึงร้อยละ 85.71 ให้ผู้อื่นซื้อให้บ้างซื้อเองบ้างร้อยละ 14.29 แต่จะไม่ให้ผู้อื่นซื้อให้เป็นประจำ

- ผู้มีรายได้ระหว่าง 5,501-7,500 บาทต่อเดือน ก็ชอบที่จะซื้อดื่มด้วยตนเองเช่นกันถึงร้อยละ 82.86 และให้ผู้อื่นซื้อให้บ้างซื้อเองบ้างอีกร้อยละ 17.14 ส่วนการให้ผู้อื่นซื้อให้เสมอนั้นไม่มีในกลุ่มรายได้นี้

- ผู้มีรายได้ตั้งแต่ 7,500 บาทขึ้นไป ชอบซื้อเครื่องดื่มนี้ดื่มเองมากที่สุด

ถึงร้อยละ 78.57 และให้ผู้อื่นซื้อให้บ้างซื้อเองบ้างอีกร้อยละ 17.86 ส่วนการให้ผู้อื่นซื้อให้เสมอนั้นมีเพียงร้อยละ 3.57 เท่านั้น

<u>แยกตามระดับการศึกษา</u> พบว่าผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 ชอบที่จะซื้อเครื่องดื่มชนิดนี้เองร้อยละ 85.04 ให้ผู้อื่นซื้อบ้างซื้อเองบ้างอีกร้อยละ 14.17 และให้ผู้อื่นซื้อให้เสมอ 0.79

- ผู้มีระดับการศึกษาระหว่างชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 - ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ชอบซื้อดื่มเองมากกว่าถึงร้อยละ 81.54 ซื้อเองบ้างให้ผู้อื่นซื้อให้บ้างร้อยละ 15.38 และให้ผู้อื่นซื้อให้เสมอเพียงร้อยละ 3.08

- ผู้มีระดับการศึกษาระหว่างชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 7 - อนุปริญญา จะชอบซื้อดื่มเองเช่นกันถึงร้อยละ 67.86 ซื้อเองบ้างให้ผู้อื่นซื้อให้บ้างร้อยละ 28.57 และให้ผู้อื่นซื้อให้เสมอเพียงร้อยละ 3.57

- ผู้มีระดับการศึกษาตั้งแต่ชั้นปริญญาตรีขึ้นไป ก็เช่นกันชอบที่จะซื้อเครื่องดื่มประเภทนี้เองมากที่สุดถึงร้อยละ 61.53 และให้ผู้อื่นซื้อให้บ้างซื้อเองบ้างอีกร้อยละ 38.40 แต่การให้ผู้อื่นซื้อให้เสมอนั้นไม่เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้มีการศึกษาระดับนี้

ผลการวิเคราะห์ แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดื่มประเภทชูกำลังในลักษณะต่าง ๆ เรียงตามลำดับได้คือ

1. การซื้อดื่มด้วยตนเอง (ร้อยละ 79.31) พบว่าส่วนใหญ่ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเช่นนี้จะมีอาชีพรับจ้าง มีระดับรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือนและมีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 มีอายุระหว่าง 20-35 ปี

2. การซื้อดื่มเองบ้างให้ผู้อื่นซื้อให้บ้างไม่แน่นอน (ร้อยละ 18.77) พบว่าส่วนใหญ่ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเช่นนี้จะมีอาชีพรับจ้าง มีระดับรายได้ระหว่าง 1,501-3.500 บาทต่อเดือน และมีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 มีอายุระหว่าง 20-35ปี

3. การให้ผู้อื่นซื้อให้เสมอ (ร้อยละ 1.92) พบว่าส่วนใหญ่ของผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะมีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับรายได้ต่ำกว่า 1,500-3,500 บาทต่อเดือนและมีระดับการศึกษาตั้งแต่ชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 - อนุปริญญา มีอายุระหว่าง 36-50 ปี

จากตารางที่60 แสดงขนาดบรรจุที่กลุ่มตัวอย่างชอบซื้อมากที่สุด

ขนาดการบรรจุ	จำนวน	ร้อยละ
ขนาดเล็ก (ประมาณ 100 ซีซี)	145	55.55
ขนาดกลาง (ประมาณ 150 ซีซี)	110	42.15
ขนาดใหญ่ (ประมาณ 300 ซีซี)	6	2.30
ขนาดยักษ์ (ประมาณ350-400ซีซี)	-	-
รวม	261	100.00

จากตารางที่ 60 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชอบซื้อขนาดเล็กมาดื่มถึงร้อยละ 55.55 รองลงมาได้แก่ขนาดกลางร้อยละ 42.15 ขนาดใหญ่ร้อยละ 2.30 เป็นอันดับสุดท้าย ส่วนขนาดยักษ์ไม่มีขายในท้องตลาดแต่ได้มีการจดทะเบียนขออนุญาตผลิตขายไว้ที่กระทรวงสาธารณสุขแล้ว

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 61 แสดงขนาดบรรจุที่กลุ่มตัวอย่างชอบซื้อมากที่สุด แยกตามเพศ

ขนาดการบรรจุ	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)
ขนาดเล็ก (100 ซีซี)	131 (53.25)	14 (93.33)
ขนาดกลาง (150 ซีซี)	110 (44.71)	-
ขนาดใหญ่ (300 ซีซี)	5 (2.03)	1 (6.67)
ขนาดยักษ์ (350-400ซีซี)	-	-
รวม	246(100.00)	15(100.00)

จากตารางที่ 61 แสดงให้เห็นว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงชอบซื้อเครื่องดื่มประเภทนี้เป็นขนาดเล็กมากที่สุดถึงร้อยละ 53.25 ในเพศชายและร้อยละ 93.33 ในเพศหญิง ส่วนขนาดกลางจะนิยมซื้อเพียงร้อยละ 44.71 ในเพศชายเท่านั้น ส่วนเพศหญิงไม่นิยมซื้อในขนาดนี้ และขนาดใหญ่จะนิยมซื้อเพียงร้อยละ 2.03 ในเพศชายส่วนเพศหญิงมีเพียงร้อยละ 6.67 เท่านั้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 62 แสดงขนาดบรรจุที่กลุ่มตัวอย่างชอบซื้อมากที่สุด แยกตามอายุ

ขนาดบรรจุ	ต่ำกว่า20ปี	20 -35ปี	36-50 ปี	50ปีขึ้นไป	รวม
ขนาดเล็ก (100 ซีซี)	(2.30) 6 (33.33)	(33.33) 87 (59.59)	(17.62) 46 (55.42)	(2.30) 6 (42.86)	(55.56) 145
ขนาดกลาง (150 ซีซี)	(4.60) 12 (66.67)	(22.22) 58 (39.73)	(12.26) 32 (26.51)	(3.07) 8 (57.14)	(42.14) 110
ขนาดใหญ่ (300 ซีซี)	- - -	(0.38) 1 (0.68)	(1.91) 5 (6.02)	- - -	(2.30) 6
ขนาดยักษ์ (350-400ซีซี)	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -
รวม	(6.90) 18 (100.00)	(55.94) 146 (100.00)	(31.80) 83 (100.00)	(5.36) 14 (100.00)	(100.00) 261

จากตารางที่62 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างทั้งสิ้น 261 รายผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีชอบซื้อขนาดกลางดื่มมากที่สุดถึงร้อยละ 66.67 และซื้อขนาดเล็กเพียงร้อยละ 33.33 โดยไม่ชอบซื้อขนาดใหญ่เลย

- ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี ชอบซื้อขนาดเล็กมากที่สุดถึงร้อยละ 59.59 ซื้อขนาดกลางร้อยละ 39.73 และขนาดใหญ่มีเพียงร้อยละ 0.68 เท่านั้น

- ผู้มีอายุระหว่าง 36-50 ปี ชอบซื้อขนาดเล็กมากที่สุดถึงร้อยละ 55.42 ขนาดกลางร้อยละ 26.51 และขนาดใหญ่อีกร้อยละ 6.02

- ผู้มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ชอบซื้อขนาดกลางมากที่สุดถึงร้อยละ 57.14 และขนาดเล็กอีกร้อยละ 42.86

ตารางที่ 63 ขนาดบรรจุที่กลุ่มตัวอย่างชอบซื้อมากที่สุด (เทียบให้ 261 เท่ากับ 100)
แยกตาม อาชีพ , ระดับรายได้ ต่อเดือน และระดับการศึกษา

ขนาดบรรจุ	อาชีพ					ระดับรายได้ต่อเดือน (หน่วย : บาท)					ระดับการศึกษา				รวม
	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง	อาชีพ ส่วนตัว ทางธุรกิจ	อื่น ๆ	ต่ำกว่า 1,500	1,501 ถึง 3,500	3,501 ถึง 5,500	5,501 ถึง 7,500	มากกว่า 7,500 ขึ้นไป	ต่ำกว่าป.7	ป.7 ถึง ม.6	ม.7 ถึง อนุปริญญา	ปริญญาตรี ขึ้นไป	
ขนาดเล็ก (ประมาณ 100 ซีซี)	(0.38) 1 (11.11)	(9.20) 24 (64.86)	(35.63) 93 (52.54)	(7.66) 20 (68.97)	(2.68) 7 (77.78)	(7.66) 20 (47.62)	(24.52) 64 (56.14)	(8.05) 21 (50.00)	(8.43) 22 (62.86)	(6.90) 18 (64.28)	(24.90) 65 (51.18)	(17.62) 46 (70.77)	(10.35) 27 (48.21)	(2.68) 7 (53.85)	(55.55) 145
ขนาดกลาง (ประมาณ 150 ซีซี)	(3.07) 8 (88.89)	(4.98) 13 (35.14)	(30.65) 80 (42.20)	(2.68) 7 (24.14)	(0.77) 2 (22.22)	(8.43) 22 (52.38)	(18.39) 48 (42.10)	(8.05) 21 (50.00)	(3.83) 10 (28.57)	(3.45) 9 (32.14)	(22.61) 59 (46.46)	(7.28) 19 (29.23)	(10.35) 27 (48.21)	(1.91) 5 (38.46)	(42.15) 110
ขนาดใหญ่ (ประมาณ 300 ซีซี)	-	-	(1.53) 4 (2.26)	(0.77) 2 (6.89)	-	-	(0.77) 2 (1.75)	-	(1.15) 3 (8.57)	(0.38) 1 (3.57)	(1.15) 3 (2.36)	-	(0.77) 2 (3.57)	(0.38) 1 (7.69)	(2.30) 6
ขนาดยักษ์ (ประมาณ 350-400ซีซี) (ยังไม่มีขายในท้องตลาด)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	(3.45) 9 (100)	(14.18) 37 (100)	(67.82) 177 (100)	(11.11) 29 (100)	(3.48) 9 (100)	(16.09) 42 (100)	(55.17) 114 (100)	(16.09) 42 (100)	(13.41) 35 (100)	(10.73) 28 (100)	(48.66) 127 (100)	(24.90) 65 (100)	(21.46) 56 (100)	(4.98) 13 (100)	(100) 261

จากตารางที่ 63 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างทั้งสิ้น 261 รายสามารถแยกตามอาชีพ ระดับรายได้และระดับการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

<u>แยกตามอาชีพ</u> พบว่านักเรียน นิสิต นักศึกษาชอบซื้อขนาดกลางดื่มมากที่สุดถึงร้อยละ 88.89 และขนาดเล็กร้อยละ 11.11 ส่วนขนาดใหญ่ไม่นิยมซื้อดื่มในกลุ่มนี้

- อาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ชอบซื้อขนาดเล็กมากที่สุดร้อยละ 64.86 และขนาดกลางร้อยละ 35.14 ส่วนขนาดใหญ่ไม่นิยมซื้อดื่มเลย

- อาชีพรับจ้างจะชอบซื้อขนาดเล็กมากที่สุดถึงร้อยละ 52.54 ส่วนขนาดกลางเป็นเพียงร้อยละ 35.14 และขนาดใหญ่อีกร้อยละ 2.26 เป็นอันดับสุดท้าย

- ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวจะชอบซื้อขนาดเล็กดื่มเช่นกันถึงร้อยละ 68.97 ขนาดกลางร้อยละ 24.14 และขนาดใหญ่อีกร้อยละ 6.89

- อาชีพอื่น ๆ จะชอบซื้อขนาดเล็กดื่มถึงร้อยละ 77.78 และขนาดกลางร้อยละ 22.22 ส่วนขนาดใหญ่ไม่นิยมซื้อดื่ม

<u>แยกตามระดับรายได้</u> พบว่าผู้มีระดับรายได้ต่ำกว่า 1,500 บาทต่อเดือนชอบซื้อขนาดกลางดื่มมากที่สุดถึงร้อยละ 52.38 และขนาดเล็กอีกร้อยละ 47.62 ส่วนขนาดใหญ่ไม่นิยมซื้อดื่มเลย

- ระดับรายได้ระหว่าง 1,501-3.500 บาทต่อเดือนจะชอบซื้อขนาดเล็กดื่มมากที่สุด ร้อยละ 56.14 ขนาดกลางร้อยละ 42.10 และขนาดใหญ่ร้อยละ 1.75

- ระดับรายได้ระหว่าง 3.501-5,500 บาทต่อเดือนจะชอบซื้อขนาดเล็กดื่มพอ ๆ กับขนาดกลางคือร้อยละ 50 เท่า ๆ กัน

- ระดับรายได้ระหว่าง 5,500-7,500 บาทต่อเดือนจะชอบซื้อเครื่องดื่มประเภทนี้ดื่มในขนาดเล็กมากที่สุดถึงร้อยละ 62.86 ขนาดกลางร้อยละ 28.57 และขนาดใหญ่ร้อยละ 8.57

- ผู้มีรายได้ตั้งแต่ 7,500 บาทต่อเดือนขึ้นไปก็เช่นกันที่จะชอบซื้อขนาดเล็กดื่มมากที่สุดถึงร้อยละ 64.28 ขนาดกลางร้อยละ 32.14 และขนาดใหญ่ร้อยละ 3.57

<u>แยกตามระดับการศึกษา</u> พบว่าผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 ชอบซื้อขนาดเล็กดื่มมากที่สุดร้อยละ 51.18 ขนาดกลางร้อยละ 46.46 และขนาดใหญ่ร้อย

ละ 2.36

- ผู้มีระดับการศึกษาระหว่างชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 - ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ชอบซื้อขนาดเล็กดื่มเช่นเดียวกันในอัตราร้อยละ 70.77 และขนาดกลางร้อยละ 29.23 ส่วนขนาดใหญ่ไม่นิยมซื้อดื่ม

- ผู้มีระดับการศึกษาระหว่างชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 7 - อนุปริญญาจะชอบซื้อขนาดเล็กดื่มพอ ๆ กับขนาดกลางคือร้อยละ 48.21 เท่า ๆ กัน ส่วนขนาดใหญ่มีเพียงร้อยละ 3.57 เท่านั้น

- ผู้มีระดับการศึกษาตั้งแต่ชั้นปริญญาตรีขึ้นไป ก็ชอบซื้อขนาดเล็กดื่มเช่นกันถึงร้อยละ 53.85 ขนาดกลางร้อยละ 38.46 และขนาดใหญ่ร้อยละ 7.69

ผลการวิเคราะห์ แสดงให้เห็นว่าขนาดบรรจุที่ผู้บริโภคนิยมซื้อดื่มมากที่สุดนั้นเรียงตามลำดับได้คือ

1. ขนาดเล็ก (ร้อยละ 55.55) พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มประเภทนี้ในขนาดนี้ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง ระดับรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือนและมีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 มีอายุระหว่าง 20-35 ปี

2. ขนาดกลาง (ร้อยละ 42.15) พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง มีรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือนและมีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 มีอายุระหว่าง 20-35 ปี

3. ขนาดใหญ่ (ร้อยละ 2.3) พบว่าผู้บริโภคในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง ระดับรายได้ระหว่าง 5,501-7,500 บาทต่อเดือน และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 มีอายุระหว่าง 36-50 ปี

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 64 แสดงสถานที่ซื้อที่กลุ่มตัวอย่างชอบซื้อมากที่สุด

สถานที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายของชำทั่วไป	135	51.72
ร้านขายยา	32	12.26
ร้านขายอาหารเครื่องดื่ม..	57	21.84
ซุปเปอร์มาเกต	1	0.38
ปั๊มน้ำมัน	20	7.66
อื่น ๆ	16	6.13
รวม	261	100.00

จากตารางที่ 64 แสดงให้เห็นว่าสถานที่ซื้อที่ผู้บริโภคชอบซื้อมากที่สุดคือร้านขายของชำทั่วไปถึงร้อยละ 51.72 รองลงมาได้แก่ตามร้านขายอาหารและเครื่องดื่มร้อยละ 21.84 ตามร้านขายยาร้อยละ 12.26 ตามปั๊มน้ำมันร้อยละ 7.66 และตามสถานที่อื่น ๆ เช่น สโมสรร้อยละ 6.13 และสุดท้ายคือการซื้อตามซุปเปอร์มาเกตอีกร้อยละ 0.38

หมายเหตุ อื่นๆคือ สโมสร ภัตตาคาร บาร์ ไนท์คลับ คอฟฟี่ชอปเป็นต้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 65 แสดงสถานที่ซื้อที่กลุ่มตัวอย่างชอบซื้อมากที่สุด แยกตามเพศ

สถานที่ซื้อ	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)
ร้านขายของชำทั่วไป	127 (51.63)	8 (53.33)
ร้านขายยา	30 (12.19)	2 (13.33)
ร้านขายอาหารเครื่องดื่ม	53 (21.54)	4 (26.67)
ซุปเปอร์มาเกต	-	1 (6.67)
ปั๊มน้ำมัน	20 (8.13)	-
อื่น ๆ	16 (6.50)	-
รวม	246(100.00)	15(100.00)

จากตารางที่65 แสดงให้เห็นว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงชอบที่จะซื้อเครื่องดื่มประเภทนี้ตามร้านขายของชำทั่วไปถึงร้อยละ 51.63 ในเพศชายและร้อยละ 53.33 ในเพศหญิง รองลงมาคือการซื้อตามร้านขายอาหารและเครื่องดื่มร้อยละ 21.54 ในเพศชายและร้อยละ 26.67 ในเพศหญิง ตามร้านขายยาร้อยละ 12.19 ในเพศชายและร้อยละ 13.33 ในเพศหญิง ตามปั๊มน้ำมันมีเฉพาะเพศชายร้อยละ 8.13 ตามสถานที่อื่น ๆ ร้อยละ 6.5 เฉพาะในเพศชายเท่านั้นและการซื้อตามซุปเปอร์มาเกตมีแต่ในเพศหญิงเพียงร้อยละ 6.67 เท่านั้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 66 แสดงสถานที่ซื้อที่กลุ่มตัวอย่างชอบซื้อมากที่สุด แยกตามอายุ

สถานที่ซื้อ	ต่ำกว่า20ปี	20 -35ปี	36-50 ปี	50ปีขึ้นไป	รวม
ร้านขายของชำทั่วไป	(4.60) 12 (66.67)	(28.35) 74 (50.68)	(17.24) 45 (54.22)	(1.53) 4 (28.57)	(51.72) 135
ร้านขายยา	- - -	(7.60) 20 (13.70)	(3.83) 10 (12.05)	(0.77) 2 (14.28)	(12.26) 32
ร้านขายอาหารเครื่องดื่ม	(2.30) 6 (33.33)	(11.11) 29 (19.86)	(7.28) 19 (22.89)	(1.15) 3 (21.43)	(21.84) 57
ซุปเปอร์มาเกต	- - -	- - -	- - -	(0.38) 1 (7.14)	(0.38) 1
ปั๊มน้ำมัน	- - -	(4.21) 11 (7.53)	(3.45) 9 (10.84)	- - -	(7.66) 20
อื่น ๆ	- - -	(4.60) 12 (8.22)	- - -	(1.53) 4 (28.57)	(6.13) 16
รวม	(6.90) 18 (100.00)	(55.94) 146 (100.00)	(31.80) 83 (100.00)	(5.36) 14 (100.00)	(100.00) 261

จากตารางที่ 66 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างทั้งสิ้น 261 ราย ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีชอบซื้อเครื่องดื่มนี้จากร้านขายของชำทั่วไปร้อยละ 66.67 มากที่สุด และตามร้านขายอาหารและเครื่องดื่มอีกร้อยละ 33.33 โดยไม่ซื้อตามสถานที่อื่นนอกจากนี้เลย

- ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี ชอบซื้อจากร้านขายของชำทั่วไปมากที่สุดถึงร้อยละ 50.68 ตามร้านขายอาหารและเครื่องดื่มร้อยละ 19.86 ตามร้านขายยาร้อยละ 13.70 และตามที่อื่น ๆ ร้อยละ 8.22 ส่วนการซื้อตามปั๊มน้ำมันมีเพียงร้อยละ 7.53 เท่านั้น
- ผู้ที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี ชอบซื้อตามร้านขายของชำทั่วไปมากที่สุดถึง

ร้อยละ 54.22 ตามร้านขายอาหารและเครื่องดื่มร้อยละ 22.89 ตามร้านขายยาร้อยละ 12.05 ส่วนตามสถานที่อื่น ๆ มีเพียงร้อยละ 10.84 เท่านั้น

- ผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ชอบซื้อตามร้านขายของชำทั่วไปมากที่สุดถึงร้อยละ 28.57 พอ ๆ กับการซื้อตามสถานที่อื่น ๆ การซื้อตามร้านขายอาหารและเครื่องดื่มร้อยละ 21.43 ตามร้านขายยาร้อยละ 14.28 และตามซุปเปอร์มาเก็ตคิดร้อยละ 7.14

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 67 แสดงสถานที่ซื้อเครื่องดื่มประเภทชูกำลังที่กลุ่มตัวอย่างชอบซื้อมากที่สุด (เทียบให้ 261 เท่ากับ 100)
แยกตาม อาชีพ , ระดับรายได้ ต่อเดือน และระดับการศึกษา

สถานที่ซื้อ	อาชีพ					ระดับรายได้ต่อเดือน (หน่วย: บาท)					ระดับการศึกษา				รวม
	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง	อาชีพ ส่วนตัว หางธุรกิจ	อื่น ๆ	ต่ำกว่า 1,500	1,501 ถึง 3,500	3,501ถึง 5,500	5,501ถึง 7,500	มากกว่า 7,500 ขึ้นไป	ต่ำกว่าป.7	ป.7 ถึง ม.6	ม.7 ถึง อนุปริญญา	ปริญญาตรี ขึ้นไป	
ร้านขายของชำทั่วไป	(1.91) 5 (55.56)	(6.51) 17 (45.94)	(33.72) 88 (49.72)	(6.51) 17 (58.62)	(3.07) 8 (88.89)	(8.43) 22 (52.38)	(33.52) 58 (50.88)	(9.20) 24 (57.14)	(5.75) 15 (42.86)	(6.13) 16 (57.14)	(27.59) 72 (56.69)	(12.65) 33 (50.77)	(9.20) 24 (42.86)	(2.30) 6 (46.15)	(51.72) 135
ร้านขายยา	-	(2.68) 7 (18.92)	(8.81) 23 (12.99)	(0.77) 2 (6.90)	-	(0.77) 2 (4.76)	(5.36) 14 (12.28)	(3.07) 8 (19.05)	(3.07) 8 (22.86)	-	(5.75) 15 (11.81)	(3.45) 9 (13.85)	(3.07) 8 (14.28)	-	(12.26) 32
ร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม	(1.53) 4 (44.44)	(3.83) 10 (27.03)	(14.18) 37 (20.90)	(1.91) 5 (17.24)	(0.38) 1 (11.11)	(5.36) 14 (33.33)	(9.20) 24 (21.05)	(2.30) 6 (14.28)	(2.30) 6 (17.14)	(2.68) 7 (25.00)	(8.81) 23 (18.11)	(5.36) 14 (21.54)	(6.51) 17 (30.36)	(1.15) 3 (23.08)	(21.84) 57
ซุปเปอร์มาเก็ต	-	-	-	(0.38) 1 (3.44)	-	-	-	-	(0.38) 1 (2.86)	-	(0.38) 1 (0.79)	-	-	-	(0.38) 1
ปั๊มน้ำมัน	-	-	(7.28) 19 (10.73)	(0.38) 1 (3.44)	-	(1.53) 4 (9.52)	(3.07) 8 (7.02)	(1.15) 3 (7.14)	(1.53) 4 (11.42)	(0.38) 1 (3.57)	(4.60) 12 (9.45)	(1.15) 3 (4.61)	(1.53) 4 (7.14)	(0.38) 1 (7.69)	(7.66) 20
อื่นๆ	-	(1.15) 3 (8.11)	(3.83) 10 (5.65)	(1.15) 3 (10.34)	-	-	(3.83) 10 (8.77)	(0.38) 1 (2.38)	(0.38) 1 (2.86)	(1.53) 4 (14.28)	(1.53) 4 (3.15)	(2.30) 6 (9.23)	(1.15) 3 (5.36)	(1.15) 3 (23.08)	(6.13) 16
รวม	(3.45) 9 (100)	(14.18) 37 (100)	(67.82) 117 (100)	(11.11) 29 (100)	(3.48) 9 (100)	(16.09) 42 (100)	(55.17) 114 (100)	(16.09) 42 (100)	(13.41) 35 (100)	(10.73) 28 (100)	(48.66) 127 (100)	(24.90) 65 (100)	(21.46) 56 (100)	(4.98) 13 (100)	(100) 261

จากตารางที่ 67 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างทั้งสิ้น 261 รายสามารถแยกตามอาชีพ ระดับรายได้และระดับการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

<u>แยกตามอาชีพ</u> พบว่านักเรียน นิสิต นักศึกษาชอบซื้อเครื่องดื่มนี้จากร้านขายของชำมากที่สุดถึงร้อยละ 55.56 นอกนั้นเป็นการซื้อที่ร้านขายอาหารและเครื่องดื่มอีกร้อยละ 44.44

- อาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจชอบซื้อจากร้านขายของชำมากที่สุดถึงร้อยละ 45.94 รองลงมาได้แก่ร้านขายอาหารและเครื่องดื่มร้อยละ 27.03 ตามร้านขายยาร้อยละ 18.92 และตามที่อื่น ๆ อีกร้อยละ 8.11 แต่ไม่นิยมซื้อตามปั๊มน้ำมันและซุปเปอร์มาเกตเลย

- อาชีพรับจ้างชอบซื้อจากร้านขายของชำเช่นกันร้อยละ 49.72 รองลงมาได้แก่ร้านขายอาหารและเครื่องดื่มร้อยละ 20.90 ร้านขายยาร้อยละ 12.99 ปั๊มน้ำมัน (โดยเฉพาะผู้ขับรถเมล์ รถสองแถว รถแทกซี่) ร้อยละ 10.73 และซื้อตามสถานที่อื่น ๆ อีกร้อยละ 5.65

- ประกอบอาชีพส่วนตัวทางธุรกิจก็จะชอบซื้อจากร้านขายของชำเช่นกันร้อยละ 58.62 รองลงมาได้แก่การซื้อตามร้านขายอาหารและเครื่องดื่มร้อยละ 17.24 ซื้อตามสถานที่อื่น ๆ ร้อยละ 10.34 ตามร้านขายยาร้อยละ 6.90 ตามซุปเปอร์มาเกตร้อยละ 3.44 เป็นแหล่งสุดท้าย

- อาชีพอื่นๆ ชอบที่จะซื้อจากร้านขายของชำเช่นกันร้อยละ 88.89 และตามร้านขายอาหารและเครื่องดื่มอีกร้อยละ 11.11 แต่ไม่นิยมซื้อตามสถานที่อื่นนอกเหนือจากนี้เลย

<u>แยกตามระดับรายได้</u> พบว่าผู้มีรายได้ต่ำกว่า 1,500 บาทต่อเดือนชอบที่จะซื้อเครื่องดื่มนี้จากร้านขายของชำมากที่สุดร้อยละ 52.38 ตามร้านขายอาหารและเครื่องดื่มร้อยละ 33.33 ตามปั๊มน้ำมันร้อยละ 9.52 และตามร้านขายยาร้อยละ 4.76 เป็นอันดับสุดท้าย

- ผู้มีรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือน ชอบซื้อจากร้านขายของชำมากที่สุดร้อยละ 50.88 รองลงมาได้แก่ร้านขายอาหารเครื่องดื่มร้ายละ 21.05

ตามร้านขายยาร้อยละ 12.28 ตามสถานที่อื่น ๆ ร้อยละ 8.77 และตามปั๊มน้ำมันร้อยละ 7.02

- ผู้มีรายได้ระหว่าง 3,501-5,500 บาทต่อเดือน ชอบที่จะซื้อจากร้านขายของชำมากที่สุดคือร้อยละ 57.14 รองลงมาได้แก่ร้านขายยาร้อยละ 19.05 ร้านขายอาหารและเครื่องดื่มร้อยละ 14.28 ตามปั๊มน้ำมันร้อยละ 7.14 และตามสถานที่อื่น ๆ อีกร้อยละ 2.38

- ผู้มีรายได้ระหว่าง 5.501 - 7,500 บาทต่อเดือน ชอบซื้อจากร้านขายชอบชำมากที่สุดร้อยละ 42.86 รองลงมาได้แก่ร้านขายยาร้อยละ 22.86 ตามร้านขายอาหารและเครื่องดื่มร้อยละ 17.14 ตามปั๊มน้ำมันร้อยละ 11.42 และตามสถานที่อื่น ๆ อีกร้อยละ 2.86

- ผู้มีรายได้ตั้งแต่ 7,500 บาทต่อเดือนขึ้นไป ก็ชอบซื้อจากร้านขายของชำเช่นกันร้อยละ 57.14 รองลงมาได้แก่การซื้อตามร้านขายอาหารและเครื่องดื่มร้อยละ 25 ตามสถานที่อื่น ๆ ร้อยละ 14.28 และตามปั๊มน้ำมันเป็นแหล่งสุดท้ายร้อยละ 3.57

<u>แยกตามระดับการศึกษา</u> พบว่าผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 ชอบซื้อเครื่องดื่มนี้จากร้านขายของชำมากที่สุดร้อยละ 56.69 รองลงมาได้แก่ร้านขายอาหารและเครื่องดื่มร้อยละ 18.11 ตามร้านขายยาร้อยละ 11.81 ตามปั๊มน้ำมันร้อยละ 9.45 ตามสถานที่อื่น ๆ ร้อยละ 3.15 และตามซุปเปอร์มาเกตร้อยละ 0.79

- ผู้มีระดับการศึกษาระหว่างชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 - ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ชอบซื้อจากร้านขายของชำมากที่สุดคือร้อยละ 50.77 รองลงมาได้แก่การซื้อตามร้านขายอาหารและเครื่องดื่มร้อยละ 21.54 ตามร้านขายยาร้อยละ 13.85 ตามสถานที่อื่น ๆ ร้อยละ 9.23 และตามปั๊มน้ำมันร้อยละ 0.79

- ผู้มีระดับการศึกษาระหว่างชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 7 - อนุปริญญา ชอบที่จะซื้อจากร้านขายของชำเช่นกันร้อยละ 42.86 รองลงมาได้แก่ร้านขายอาหารและเครื่องดื่มร้อยละ 30.36 ตามร้านขายยาร้อยละ 14.28 ตามปั๊มน้ำมันร้อยละ 7.14 และตามสถานที่อื่น ๆ ร้อยละ 5.36

- ผู้มีระดับการศึกษาตั้งแต่ชั้นปริญญาตรีขึ้นไป ก็ชอบที่จะซื้อเครื่องดื่มนี้จาก

ร้านขายของชำมากที่สุดร้อยละ 46.15 รองลงมาได้แก่การซื้อตามร้านขายอาหารและเครื่องดื่มหรือตามสถานที่อื่น ๆ ในอัตราที่เท่ากันคือร้อยละ 23.08 ส่วนการซื้อตามปั๊มน้ำมันมีเพียงร้อยละ 7.66 เท่านั้น

ผลการวิเคราะห์ แสดงให้เห็นถึงว่าผู้บริโภคชอบที่จะซื้อเครื่องดื่มประเภทนี้จากสถานที่ต่าง ๆ เรียงตามลำดับได้คือ

1. ร้านขายของชำทั่วไป (ร้อยละ 51.72) พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อจากสถานที่นี้ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง มีรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือนและมีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 มีอายุระหว่าง 20-35 ปี

2. ร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 21.84) พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อจากสถานที่นี้ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง มีรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือนและมีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 มีอายุระหว่าง 20-35 ปี

3. ร้านขายยา (ร้อยละ 12.26) พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง มีรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือนและมีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 มีอายุระหว่าง 20-35 ปี

4. ปั๊มน้ำมัน (ร้อยละ 7.66) พบว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง มีระดับรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือนและมีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมปีที่ 7 มีอายุระหว่าง 20-35 ปี

5. ตามสถานที่อื่น ๆ (ร้อยละ 6.13) พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีอาชีพรับจ้าง มีระดับรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือนและมีระดับการศึกษาระหว่างชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 - ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 เป็นส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20-35 ปี

6. ซุปเปอร์มาเกต (ร้อยละ 0.38) พบว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพส่วนตัวทางธุรกิจ มีระดับรายได้ระหว่าง 5,501- 7,500 บาทต่อเดือนและมีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 มีอายุระหว่าง 20-35 ปี

ส่วนที่ 6 แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องดื่มประเภทชูกำลังในด้าน

6.1 ภาชนะการบรรจุ

6.2 ราคาจำหน่าย

6.3 ประโยชน์ที่ได้รับ

6.4 ความสะดวกในการซื้อ

ในส่วนนี้จะเทียบให้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามถามว่า "เคยดื่ม" และยังคงดื่มอยู่" จำนวน 261 รายเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 68 แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาชนะการบรรจุ

ทัศนคติ	จำนวน	ร้อยละ
เหมาะสมดีแล้ว	225	86.21
ไม่ดีเลย	4	1.53
ควรปรับปรุง	32	12.26
รวม	261	100.00

ตารางที่ 68 แสดงให้เห็นว่า ตัวอย่างทั้งสิ้น 261 รายผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเครื่องดื่มประเภทนี้มีภาชนะการบรรจุที่เหมาะสมดีแล้วถึงร้อยละ 86.21 มีความเห็นว่าควรปรับปรุงร้อยละ 12.26 และเห็นว่าไม่ดีเลยอีกเพียงร้อยละ 1.53 เท่านั้น

หมายเหตุ ควรปรับปรุงคือ ฝาจุกเปิดยาก ขวดควรเป็นพลาสติค

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 69 แสดงถึงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาชนะการบรรจุ แยกตามเพศ

ทัศนคติ	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)
เหมาะสมดีแล้ว	213 (86.58)	12 (80.00)
ไม่ดีเลย	4 (1.63)	-
ควรปรับปรุง	29 (11.79)	3 (20.00)
รวม	246(100.00)	15(100.00)

จากตารางที่ 69 แสดงให้เห็นว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความเห็นว่าภาชนะการบรรจุของเครื่องดื่มประเภทนี้มีความเหมาะสมดีแล้วถึงร้อยละ 86.58 ในเพศชายและร้อยละ 80.ในเพศหญิง ส่วนความเห็นว่าภาชนะการบรรจุควรมีการปรับปรุงมีเพียงร้อยละ 11.79 ในเพศชายและร้อยละ 20 ในเพศหญิง แต่ความเห็นว่าภาชนะการบรรจุนี้ไม่ดีเลยมีเพียงร้อยละ 1.63 เฉพาะในเพศชายเท่านั้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 70 แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาชนะการบรรจุ แยกตามอายุ

ทัศนคติ	ต่ำกว่า20ปี	20 -35ปี	36-50 ปี	50ปีขึ้นไป	รวม
ดีแล้ว	(6.90) 18 (100.00)	(47.51) 124 (84.93)	(27.59) 72 (86.75)	(4.21) 11 (78.57)	(86.21) 225
ไม่ดีเลย	- - -	(0.77) 2 (1.37)	(0.77) 2 (2.41)	- - -	(1.53) 4
ควรปรับปรุง	- - -	(7.66) 20 (13.70)	(3.45) 9 (10.84)	(1.15) 3 (21.43)	(12.26) 32
รวม	(6.90) 18 (100.00)	(55.94) 146 (100.00)	(31.80) 83 (100.00)	(5.36) 14 (100.00)	(100.00) 261

จากตารางที่ 70 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างทั้งสิ้น 261 ราย ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีคิดว่าภาชนะการบรรจุนั้นดีอยู่แล้วถึงร้อยละ 100

- ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี คิดว่าภาชนะการบรรจุเดิมดีอยู่แล้วถึงร้อยละ 84.93 คิดว่าควรปรับปรุงร้อยละ 13.70 และคิดว่าไม่ดีเลยมีเพียงร้อยละ 1.37
- ผู้ที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี คิดว่าภาชนะที่บรรจุเดิมดีอยู่แล้วถึงร้อยละ 86.75 คิดว่าควรปรับปรุงร้อยละ 10.84 และคิดว่าไม่ดีเลยร้อยละ 2.41
- ผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปคิดว่าภาชนะเดิมดีอยู่แล้วถึงร้อยละ 78.57 และคิดว่าควรปรับปรุงร้อยละ 21.43 โดยไม่มีการคิดว่าไม่ดีเลยเลย

ตารางที่ 71 แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาชนะการบรรจุเครื่องดื่มประเภทชูกำลัง (เทียบให้ 261 เท่ากับ 100)
แยกตาม อาชีพ , ระดับรายได้ ต่อเดือน และระดับการศึกษา

ทัศนคติ	อาชีพ					ระดับรายได้ต่อเดือน (หน่วย: บาท)					ระดับการศึกษา				รวม
	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง	อาชีพ ส่วนตัว ทางธุรกิจ	อื่น ๆ	ต่ำกว่า 1,500	1,501 ถึง 3,500	3,501ถึง 5,500	5,501ถึง 7,500	มากกว่า 7,500 ขึ้นไป	ต่ำกว่าป.7	ป.7 ถึง ม.6	ม.7 ถึง อนุปริญญา	ปริญญาตรี ขึ้นไป	
เหมาะสมดีแล้ว	(2.68) 7 (77.78)	(12.64) 33 (89.18)	(58.62) 153 (86.44)	(9.96) 26 (89.65)	(2.30) 6 (66.67)	(13.78) 36 (85.71)	(38.31) 100 (87.72)	(12.26) 32 (76.19)	(11.88) 31 (88.57)	(9.96) 26 (92.86)	(42.53) 111 (87.40)	(19.54) 51 (78.46)	(19.54) 51 (91.07)	(4.60) 12 (92.31)	(86.21) 225
ไม่ดีเลย	-	(0.77) 2 (5.41)	-	-	(0.77) 2 (22.22)	(0.77) 2 (4.76)	(0.77) 2 (1.75)	-	-	-	-	(1.53) 4 (6.15)	-	-	(1.53) 4
ควรปรับปรุง	(0.77) 2 (22.22)	(0.77) 2 (5.41)	(9.20) 24 (13.56)	(1.15) 3 (10.34)	(0.38) 1 (11.11)	(1.53) 4 (9.52)	(4.60) 12 (10.53)	(3.83) 10 (23.81)	(1.53) 4 (11.43)	(0.77) 2 (7.14)	(6.13) 16 (12.60)	(5.83) 10 (5.38)	1.91) 5 (8.93)	(0.38) 1 (7.69)	(12.26) 32
รวม	(3.45) 9 (100)	(14.82) 37 (100)	(67.82) 177 (100)	(11.11) 29 (100)	(3.48) 9 (100)	(16.09) 42 (100)	(55.17) 114 (100)	(16.09) 42 (100)	(13.41) 35 (100)	(10.73) 28 (100)	(48.66) 127 (100)	(24.90) 65 (100)	(21.46) 56 (100)	(4.98) 13 (100)	(100) 261

จากตารางที่ 71 แสดงให้เห็นถึงทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อภาชนะการบรรจุเครื่องดื่มประเภทชูกำลังแยกตามอาชีพ ระดับรายได้และระดับการศึกษาดังต่อไปนี้

<u>แยกตามอาชีพ</u> พบว่านักเรียน นิสิต นักศึกษามีความเห็นว่าภาชนะการบรรจุเหมาะสมดีแล้วถึงร้อยละ 77.78 และควรปรับปรุงมีเพียงร้อยละ 22.22

- อาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความเห็นว่าภาชนะการบรรจุที่ใช้อยู่เหมาะสมดีแล้วร้อยละ 89.18 และควรปรับปรุงร้อยละ 5.41 เท่ากับความเห็นว่าภาชนะที่ใช้อยู่ไม่ดีเลย

- อาชีพรับจ้าง มีความเห็นว่าภาชนะบรรจุที่ใช้อยู่เหมาะสมดีแล้วร้อยละ 86.44 และควรปรับปรุงอีกร้อยละ 13.56

- ประกอบอาชีพส่วนตัวทางธุรกิจ มีความเห็นว่าภาชนะการบรรจุนั้นเหมาะสมดีแล้วร้อยละ 89.65 และควรปรับปรุงร้อยละ 10.34

- อาชีพอื่น ๆ มีความเห็นว่าภาชนะการบรรจุที่ใช้อยู่เหมาะสมดีแล้วร้อยละ66.67 ไม่ดีเลยร้อยละ 22.22 และควรปรับปรุงร้อยละ 11.11

<u>แยกตามระดับรายได้</u> พบว่าผู้มีระดับรายได้ต่ำกว่า 1,500 บาทต่อเดือนมีความเห็นว่าภาชนะการบรรจุเดิมเหมาะสมดีแล้วร้อยละ 85.71 ควรปรับปรุงร้อยละ 9.52 และเห็นว่าไม่ดีเลยร้อยละ 4.76

- ผู้มีรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือน มีความเห็นว่าภาชนะการบรรจุเดิมเหมาะสมดีแล้วร้อยละ 87.72 ควรปรับปรุงร้อยละ 10.53 และเห็นว่าไม่ดีเลยร้อยละ 1.75

- ผู้มีรายได้ระหว่าง 3.501-5,500 บาทต่อเดือน มีความเห็นว่าภาชนะการบรรจุที่ใช้อยู่เหมาะสมดีแล้วร้อยละ 76.19 และควรปรับปรุงร้อยละ 23.81

- ผู้มีรายได้ระหว่าง 5,501-7,500 บาทต่อเดือน มีความเห็นว่าภาชนะที่ใช้อยู่เดิมเหมาะสมดีแล้วร้อยละ 88.57 ควรปรับปรุงร้อยละ 11.43

- ผู้มีระดับรายได้ตั้งแต่ 7,500 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีความเห็นว่าภาชนะที่ใช้อยู่เดิมมีความเหมาะสมดีแล้วเช่นกันถึงร้อยละ 92.86 และควรปรับปรุงอีกร้อยละ 7.14

<u>แยกตามระดับการศึกษา</u> พบว่าผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมปีที่ 7 มีความ

เห็นว่าภาชนะที่บรรจุอยู่เดิมเหมาะสมดีแล้วร้อยละ 87.40 และควรปรับปรุงร้อยละ 12.60

- ผู้มีระดับการศึกษาระหว่างชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 - ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีความเห็นว่าภาชนะที่บรรจุอยู่เดิมเหมาะสมดีแล้วร้อยละ 78.46 ไม่ดีเลยร้อยละ 6.15 และควรปรับปรุงร้อยละ 5.38

- ผู้มีระดับการศึกษาระหว่างชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 7 - อนุปริญญา มีความเห็นว่าภาชนะที่บรรจุอยู่เดิมเหมาะสมดีแล้วร้อยละ 91.07 และควรปรับปรุงร้อยละ 8.93

- ผู้มีการศึกษาตั้งแต่ชั้นปริญญาตรีขึ้นไป มีความเห็นว่าภาชนะที่ใช้บรรจุอยู่เดิมเหมาะสมดีแล้วร้อยละ 92.31 และควรปรับปรุงร้อยละ 7.69

ผลการวิเคราะห์ แสดงให้เห็นถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาชนะการบรรจุเรียงตามลำดับได้คือ

1. ภาชนะการบรรจุที่ใช้อยู่เดิมเหมาะสมดีแล้ว (ร้อยละ 86.21) พบว่าส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอาชีพ รับจ้าง มีระดับรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือนและมีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 มีอายุระหว่าง 20-35 ปี

2. ภาชนะการบรรจุที่ใช้อยู่ควรมีการปรับปรุง (ร้อยละ 12.26) พบว่าส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอาชีพรับจ้าง มีระดับรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือนและมีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 มีอายุระหว่าง 20-35 ปี

3. ภาชนะการบรรจุที่ใช้อยู่ไม่ดีเลย (ร้อยละ 1.53) พบว่าส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับรายได้ต่ำกว่า 1,500-3,500 บาทต่อเดือน มีระดับการศึกษาระหว่างชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 - ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 และมีอายุระหว่าง 20- 50 ปี

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 72 แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อราคาจำหน่าย

ขนาดเล็ก (100 ซีซี)	จำนวน	ร้อยละ
เหมาะสมดีแล้ว	35	24.14
ต่ำเกินไป	-	-
แพงเกินไปควรเป็นขวดละต่ำกว่า 5 บาท	23	15.86
" " 5 - 6 บาท	76	52.41
" " 7 - 8	11	7.59
รวม	145	100.00
ขนาดกลาง (150 ซีซี)		
เหมาะสมดีแล้ว	22	20.00
ต่ำเกินไป	-	-
แพงเกินไปควรเป็นขวดละไม่เกิน 7 บาท	59	53.64
" " 8 - 9 บาท	29	26.36
รวม	110	100.00
ขนาดใหญ่ (300 ซีซี)		
เหมาะสมดีแล้ว	-	-
ต่ำเกินไป	-	-
แพงเกินไปควรเป็นขวดละไม่เกิน 8 บาท	2	33.33
" " 9 - 10 บาท	4	66.67
รวม	6	100.00
รวมทั้งหมด	261	100.00

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 72 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อราคาแบ่งตามขนาดได้คือ

1. ขนาดเล็ก (ประมาณ 100 ซีซี) ในขนาดนี้ผู้บริโภคคิดว่าราคาที่จำหน่ายอยู่แพงเกินไปควรเป็นราคาประมาณเพียงขวดละ 5-6 บาทถึงร้อยละ 52.41 รองลงมาได้แก่กลุ่มผู้บริโภคที่คิดว่าราคาเหมาะสมดีแล้วร้อยละ 24.14 ควรเป็นราคาขวดละไม่ถึง 5 บาท และเป็นราคาประมาณขวดละ 7-8 บาทเพียงร้อยละ 7.59 เท่านั้น

2. ขนาดกลาง (ประมาณ 150 ซีซี) ในขนาดนี้กลุ่มผู้บริโภคคิดว่าราคาที่จำหน่ายควรเป็นราคาขวดละไม่เกิน 7 บาทมากที่สุดถึงร้อยละ 53.64 รองลงมาได้แก่ราคาขวดละ 8-9 บาทร้อยละ 26.36 และราคาเหมาะสมดีแล้วร้อยละ 20

3. ขนาดใหญ่ (ประมาณ 300 ซีซี) ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าควรเป็นราคาเพียงขวดละประมาณ 9-10 บาทเท่านั้นถึงร้อยละ 66.67 และราคาไม่เกินขวดละ 8 บาท บาทร้อยละ 33.33

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 73 แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อราคาจำหน่ายของเครื่องดื่มประเภทชูกำลัง แยกตามเพศ

ขนาดเล็ก (100 ซีซี)	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)
เหมาะสมดีแล้ว	29 (21.32)	6 (66.67)
แพงเกินไปควรเป็นขวดละต่ำกว่า 5 บาท	23 (16.91)	-
" " 5 - 6 บาท	73 (53.68)	3 (33.33)
" " 7 - 8 บาท	11 (8.09)	-
รวม	136(100.00)	9(100.00)
ขนาดกลาง (150 ซีซี)		
เหมาะสมดีแล้ว	19 (18.26)	3 (50.00)
แพงเกินไปควรเป็นขวดละไม่เกิน 7 บาท	56 (53.85)	3 (50.00)
" " 8 - 9 บาท	29 (27.88)	-
รวม	104(100.00)	6(100.00)
ขนาดใหญ่ (300 ซีซี)		
เหมาะสมดีแล้ว		
แพงเกินไปควรเป็นขวดละไม่เกิน 8 บาท	2 (33.33)	-
" " 9 - 10 บาท	4 (66.67)	-
รวม	6(100.00)	-
รวมทั้งหมด	246(94.25)	15 (5.75)

จากตารางที่ 73 แสดงให้เห็นว่าในขนาดเล็กเพศชายคิดว่าควรมีราคาประมาณ 5-6 บาทถึงร้อยละ 53.68 ราคาเหมาะสมดีแล้วร้อยละ 21.32 ราคาต่ำกว่า 5 บาท ร้อยละ 16.90 และมีราคาขวดละ 7-8 บาทเพียงร้อยละ 8.09 ส่วนเพศหญิงคิดว่าราคาที่จำหน่ายอยู่เหมาะสมดีแล้วถึงร้อยละ 66.67 และควรมีราคาขวดละ 5-6 บาทร้อยละ 33.33

ในขนาดกลาง เพศชายคิดว่าราคาที่จำหน่ายควรเป็นราคาขวดละ 7 บาทถึงร้อยละ 53.85 ราคาเป็นขวดละ 7-8 บาทร้อยละ 27.88 และผู้ที่คิดว่าราคาที่จำหน่ายอยู่เหมาะสมดีแล้วมีเพียงร้อยละ 18.26 เท่านั้น ส่วนเพศหญิงคิดว่าราคาที่จำหน่ายอยู่หรือจะเป็นราคาที่ไม่เกิน 7 บาทต่อขวดเป็นราคาที่เหมาะสมคือร้อยละ 50 เท่า ๆ กัน

ในขนาดใหญ่ เพศชายคิดว่าควรขายในราคาขวดละ 9-10 บาทร้อยละ 66.67 และราคาไม่เกิน 8 บาทร้อยละ 33.33 ส่วนเพศหญิงนั้นไม่นิยมดื่มในขนาดใหญ่เลย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 74 แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อราคาจำหน่าย แยกตามอายุ

ขนาดเล็ก (100 ซีซี)

ทัศนคติ	ต่ำกว่า20ปี	20 -35ปี	36-50 ปี	50ปีขึ้นไป	รวม
เหมาะสมดีแล้ว	(1.53) 4 (33.33)	(5.75) 15 (18.52)	(5.36) 14 (31.11)	(0.77) 2 (28.57)	(1.41) 35
แพงเกินไปควรเป็นขวดละต่ำกว่า 5 บาท	(0.77) 2 (16.67)	(3.83) 10 (12.34)	(4.21) 11 (24.44)	- - -	(8.81) 23
แพงเกินไปควรเป็นขวดละ 5-6 บาท	(2.30) 6 (50.00)	(19.16) 50 (61.73)	(6.13) 16 (35.55)	(1.53) 4 (57.14)	(29.12) 76
แพงเกินไปควรเป็นราคาขวดละ 7-8 บาท	- - -	(2.30) 6 (7.41)	(1.53) 4 (8.89)	(0.38) 1 (14.29)	(4.21) 11
รวม	(4.60) 12 (100.00)	(31.03) 81 (100.00)	(17.24) 45 (100.00)	(2.68) 7 (100.00)	(55.56) 145

จากตารางที่ 74 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างทั้งสิ้น 261 ราย ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีคิดว่าราคาในขนาดเล็กควรเป็นราคาขวดละ 5-6 บาทมากที่สุดถึงร้อยละ 50 ราคาเหมาะสมดีแล้วร้อยละ 33.33 และราคาแพงเกินไปควรเป็นราคาต่ำกว่า 5 บาทอีกร้อยละ 16.67

- ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี คิดว่าราคาควรเป็นขวดละ 5-6 บาทมากที่สุดถึงร้อยละ 61.73 ราคาเดิมดีอยู่แล้วร้อยละ 18.52 ราคาแพงเกินไปควรเป็นต่ำกว่า 5 บาทร้อยละ 12.34 และราคาแพงเกินไปควรเป็นขวดละ 7-8 บาทร้อยละ 7.41
- ผู้ที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปีคิดว่าราคาควรเป็นขวดละ 5-6 บาทมากที่สุดถึงร้อยละ 35.55 ราคาเดิมเหมาะสมดีแล้วร้อยละ 31.11 ราคาควรเป็นต่ำกว่า 5 บาทร้อยละ24.44 และราคาควรเป็นขวดละ 7-8 บาทร้อยละ 8.89
- ผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปคิดว่าราคาควรเป็นขวดละ 5-6 บาทร้อยละ 57.14 ราคาเดิมดีแล้วร้อยละ 28.57 และราคาขวดละ 7-8 บาทร้อยละ 14.29

ตารางที่75 แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อราคาการจำหน่าย แยกตามอายุ

ขนาดกลาง (150 ซีซี)

ทัศนคติ	ต่ำกว่า20ปี	20 -35ปี	36-50 ปี	50ปีขึ้นไป	รวม
เหมาะสมดีแล้ว	(0.38) 2 (33.33)	(3.45) 9 (14.06)	(3.83) 10 (30.30)	(0.38) 1 (14.28)	(8.43) 22
แพงเกินไปควรเป็นขวดละไม่เกิน 7 บาท	(1.53) 4 (66.67)	(15.33) 40 (62.50)	(4.60) 12 (36.36)	(1.15) 3 (42.86)	(22.61) 59
แพงเกินไปไม่เกินขวดละ 8-9 บาท	- - -	(5.75) (15 (23.44)	(4.21) 11 (33.33)	(1.15) 3 (42.86)	(11.11) 29
รวม	(2.30) 6 (100.00)	(24.52) 64 (100.00)	(12.64) 33 (100.00)	(13.41) 7 (100.00)	(42.14) 110

จากตารางที่ 75 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างทั้งสิ้น 261 ราย ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีคิดว่าราคาในขนาดกลางควรเป็นขวดละไม่เกิน 7 บาทต่อขวดร้อยละ 66.67 ราคาเดิมเหมาะสมดีแล้วร้อยละ 33.33

- ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปีคิดว่าราคาควรเป็นขวดละไม่เกิน 7 บาท ร้อยละ 62.50 ราคาขวดละ 8-9 บาทร้อยละ 23.44 และราคาเดิมเหมาะสมดีแล้วร้อยละ 14.06

- ผู้ที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปีคิดว่าราคาควรเป็นขวดละไม่เกิน 7 บาท ร้อยละ36.36 ราคาขวดละ 8-9 บาทร้อยละ 33.33 และราคาเดิมดีอยู่แล้วร้อยละ 30.30

- ผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปคิดว่าราคาควรเป็นขวดละไม่เกิน 7 ร้อยละ 42.86 พอ ๆ กับการคิดว่าราคาควรเป็นขวดละ 8-9 บาท และราคาเดิมเหมาะสมดีแล้วร้อยละ 14.28

ตารางที่ 76 แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อราคาการจำหน่าย แยกตามอายุ

ขนาดใหญ่ (300 ซีซี)

ทัศนคติ	ต่ำกว่า20ปี	20 -35ปี	36-50 ปี	50ปีขึ้นไป	รวม
เหมาะสมดีแล้ว	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -
แพงเกินไปควรเป็นขวดละ 8 บาท	- - -	(0.38) 1 (100.00)	(0.38) 1 (20.00)	- - -	(0.77) 2
แพงเกินไปควรเป็นขวดละ 9-10 บาท	- - -	- - -	(1.53) 4 (80.00)	- - -	(1.53) 4
รวม	- - -	(0.38) 1 (100.00)	(1.91) 5 (100.00)	- - -	(2.63) 6
รวมทั้งหมด	(6.90) 18 (100.00)	(55.94) 146 (100.00)	(31.80) 83 (100.00)	(5.36) 14 (100.00)	(100.00) 261

จากตารางที่ 76 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างทั้งสิ้น 261 ราย ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีไม่มีผู้ใดนิยมดื่มในขนาดนี้เลย

- ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปีคิดว่าราคาในขนาดใหญ่ควรเป็นขวดละ 8 บาทเท่านั้น
- ผู้มีอายุระหว่าง 36-50 ปีคิดว่าราคาควรเป็นขวดละ 9-10 บาทร้อยละ 80 และราควรเป็นขวดละ 8 บาทร้อยละ 20
- ผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปไม่มีผู้ใดนิยมดื่มในขนาดนี้เลย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 77 แสดงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อราคาจำหน่ายของเครื่องดื่มประเภทชูกำลัง ขนาดเล็ก แยกตาม อาชีพ , ระดับรายได้ ต่อเดือน และระดับการศึกษา

ราคา (ขนาดเล็ก)	อาชีพ					ระดับรายได้ต่อเดือน (หน่วย : บาท)					ระดับการศึกษา				รวม
	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง	อาชีพ ส่วนตัว ทางธุรกิจ	อื่น ๆ	ต่ำกว่า 1,500	1,501 ถึง 3,500	3,501 ถึง 5,500	5,501 ถึง 7,500	มากกว่า 7,500 ขึ้นไป	ต่ำกว่าป.7	ป.7 ถึง ม.6	ม.7 ถึง อนุปริญญา	ปริญญาตรี ขึ้นไป	
เหมาะสมดีแล้ว	(0.38) 1 (16.67)	(3.07) 8 (40.00)	(6.13) 16 (16.33)	(3.07) 8 (53.33)	(0.77) 2 (33.33)	(1.53) 4 (14.28)	(4.60) 12 (18.18)	(2.68) 7 (33.33)	(2.68) 7 (41.18)	(1.91) 5 (38.46)	(3.07) 8 (10.81)	(4.98) 13 (38.23)	(4.21) 11 (36.67)	(1.15) 3 (42.86)	(13.41) 35
แพงเกินไปควรเป็นซองละต่ำกว่า 5 บาท	-	(1.15) 3 (15.00)	(7.66) 20 (20.41)	-	-	(4.60) 12 (42.86)	(3.83) 10 (15.15)	-	-	(0.38) 1 (7.69)	(. 20 (27.03)	-	(1.15) 3 (10.00)	-	(8.81) 23
แพงเกินไปควรเป็นซองละ 5-6บาท	(1.91) 5 (83.33)	(2.30) 6 (30.00)	(21.46) 56 (57.14)	(2.30) 6 (40.00)	(1.51) 3 (50.00)	(4.21) 11 (39.28)	(14.94) 39 (59.09)	(4.60) 12 (57.14)	(3.07) 8 (47.06)	(2.30) 6 (46.15)	(16.09) 42 (56.76)	(6.13) 16 (47.06)	(5.75) 15 (50.00)	(1.15) 3 (42.86)	(29.12) 76
แพงเกินไป ควรเป็นซองละ 7-8 บาท	-	(1.15) 3 (15.00)	(2.30) 6 (6.12)	(0.38) 1 (6.67)	(0.38) 1 (16.67)	(0.38) 1 (3.57)	(1.91) 5 (7.57)	(0.77) 2 (9.52)	(0.77) 2 (11.76)	(0.38) 1 (7.69)	(1.53) 4 (5.40)	(1.91) 5 (14.71)	(0.38) 1 (3.33)	(0.38) 1 (14.28)	(4.21) 11
รวม	(1.30) 6 (100)	(7.66) 20 (100)	(37.55) 98 (100)	(5.75) 15 (100)	(2.30) 6 (100)	(10.73) 28 (100)	(25.29) 66 (100)	(8.05) 21 (100)	(6.51) 17 (100)	(4.98) 13 (100)	(28.35) 74 (100)	(13.03) 34 (100)	(11.49) 30 (100)	2.68) 7 (100)	(55.56) 145

ตารางที่ 78 แสดงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อราคาจำหน่าย เครื่องดื่มประเภทชูกำลัง ขนาดกลาง แยกตาม อาชีพ , ระดับรายได้ ต่อเดือน และระดับการศึกษา

ราคา (ขนาดกลาง)	อาชีพ					ระดับรายได้ต่อเดือน (หน่วย : บาท)					ระดับการศึกษา				รวม
	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง	อาชีพ ส่วนตัว ทางธุรกิจ	อื่น ๆ	ต่ำกว่า 1,500	1,501 ถึง 3,500	3,501 ถึง 5,500	5,501 ถึง 7,500	มากกว่า 7,500 ขึ้นไป	ต่ำกว่าป.7	ป.7 ถึง ม.6	ม.7 ถึง อนุปริญญา	ปริญญาตรี ขึ้นไป	
เหมาะสมดีแล้ว	-	(1.91) 5 (29.41)	(4.21) 11 (14.67)	(1.91) 5 (41.67)	(0.38) 1 (33.33)	(0.77) 2 (14.28)	(2.68) 7 (15.22)	(1.91) 5 (23.81)	(1.91) 5 (33.33)	(1.15) 3 (21.43)	(1.91) 5 (10.00)	(3.07) 8 (25.81)	(2.68) 7 (29.17)	(0.77) 2 (40.00)	(8.43) 22
แพงเกินไป ควรเป็นชวดละ ไม่เกิน 7 บาท	3 (100.00)	(1.15) 5 (29.41)	(1.91) 44 (58.67)	(16.86) 5 (41.67)	(1.91) 2 (66.67)	(0.77) 9 (64.28)	(3.45) 30 (65.22)	(11.49) 10 (47.62)	(3.83) 5 (33.33)	(1.91) 5 (35.71)	(12.64) 33 (66.00)	(4.60) 12 (38.71)	(4.60) 12 (50.00)	(0.77) 2 (40.00)	(22.61) 59
แพงเกินไป ควรเป็นชวดละ 8-9 บาท	-	(2.68) 7 (41.18)	(7.66) 20 (26.66)	(0.77) 2 (16.66)	-	(1.15) 3 (21.43)	(3.45) 9 (19.56)	(2.30) 6 (28.57)	(1.91) 5 (33.33)	(2.30) 6 (42.68)	(4.60) 12 (24.00)	(4.21) 11 (35.48)	(1.91) 5 (20.83)	(0.38) 1 (20.00)	(11.11) 29
รวม	(1.15) 3 (100)	(6.51) 17 (100)	(28.74) 75 (100)	(4.60) 12 (100)	(1.15) 3 (100)	(5.36) 14 (100)	(17.62) 46 (100)	(8.05) 21 (100)	(5.75) 15 (100)	(5.36) 14 (100)	(19.16) 50 (100)	(11.88) 31 (100)	(9.20) 24 (100)	(1.91) 5 (100)	(42.14) 110

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 79 แสดงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อราคาจำหน่ายเครื่องดื่มประเภทชูกำลัง ขนาดใหญ่ แยกตาม อาชีพ , ระดับรายได้ ต่อเดือน และระดับการศึกษา

ราคา (ขนาดใหญ่)	อาชีพ					ระดับรายได้ต่อเดือน (หน่วย : บาท)					ระดับการศึกษา				รวม
	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง	อาชีพ ส่วนตัว ทางธุรกิจ	อื่น ๆ	ต่ำกว่า 1,500	1,501 ถึง 3,500	3,501 ถึง 5,500	5,501 ถึง 7,500	มากกว่า 7,500 ขึ้นไป	ต่ำกว่าป.7	ป.7 ถึง ม.6	ม.7 ถึง อนุปริญญา	ปริญญาตรี ขึ้นไป	
เหมาะสมดีแล้ว	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
แพงเกินไป ควรเป็นขวดละ ไม่เกิน 7 บาท	-	-	(0.38) 1 (25.00)	(0.38) 1 (50.00)	-	-	(0.38) 1 (50.00)	-	(0.38) 1 (33.33)	-	(0.38) 1 (33.33)	-	(0.38) 1 (50.00)	-	(0.38) 2
แพงเกินไป ควรเป็นขวดละ 9 - 10 บาท	-	-	(1.15) 3 (75.00)	(0.38) 1 (50.00)	-	-	(0.38) 1 (50.00)	-	(0.77) 2 (66.67)	(0.38) 1 (100)	(0.77) 2 (66.67)	-	(0.38) 1 (50.00)	(0.38) 1 (100)	(1.53)
รวม	-	-	(1.53) 4 (100)	(0.77) 2 (100)	-	-	(0.77) 2 (100)	-	(1.15) 3 (100)	(0.38) 1 (100)	(1.15) 3 (100)	-	(0.77) 2 (100)	(0.38) 1 (100)	(2.30) 6

จากตารางที่ 77-79แสดงให้เห็นถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อราคาของเครื่องดื่มประเภทชูกำลังโดยแยกตามอาชีพ ระดับรายได้และระดับการศึกษาดังต่อไปนี้

<u>แยกตามอาชีพ</u> พบว่าในขนาดเล็กนั้น นักเรียน นิสิต นักศึกษาคิดว่าควรมีราคาจำหน่ายเพียงขวดละ 5-6 บาทร้อยละ 83.33 ราคาที่จำหน่ายอยู่เหมาะสมดีแล้วร้อยละ 16.67

- ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความเห็นว่าราคาที่จำหน่ายอยู่เป็นราคาที่เหมาะสมแล้วร้อยละ 40 ควรขายในราคาขวดละ 5-6 บาทร้อยละ 30 ควรขายในราคาขวดละ 7-8 บาทร้อยละ 15 เท่ากับการคิดว่าควรขายในราคาไม่เกินขวดละ 5 บาท

- อาชีพรับจ้าง พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเห็นว่าควรขายในราคาขวดละ 5-6 บาทร้อยละ 57.14 ราคาต่ำกว่าขวดละ 5 บาทร้อยละ 20.41 ราคาที่ขายอยู่เหมาะสมดีแล้วร้อยละ 16.33 และควรขายในราคาขวดละ 7-8 บาทร้อยละ 6.12

- ประกอบอาชีพส่วนตัวทางธุรกิจ มีความเห็นว่าราคาที่ขายอยู่เป็นราคาที่เหมาะสมแล้วร้อยละ 53.33 ควรขายในราคาขวดละ 5-6 บาทร้อยละ 40 ในราคา 7-8 บาทร้อยละ 6.67

- อาชีพอื่น ๆ มีความเห็นว่าราคาที่จำหน่ายควรเป็นราคาขวดละ 5-6บาทร้อยละ 50 ราคาที่ขายอยู่เป็นราคาที่เหมาะสมแล้วร้อยละ 33.33 และควรขายในราคาขวดละ 7-8 บาทร้อยละ 16.67

ในขนาดกลางนั้นนักเรียน นิสิต นักศึกษามีความเห็นว่าควรขายในราคาขวดละไม่เกิน 7 บาทถึงร้อยละ 100

- อาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความเห็นว่าควรขายในราคาขวดละ 8-9 บาทร้อยละ 41.18 และราคาที่จำหน่ายอยู่เป็นราคาที่เหมาะสมแล้วร้อยละ 29.14 เช่นเดียวกับการคิดว่าควรขายในราคาขวดละไม่เกิน 7 บาท

- อาชีพรับจ้าง มีความเห็นว่าควรขายในราคาไม่เกินขวดละ 7 บาทถึงร้อยละ 58.67 ในราคาขวดละ 8-9 บาทร้อยละ 26.67 และราคาที่ขายอยู่เป็นราคาที่เหมาะสมดีแล้วอีกร้อยละ 14.67

- ประกอบอาชีพส่วนตัวทางธุรกิจมีความเห็นว่าควรขายในราคาขวดละไม่

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เกิน 7 บาทพอ ๆ กับการคิดว่าราคาที่ขายอยู่เหมาะสมดีแล้วถึงร้อยละ 41.67 เท่า ๆ กัน ส่วนการขายในราคาขวดละ 8-9 บาทมีเพียงร้อยละ 16.67 เท่านั้น

- อาชีพอื่น ๆ มีความเห็นว่าราคาที่จำหน่ายควรเป็นราคาไม่เกินขวดละ 7 บาทถึงร้อยละ 66.67 และราคาที่ขายอยู่เหมาะสมดีแล้วมีเพียงร้อยละ 33.33

ในขนาดใหญ่ พบว่านักเรียน นิสิต นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรืออาชีพอื่นใดไม่มีผู้ดื่มในขนาดนี้เลย

- อาชีพรับจ้างมีความเห็นว่าควรขายในราคาขวดละ 9-10 บาทร้อยละ 75 และในราคาไม่เกินขวดละ 8 บาทร้อยละ 25

- ประกอบอาชีพส่วนตัวทางธุรกิจมีความคิดว่าราคาขวดละ 9-10 บาท กับราคาไม่เกินขวดละ 8 บาทควรเป็นราคาที่ใช้จำหน่ายในอัตราที่เท่ากันคือร้อยละ 50

<u>แยกตามระดับรายได้</u> พบว่าในขนาดเล็กผู้มีระดับรายได้ต่ำกว่า 1,500 บาทต่อเดือน มีความเห็นว่าราคาควรเป็นขวดละต่ำกว่า 5 บาทร้อยละ 42.86 ราคาที่จำหน่ายขวดละ 5-6 บาทมีเพียงร้อยละ 39.28 ราคาที่จำหน่ายอยู่เหมาะสมดีแล้วร้อยละ 14.28 และราคาขวดละ 7-8 บาทเพียงร้อยละ 3.57 เท่านั้น

- ระดับรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือนมีความเห็นว่าควรขายในราคาขวดละ 5-6 บาทถึงร้อยละ 59.09 ราคาที่จำหน่ายอยู่เหมาะสมดีแล้วร้อยละ 18.18 ราคาต่ำกว่า 5 บาทร้อยละ 15.15 และราคาขวดละ 7-8 บาทร้อยละ 7.57

- ระดับรายได้ระหว่าง 3,501-5,500 บาทต่อเดือนมีความเห็นว่าราคาขายควรเป็นขวดละ 5-6 บาทร้อยละ 57.14 ราคาที่ขายอยู่เหมาะสมดีแล้วร้อยละ 33.33 และราคาขวดละ 7-8 บาทร้อยละ 9.52

- ผู้ที่มีระดับรายได้ระหว่าง 5,501-7,500 บาทต่อเดือนมีความเห็นว่าราคาควรเป็นขวดละ 5-6 บาทร้อยละ 47.06 ราคาที่จำหน่ายอยู่เหมาะสมดีแล้วร้อยละ 41.18 และควรขายในราคาขวดละ 7-8 บาทร้อยละ 11.76

- ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 7,500 บาทต่อเดือนขึ้นไปมีความเห็นว่าราคาควรเป็นขวดละ 5-6 บาทร้อยละ 46.15 ราคาที่จำหน่ายอยู่เหมาะสมดีแล้วร้อยละ 38.46 ราคาไม่เกินขวดละ 5 บาทและราคาควรเป็นขวดละ 7-8 บาทมีอัตราเท่ากันคือร้อยละ 7.69

ในขนาดกลาง พบว่าผู้มีระดับรายได้ต่ำกว่า 1,500 บาทต่อเดือนมีความเห็นว่าราคาจำหน่ายควรเป็นขวดละไม่เกิน 7 บาทร้อยละ 64.28 ราคาขวดละ 8-9 บาทร้อยละ 21.43 และราคาที่จำหน่ายอยู่เหมาะสมดีแล้วร้อยละ 14.28

- ผู้มีรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือนมีความเห็นว่าราคาที่ขายควรเป็นขวดละไม่เกิน 7 บาทร้อยละ 65.22 ราคาขวดละ 8-9 บาทร้อยละ19.56 และราคาที่ขายอยู่เหมาะสมดีแล้วร้อยละ 15.22

- ผู้มีรายได้ระหว่าง 3,501-5,500 บาทต่อเดือนมีความเห็นว่าราคาควรไม่เกินขวดละ 7 บาทร้อยละ 47.62 ราคาขวดละ 8-9 บาทร้อยละ 28.57 และราคาที่ขายอยู่เหมาะสมดีแล้วร้อยละ 23.81

- ผู้มีรายได้ระหว่าง 5,501-7,500 บาทต่อเดือนมีความเห็นว่าราคาควรเป็นขวดละไม่เกิน 7 บาทร้อยละ 33.33 เช่นเดียวกับการมีความเห็นว่าควรมีราคาขวดละ 8-9 บาทและราคาที่ขายอยู่เดิมเหมาะสมดีแล้ว

- ผู้มีรายได้ตั้งแต่ 7,500 บาทขึ้นไปมีความเห็นว่าราคาควรเป็นขวดละ 8-9 บาทร้อยละ 42.86 ราคาไม่เกินขวดละ 7 บาทร้อยละ 35.71 และราคาที่ขายอยู่เดิมเหมาะสมดีแล้วร้อยละ 21.43

ในขนาดใหญ่ พบว่าผู้มีรายได้ต่ำกว่า 1,500 บาทต่อเดือนและผู้มีรายได้ระหว่าง 3.501-5,500 บาทต่อเดือนไม่นิยมดื่มเครื่องดื่มประเภทนี้ในขนาดนี้เลย

- ผู้มีรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือนมีความเห็นว่าราคาที่ขายควรเป็นราคาไม่เกินขวดละ 8 บาทหรืออาจเป็นราคาขวดละ 9-10 บาทในอัตราเท่ากันคือร้อยละ 50

- ผู้มีรายได้ระหว่าง 5,501-7,500 บาทต่อเดือนมีความเห็นว่าราคาควรเป็นขวดละ 9-10 บาทร้อยละ 66.67 และราคาไม่เกินขวดละ 8 บาทร้อยละ 33.33

- ผู้มีรายได้ตั้งแต่ 7,500 บาทต่อเดือนขึ้นไปมีความเห็นว่าราคาควรเป็นขวดละ 9-10 บาทเท่านั้นถึงร้อยละ 100

<u>แยกตามระดับการศึกษา</u> พบว่าในขนาดเล็กผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 มีความเห็นว่าราคาควรเป็นขวดละ 5-6 บาทร้อยละ 56.76 ราคาไม่เกินขวด

ละ 5 บาทร้อยละ 27.03 ราคาที่จำหน่ายอยู่เหมาะสมดีแล้วร้อยละ 10.81 และราคาขวดละ 7-8 บาทร้อยละ 5.40

- ผู้มีการศึกษาระหว่างชั้นประถมศึกษาปีที่ 7-ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีความเห็นว่าราคาควรเป็นขวดละ 5-6 บาทร้อยละ 47.06 ราคาที่จำหน่ายอยู่เหมาะสมดีแล้วร้อยละ 38.23 และราคาควรเป็นขวดละ 7-8 บาทร้อยละ 14.71

- ผู้มีการศึกษาระหว่างชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 7 - อนุปริญญามีความเห็นว่าราคาควรเป็นขวดละ 5-6 บาทร้อยละ 50 ราคาที่จำหน่ายอยู่เหมาะสมดีแล้วร้อยละ 36.67 และราคาขวดละ 7-8 บาทร้อยละ 3.33

- ผู้มีการศึกษาตั้งแต่ชั้นปริญญาตรีขึ้นไปมีความเห็นว่าราคาควรเป็นขวดละ 5-6 บาทร้อยละ 42.86 เท่า ๆกับว่าราคาที่ขายอยู่เหมาะสมดีแล้ว ส่วนราคาควรเป็น 7-8 บาทมีเพียงร้อยละ 14.28 เท่านั้น

ในขนาดกลาง พบว่าผู้มีการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 มีความเห็นว่าราคาควรเป็นขวดละไม่เกิน 7 บาทร้อยละ 66 ราคาขวดละ 8-9 บาทร้อยละ 24 และราคาที่จำหน่ายอยู่เหมาะสมดีแล้วอีกร้อยละ 10

- ผู้มีการศึกษาระหว่างชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 - ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีความเห็นว่าราคาควรเป็นขวดละไม่เกิน 7 บาทร้อยละ 38.71 ราคาขวดละ 8-9 บาทร้อยละ 35.48 และราคาที่เป็นอยู่เหมาะสมดีแล้วร้อยละ 25.81

- ผู้มีการศึกษาระหว่างชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 7 - อนุปริญญามีความเห็นว่าราคาควรเป็นขวดละไม่เกิน 7 บาทร้อยละ 50 ราคาเดิมเหมาะสมดีแล้วร้อยละ 29.17 และราคาขวดละ 8-9 บาทร้อยละ 20.83

- ผู้มีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปมีความเห็นว่าราคาที่ขายควรเป็นขวดละไม่เกิน 7 บาทร้อยละ 40 เท่า ๆ กับการคิดว่าราคาที่ขายอยู่เดิมเหมาะสมแล้ว ส่วนราคาควรเป็น 8-9 บาทมีเพียงร้อยละ 20 เท่านั้น

ในขนาดใหญ่ พบว่าผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 มีความเห็นว่าราคาขายควรเป็นขวดละ 9-10 บาทร้อยละ 66.67 ราคาไม่เกินขวดละ 8 บาทร้อยละ 33.33

- ผู้มีการศึกษาระหว่างชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 - ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ไม่นิยมดื่มเครื่องดื่มประเภทนี้ในขนาดนี้

- ผู้มีการศึกษาระหว่างชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 7 - อนุปริญญามีความเห็นว่าราคาควรเป็นขวดละ 9-10 บาทร้อยละ 50 เช่นเดียวกับราคาไม่ควรเกินขวดละ 8 บาท

- ผู้มีการศึกษาตั้งแต่ชั้นปริญญาตรีขึ้นไปมีความเห็นว่าราคาควรเป็นขวดละ 9-10 บาทเท่านั้นเพียงราคาเดียวร้อยละ 100

ผลการวิเคราะห์ แสดงให้เห็นถึงราคาการจำหน่ายของเครื่องดื่มประเภทชูกำลังที่กลุ่มผู้บริโภคคิดว่าควรจะเป็นแยกตามขนาดการบรรจุได้ตามลำดับดังนี้คือ

<u>ขนาดเล็ก</u> (ประมาณ 100 ซีซี)

1. ราคาขวดละ 5-6 บาท (ร้อยละ 52.41) พบว่าส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคกลุ่มนี้มีอาชีพรับจ้าง ระดับรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือนและมีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 มีอายุระหว่าง 20-35 ปี

2. ราคาเท่ากับราคาที่ขายอยู่เดิม (ร้อยละ 24.14) พบว่าส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอาชีพรับจ้าง มีระดับรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือนและมีระดับการศึกษาระหว่างชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 - ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีอายุระหว่าง 20-35 ปี

3. ราคาต่ำกว่าขวดละ 5 บาท (ร้อยละ 15.86) พบว่าส่วนใหญ่แล้วกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอาชีพรับจ้าง มีระดับรายได้ต่ำกว่า 1,500 บาทต่อเดือนและมีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 มีอายุระหว่าง 36-50 ปี

4. ราคาขวดละ 7-8 บาท (ร้อยละ 7.59) พบว่าส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอาชีพรับจ้าง มีระดับรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือนและมีระดับการศึกษาระหว่างชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 - ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีอายุระหว่าง 20-35ปี

<u>ขนาดกลาง</u> (ประมาณ 150 ซีซี)

1. ราคาขวดละไม่เกินขวดละ 7 บาท (ร้อยละ 53.64) พบว่าส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอาชีพรับจ้าง มีระดับรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือนและมีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 มีอายุระหว่าง 20-35 ปี

2. ราคาขวดละ 8-9 บาท (ร้อยละ 26.36) พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภค

กลุ่มนี้จะมีอาชีพรับจ้าง มีระดับรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือนและมีการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 มีอายุระหว่าง 20-35 ปี

3. ราคาที่ขายอยู่เดิม (ร้อยละ 20) พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอาชีพรับจ้าง มีระดับรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือนและมีระดับการศึกษาระหว่างชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 - ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีอายุระหว่าง 36-50 ปี

ขนาดใหญ่ (ประมาณ 300 ซีซี)

1. ราคาขวดละ 9-10 บาท (ร้อยละ 66.67) พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอาชีพรับจ้าง มีระดับรายได้ระหว่าง 5,501-7,500 บาทต่อเดือนและมีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 มีอายุระหว่าง 36-50 ปี

2. ราคาควรเป็นขวดละ 8 บาท (ร้อยละ 33.33) พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอาชีพรับจ้างและประกอบอาชีพส่วนตัวทางธุรกิจ มีระดับรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือนและระหว่าง 5,501-7,500 บาทต่อเดือน มีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 และระหว่างชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 7 - อนุปริญญา มีอายุระหว่าง 20-50 ปี

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 80 แสดงถึงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อประโยชน์ที่ได้รับจากการดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลัง

ประโยชน์ที่ได้รับ	จำนวน	ร้อยละ
มีมาก	42	16.09
มีปานกลาง	172	65.90
มีน้อย	47	18.01
ไม่มีเลย	-	-
รวม	261	100.00

จากตารางที่80 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างทั้งสิ้น 261 ราย แสดงให้เห็นว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากการดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลังอยู่ในระดับปานกลางร้อยละ 65.90 คิดว่าประโยชน์มีน้อยร้อยละ 18.01 ประโยชน์มีมากร้อยละ 16.09 เป็นลำดับสุดท้าย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 81 แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อประโยชน์ที่ได้รับจากการดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง แยกตามเพศ

ประโยชน์ที่ได้รับ	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)
มีมาก	42 (17.07)	-
มีปานกลาง	165 (67.07)	7 (46.67)
มีน้อย	39 (15.86)	8 (53.33)
ไม่มีเลย	-	-
รวม	246(100.00)	15(100.00)

จากตารางที่81 แสดงให้เห็นว่าเพศชายเป็นเพศที่คิดว่าเครื่องดื่มนี้มีประโยชน์ปานกลางร้อยละ 67.07 และคิดว่ามีประโยชน์มากร้อยละ 17.07 ส่วนการคิดว่ามีประโยชน์น้อยมีเพียงร้อยละ 15.86 เท่านั้น ส่วนเพศหญิงเป็นเพศที่คิดว่าเครื่องดื่มชนิดนี้มีประโยชน์น้อยได้ถึงร้อยละ 53.33 และคิดว่ามีประโยชน์ปานกลางร้อยละ 46.67 เท่านั้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 82 แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อประโยชน์ที่ได้รับจากการดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลัง แยกตามอายุ

ประโยชน์ที่ได้รับ	ต่ำกว่า20ปี	20 -35ปี	36-50 ปี	50ปีขึ้นไป	รวม
มีมาก	(1.53) 4 (22.22)	(9.20) 24 (16.44)	(4.21) 11 (13.25)	(1.15) 3 (21.43)	(16.09) 42
มีปานกลาง	(4.60) 12 (66.66)	(33.72) 88 (60.27)	(23.37) 61 (73.49)	(4.21) 11 (78.57)	(65.90) 172
มีน้อย	(0.77) 2 (11.11)	(13.03) 34 (23.29)	(4.21) 11 (13.25)	- - -	(18.01) 47
ไม่มีเลย	-	-	-	-	-
รวม	(6.90) 18 (100.00)	(55.94) 146 (100.00)	(31.80) 83 (100.00)	(5.36) 14 (100.00)	(100.00) 261

จากตารางที่ 82 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างทั้งสิ้น 261 รายผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีคิดว่าเครื่องดื่มนี้มีประโยชน์เพียงปานกลางมากที่สุดถึงร้อยละ 66.66 มีประโยชน์มากร้อยละ 22.22 และมีประโยชน์น้อยร้อยละ 11.11

- ผู้มีอายุระหว่าง 20-35 ปีคิดว่าเครื่องดื่มนี้มีประโยชน์เพียงปานกลางร้อยละ 60.27 มีประโยชน์น้อยร้อยละ 23.29 และมีประโยชน์มากเพียงร้อยละ 16.44 เท่านั้น
- ผู้มีอายุระหว่าง 36-50 ปีคิดว่าเครื่องดื่มนี้มีประโยชน์เพียงปานกลางมากที่สุดร้อยละ 73.49 มีประโยชน์น้อยร้อยละ 13.25 พอ ๆ กับการคิดว่ามีประโยชน์มาก
- ผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปคิดว่าเครื่องดื่มนี้มีประโยชน์เพียงปานกลางมากที่สุดถึงร้อยละ 78.57 และมีประโยชน์มากอีกร้อยละ 21.43

ตารางที่ 83 แสดงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประโยชน์ที่ได้รับจากการดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลัง (เทียบให้ 261 เท่ากับ 100)
แยกตาม อาชีพ , ระดับรายได้ ต่อเดือน และระดับการศึกษา

ระดับประโยชน์ที่ได้รับ	อาชีพ					ระดับรายได้ต่อเดือน (หน่วย : บาท)					ระดับการศึกษา				รวม
	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง	อาชีพ ส่วนตัว ทางธุรกิจ	อื่น ๆ	ต่ำกว่า 1,500	1,501 ถึง 3,500	3,501ถึง 5,500	5,501ถึง 7,500	มากกว่า 7,500 ขึ้นไป	ต่ำกว่าป.7	ป.7 ถึง ม.6	ม.7 ถึง อนุปริญญา	ปริญญาตรี ขึ้นไป	
มีมาก	-	(0.77) 2 (5.41)	(13.79) 36 (20.34)	(1.53) 4 (13.79)	-	(3.07) 8 (19.05)	(8.43) 22 (19.30)	(3.45) 9 (21.43)	(0.77) 2 (5.71)	(0.38) 1 (3.57)	(7.66) 20 (15.75)	(4.98) 13 (20.00)	(3.45) 9 (16.07)	-	(16.09) 42
มีปานกลาง	(2.30) 6 (66.67)	(10.35) 27 (72.97)	(42.91) 112 (63.28)	(6.90) 18 (62.07)	(3.45) 9 (100)	(11.49) 30 (71.43)	(27.59) 72 (63.16)	(10.73) 28 (66.67)	(8.05) 21 (60.00)	(8.05) 21 (75.00)	(33.72) 88 (69.29)	(15.71) 41 (63.08)	(12.26) 32 (57.14)	(4.21) 11 (84.62)	(65.90 172
มีน้อย	(1.15) 3 (33.33)	(3.09) 8 (21.62)	(11.11) 29 (16.38)	(2.68) 7 (24.14)	-	(1.53) 4 (9.52)	(7.66) 20 (17.54)	(1.91) 5 (11.90)	4.60) 12 (34.29)	(2.30) 6 (21.43)	(7.28) 19 (14.96)	(4.21) 11 (16.92)	(5.75) 15 (26.79)	(0.77) 2 (15.38)	(18.01) 47
มีมาก	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	(3.45) 9 (100)	(14.18) 37 (100)	(67.82) 177 (100)	(11.11) 29 (100)	(3.48) 9 (100)	(16.09) 42 (100)	(55.17) 114 (100)	(16.09) 42 (100)	(13.41) 35 (100)	(10.73) 28 (100)	(48.66) 127 (100)	(24.90) 65 (100)	(21.46) 56 (100)	(4.98) 13 (100)	(100) 261

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 83 แสดงให้เห็นถึงว่าตัวอย่างทั้งสิ้น 261 รายสามารถแยกตามอาชีพ ระดับรายได้ และระดับการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

<u>แยกตามอาชีพ</u> พบว่านักเรียน นิสิต นักศึกษามีความเห็นว่าเครื่องดื่มประเภทนี้มีประโยชน์ต่อร่างกายปานกลางเท่านั้นถึงร้อยละ 66.67 และมีประโยชน์น้อยอีกร้อยละ 33.33

- อาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความเห็นว่าเครื่องดื่มประเภทนี้มีประโยชน์เพียงปานกลางถึงร้อยละ 72.97 มีประโยชน์น้อยร้อยละ 21.62 และมีประโยชน์มากเพียงร้อยละ 5.41

- อาชีพรับจ้าง มีความเห็นว่าเครื่องดื่มนี้มีประโยชน์ปานกลางเช่นกันถึงร้อยละ 63.28 มีประโยชน์มากร้อยละ 20.34 และมีประโยชน์น้อยร้อยละ 16.38

- ประกอบอาชีพส่วนตัวทางธุรกิจ มีความเห็นว่าเครื่องดื่มนี้มีประโยชน์เพียงปานกลางร้อยละ 62.07 มีประโยชน์น้อยร้อยละ 24.14 และมีประโยชน์มากร้อยละ 13.79

- อาชีพอื่น ๆ มีความเห็นว่าเครื่องดื่มนี้มีประโยชน์เพียงปานกลางเช่นเดียวกับอาชีพอื่น ๆ อย่างเดียวเท่านั้นร้อยละ 100

<u>แยกตามระดับรายได้</u> พบว่าผู้มีระดับรายได้ต่ำกว่า 1,500 บาทต่อเดือนมีความเห็นว่าเครื่องดื่มนี้มีประโยชน์เพียงปานกลางถึงร้อยละ 71.43 และมีประโยชน์มากร้อยละ 19.05 ส่วนประโยชน์น้อยมีเพียงร้อยละ 9.52 เท่านั้น

- ผู้ที่มีระดับรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือน มีความเห็นว่าเครื่องดื่มนี้มีประโยชน์เพียงปานกลางถึงร้อยละ 63.16 ประโยชน์มากร้อยละ 19.30 มีประโยชน์น้อยเพียงร้อยละ 17.54

- ผู้ที่มีระดับรายได้ระหว่าง 3,501-5,500 บาทต่อเดือน มีความเห็นว่าเครื่องดื่มนี้มีประโยชน์เพียงปานกลางถึงร้อยละ 66.67 มีประโยชน์มากร้อยละ 21.43 และมีประโยชน์น้อยร้อยละ 11.90

- ผู้มีระดับรายได้ระหว่าง 5,501-7,500 บาทต่อเดือน มีความเห็นว่าเครื่องดื่มนี้มีประโยชน์เพียงปานกลางถึงร้อยละ 60 มีประโยชน์น้อยร้อยละ 34.29 และมีประโยชน์มากเพียงร้อยละ 5.71

- ผู้มีระดับรายได้ตั้งแต่ 7,500 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีความเห็นว่าเครื่องดื่มนี้มีประโยชน์เพียงปานกลางร้อยละ 75 มีประโยชน์น้อยร้อยละ 21.43 และมีประโยชน์มากเพียงร้อยละ 3.57 เท่านั้น

แยกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 มีความเห็นว่าเครื่องดื่มนี้มีประโยชน์แค่ปานกลางร้อยละ 69.29 มีประโยชน์มากร้อยละ 15.75 และมีประโยชน์น้อยเพียงร้อยละ 14.96

- ผู้มีระดับการศึกษาระหว่างชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 - ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีความเห็นว่าเครื่องดื่มนี้ประโยชน์มีเพียงปานกลางร้อยละ 63.08 มีประโยชน์มากร้อยละ 20 และมีประโยชน์น้อยร้อยละ 16.92

- ผู้มีระดับการศึกษาระหว่างชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 7 - อนุปริญญา มีความเห็นว่าเครื่องดื่มนี้มีประโยชน์เพียงปานกลางถึงร้อยละ 57.14 มีประโยชน์น้อยร้อยละ 26.79 และมีประโยชน์มากร้อยละ 16.07

- ผู้ที่มีการศึกษาตั้งแต่ชั้นปริญญาตรีขึ้นไป มีความเห็นว่าเครื่องดื่มนี้มีประโยชน์ต่อร่างกายเพียงปานกลางถึงร้อยละ 84.62 และมีประโยชน์น้อยร้อยละ 15.38 ส่วนความเห็นที่มีว่าเป็นประโยชน์มากนั้นไม่มีเลย

จากผลการวิเคราะห์ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง มีระดับรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือน มีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 และมีอายุระหว่าง 20-35 ปี มีทัศนคติต่อประโยชน์ที่คิดว่าจะได้รับจากการดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลังเรียงตามลำดับได้คือ

1. มีประโยชน์เพียงปานกลาง ร้อยละ 65.90
2. มีประโยชน์น้อย ร้อยละ 18.01
3. มีประโยชน์มาก ร้อยละ 16.09
4. ไม่มีประโยชน์อันใดเลย ร้อยละ 0

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 84 แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างว่าเครื่องดื่มประเภทชูกำลังมีประโยชน์อย่างไรต่อร่างกาย

ประโยชน์	จำนวน	ร้อยละ
บำรุงรักษาตับ	34	13.03
บำรุงร่างกายให้สดชื่น	31	11.88
ทำให้หายง่วงนอน	75	28.73
ทำให้หายอ่อนเพลียมีกำลังดีขึ้น	107	41.00
รู้สึกคึกคักชุ่มชื่น	7	2.68
อื่น ๆ	7	2.68
รวม	261	100.00

จากตารางที่ 84 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างทั้งสิ้น 261 รายมีผู้บริโภคที่คิดว่าเครื่องดื่มประเภทนี้มีประโยชน์ต่อร่างกายคือทำให้หายอ่อนเพลียมีกำลังดีขึ้นเป็นอันดับหนึ่งถึงร้อยละ 41 การทำให้หายง่วงนอนร้อยละ 28.73 เป็นการบำรุงรักษาตับร้อยละ 13.03 ทำให้ร่างกายสดชื่นร้อยละ 11.88 ทำให้รู้สึกคึกคักชุ่มชื่นร้อยละ 2.68 เท่ากับประโยชน์ในด้านอื่น ๆ เป็นอันดับสุดท้าย

หมายเหตุ อื่นๆคือ ดับกลิ่นสุรา ผสมสุราให้รสชาดอร่อย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 85 แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าเครื่องดื่มประเภทชูกำลังมีประโยชน์อย่างไรต่อร่างกาย แยกตามเพศ

ประโยชน์	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)
บำรุงรักษาตับ	34 (13.82)	-
บำรุงรักษาร่างกายให้สดชื่น	31 (12.60)	-
ทำให้หายง่วงนอน	70 (28.45)	5 (33.33)
ทำให้หายอ่อนเพลียมีกำลังดีขึ้น	100 (40.65)	7 (46.67)
รู้สึกคึกคักชุ่มชื่น	4 (1.63)	3 (20.00)
อื่น ๆ	7 (2.85)	-
รวม	246(100.00)	15(100.00)

จากตารางที่85 แสดงให้เห็นว่าเพศชายดื่มเครื่องดื่มนี้เพราะคิดว่ามีประโยชน์ต่อร่างกายโดยการทำให้หายอ่อนเพลียมีกำลังดีขึ้นเป็นอันดับแรกถึงร้อยละ 40.65 รองลงมาคือการทำให้หายง่วงนอนร้อยละ 28.45 ช่วยบำรุงรักษาตับร้อยละ 13.82 ช่วยบำรุงรักษาร่างกายให้สดชื่นร้อยละ 12.60 และประโยชน์ด้านอื่น ๆ ร้อยละ 2.85 ส่วนประโยชน์ในการทำให้คึกคักชุ่มชื่นร้อยละ 1.63 เป็นอันดับสุดท้าย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 86 แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างว่าเครื่องดื่มประเภทชูกำลังมีประโยชน์อย่างไรต่อร่างกาย แยกตามอายุ

ประโยชน์	ต่ำกว่า20ปี	20 -35ปี	36-50 ปี	50ปีขึ้นไป	รวม
บำรุงรักษาตับ	(2.30) 6 (33.33)	(6.90) 18 (12.33)	(3.83) 10 (12.05)	- - -	(13.03) 34
บำรุงร่างกายให้สดชื่น	(0.77) 2 (11.11)	(5.75) 15 (10.27)	(4.21) 11 (13.25)	(1.15) 3 (21.43)	(11.88) 31
ทำให้หายง่วงนอน	(1.53) 4 (22.22)	(17.62) 46 (31.51)	(9.20) 24 (28.92)	(0.38) 1 (7.14)	(28.73) 75
ทำให้หูฝยอ่อนเพลียมีกำลังวังชาดีขึ้น	(1.53) 4 (22.22)	(22.22) 58 (39.73)	(13.41) 35 (42.17)	(3.83) 10 (71.43)	(41.00) 107
รู้สึกคึกคักชุ่มชื่น	- - -	(1.91) 5 (3.42)	(0.77) 2 (2.41)	- - -	(2.68) 7
อื่น ๆ	(0.77) 2 (11.11)	(1.53) 4 (2.74)	(0.38) 1 (1.20)	- - -	(2.68) 7
รวม	(6.90) 18 (100.00)	(55.94) 146 (100.00)	(31.80) 83 (100.00)	(5.36) 14 (100.00)	(100.00) 261

จากตารางที่ 86 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างทั้งสิ้น 261 ราย ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีคิดว่าเครื่องดื่มนี้มีประโยชน์ในด้านการบำรุงรักษาตับมากที่สุดถึงร้อยละ 33.33 ทำให้หายง่วงนอนร้อยละ 22.22 เท่ากับการคิดว่าทำให้หายอ่อนเพลียมีกำลังดีขึ้น คิดว่าเป็นการบำรุงร่างกายให้สดชื่นร้อยละ 11.11 เท่ากับประโยชน์ในด้านอื่น ๆ

- ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปีคิดว่ามีประโยชน์ในการทำให้หายอ่อนเพลียมีกำลังดีขึ้นมากที่สุดถึงร้อยละ 39.73 ทำให้หายง่วงนอนร้อยละ 31.51 เป็นการบำรุงรักษาตับร้อยละ 12.33 เป็นการบำรุงร่างกายให้สดชื่นร้อยละ 10.27 ทำให้รู้สึกคึกคักชุ่มชื่นร้อยละ

3.42 และประโยชน์ในด้านอื่น ๆ อีกร้อยละ 2.74

- ผู้ที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปีคิดว่ามีประโยชน์ในการทำให้หายอ่อนเพลีย มีกำลังดีขึ้นมากที่สุดร้อยละ 42.17 ทำให้หายง่วงนอนร้อยละ 28.92 ทำให้ร่างกายสดชื่นร้อยละ 13.25 เป็นการบำรุงรักษาตับร้อยละ 12.05 ทำให้รู้สึกคึกคักชุ่มชื่นร้อยละ 2.41 และประโยชน์อื่น ๆ อีกร้อยละ 1.20

- ผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปคิดว่าเป็นการทำให้หายอ่อนเพลียมีกำลังดีขึ้นมากที่สุดถึงร้อยละ 71.43 เป็นการบำรุงรักษาร่างกายให้สดชื่นร้อยละ 21.43 ทำให้หายง่วงนอนอีกร้อยละ 7.14

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 87 แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่ามีประโยชน์อย่างไรต่อร่างกาย (เทียบให้ 261 เท่ากับ 100)

แยกตาม อาชีพ , ระดับรายได้ ต่อเดือน และระดับการศึกษา

ประโยชน์	อาชีพ					ระดับรายได้ต่อเดือน (หน่วย : บาท)					ระดับการศึกษา				รวม
	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง	อาชีพ ส่วนตัว หางธุรกิจ	อื่น ๆ	ต่ำกว่า 1,500	1,501 ถึง 3,500	3,501ถึง 5,500	5,501ถึง 7,500	มากกว่า 7,500 ขึ้นไป	ต่ำกว่าป.7	ป.7 ถึง ม.6	ม.7 ถึง อนุปริญญา	ปริญญาตรี ขึ้นไป	
บำรุงรักษาตับ	-	(0.38) 1 (2.70)	(11.89) 31 (17.51)	(0.77) 2 (6.90)	-	(2.30) 6 (14.28)	(6.90) 18 (15.79)	(2.68) 7 (16.67)	(0.77) 2 (5.71)	(0.38) 1 (3.57)	(8.82) 23 (18.11)	3.45) 9 (13.85)	(0.77) 2 (3.57)	(-	(13.05) 34
บำรุงร่างกายให้สดชื่น	-	(3.83) 10 (27.02)	(6.90) 18 (10.17)	(1.15) 3 (10.34)	-	(2.30) 6 (14.28)	(2.30) 6 (5.26)	(2.30) 6 (14.28)	(3.07) 8 (22.86)	(1.91) 5 (17.86)	(1.53) 4 (3.15)	(6.51) 17 (26.15)	(3.45) 9 (16.07)	(0.77) 1 (7.69)	(11.88) 31
ทำให้หายง่วงนอน	(1.53) 4 (44.44)	(1.91) 5 (15.51)	(20.69) 54 (30.51)	(3.07) 8 (27.59)	(1.53) 4 (44.44)	(6.90) 18 (42.86)	(13.80) 36 (31.58)	(3.07) 8 (19.04)	(2.30) 6 (17.14)	(2.68) 7 (25.00)	(17.24) 45 (35.43)	(4.21) 11 (16.92)	(5.75) 15 (26.79)	(1.53) 4 (30.77)	(28.73) 75
ทำให้หายอ่อนเพลียมีกำลังดีขึ้น	(0.38) 1 (11.11)	(6.13) 16 (43.24)	(27.59) 72 (40.68)	(4.98) 13 (48.83)	(1.91) 5 (55.55)	(3.07) 8 (19.05)	(18.39) 48 (42.10)	(8.05) 21 (50.00)	(6.13) 16 (45.71)	(5.36) 14 (50.00)	(20.31) 53 (41.73)	(9.20) 24 (36.92)	(8.81) 23 (41.07)	(2.68) 7 (53.85)	(41.00) 107
ทำให้รู้สึกคึกคักชุ่มช่ำ	-	(1.53) 4 (10.81)	-	(1.51) 3 (10.34)	-	-	(1.53) 4 (3.51)	-	(1.15) 3 (8.57)	-	-	(1.53) 4 (6.15)	(1.15) 3 (5.36)	-	(2.68) 7
อื่นๆ	(1.53) 4 (44.44)	(0.38) 1 (2.70)	(0.77) 2 (1.13)	-	-	(1.53) 4 (9.52)	(0.77) 2 (1.75)	-	-	(0.38) 1 (3.57)	(0.77) 2 (1.57)	-	(1.53) 4 (7.14)	(0.38) 1 (7.69)	(2.68) 7
รวม	(3.45) 9 (100)	(14.18) 37 (100)	(67.82) 177 (100)	(11.11) 29 (100)	(3.48) 9 (100)	(16.09) 42 (100)	(55.17) 114 (100)	(16.09) 42 (100)	(13.41) 35 (100)	(10.73) 28 (100)	(48.66) 127 (100)	(24.90) 65 (100)	(21.46) 56 (100)	(4.98) 13 (100)	(100) 261

จากตารางที่ 87 แสดงให้เห็นถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลังอันเกี่ยวกับการคิดถึงประโยชน์ที่มีต่อร่างกายว่ามีอย่างไรบ้างโดยสามารถแยกตามอาชีพ ระดับรายได้และระดับการศึกษาดังต่อไปนี้

<u>แยกตามอาชีพ</u> พบว่านักเรียน นิสิต นักศึกษาคิดว่าเครื่องดื่มนี้มีประโยชน์ต่อร่างกายในการทำให้หายง่วงนอนและประโยชน์ในด้านอื่น ๆ มากที่สุดถึงร้อยละ 44.44 การทำให้หายอ่อนเพลียมีกำลังดีขึ้นร้อยละ 11.11

- อาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจคิดว่าการดื่มเครื่องดื่มนี้ทำให้หายอ่อนเพลียมีกำลังดีขึ้นถึงร้อยละ 43.24 เป็นอันดับแรก รองลงมาคือประโยชน์ในการทำให้ร่างกายสดชื่นร้อยละ 27.02 การทำให้หายง่วงนอนร้อยละ 15.51 ในการทำให้รู้สึกคึกคักชุ่ชาร้อยละ 10.81 และประโยชน์ในการบำรุงรักษาตับกับสาเหตุอื่น ๆ อีกร้อยละ 2.70 เท่า ๆ กันเป็นอันดับสุดท้าย

- อาชีพรับจ้าง คิดว่าการดื่มเครื่องดื่มนี้จะทำให้หายอ่อนเพลียมีกำลังดีขึ้นร้อยละ 40.68 รองลงมาได้แก่การทำให้หายง่วงนอนร้อยละ 30.51 ประโยชน์ในการบำรุงรักษาตับร้อยละ 17.51 ประโยชน์ในการบำรุงรักษาร่างกายให้สดชื่นร้อยละ 10.17 ส่วนสาเหตุอื่น ๆ ร้อยละ 1.13 เป็นอันดับสุดท้าย

- ประกอบอาชีพส่วนตัวทางธุรกิจ มีความคิดว่าเครื่องดื่มนี้ทำให้ร่างกายหายอ่อนเพลียมีกำลังดีขึ้นร้อยละ 48.83 เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่การทำให้หายง่วงนอนร้อยละ 27.59 การบำรุงรักษาร่างกายให้สดชื่นร้อยละ 10.34 เท่ากับการคิดว่ามีประโยชน์ในการทำให้รู้สึกคึกคักชุ่ชา ส่วนประโยชน์ในการบำรุงรักษาตับมีเพียงร้อยละ 6.9

- อาชีพอื่น ๆ คิดว่าเครื่องดื่มนี้จะทำให้หายอ่อนเพลียมีกำลังดีขึ้นร้อยละ 55.55 และการทำให้หายง่วงนอนอีกร้อยละ 44.44

<u>แยกตามระดับรายได้</u> พบว่าผู้มีระดับรายได้ต่ำกว่า 1,500 บาทต่อเดือนคิดว่าเครื่องดื่มประเภทนี้มีประโยชน์ในการทำให้หายง่วงนอนมากที่สุดถึงร้อยละ 42.86 รองลงมาได้แก่การทำให้หายอ่อนเพลียมีกำลังดีขึ้นร้อยละ 19.05 การบำรุงร่างกายให้สดชื่นร้อยละ 14.28เท่ากับการบำรุงรักษาตับ ส่วนประโยชน์ในด้านอื่น ๆ อีกร้อยละ 9.52

- ผู้ที่มีระดับรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือนคิดว่าเครื่องดื่ม

ประเภทนี้มีประโยชน์ในการทำให้หายอ่อนเพลียมีกำลังดีขึ้นมากที่สุดร้อยละ 42.10 รองลงมาคือการทำให้หายง่วงนอนร้อยละ 31.58 การบำรุงรักษาศับร้อยละ 15.79 การบำรุงรักษาร่างกายให้สดชื่นร้อยละ 5.26 การทำให้รู้สึกคึกคักชูชำร้อยละ 3.51 และประโยชน์ในด้านอื่น ๆ อีกร้อยละ 1.75

- ผู้มีรายได้ระหว่าง 3,501-5,500 บาทต่อเดือนคิดว่าเครื่องดื่มนี้ทำให้ร่างกายหายอ่อนเพลียมีกำลังดีขึ้นมากที่สุดร้อยละ 50 รองลงมาได้แก่การทำให้หายง่วงนอนร้อยละ 19.04 บำรุงรักษาศับร้อยละ 16.67 และการทำให้ร่างกายสดชื่นอีกร้อยละ 14.28

- ผู้มีรายได้ระหว่าง 5,501-7,500 บาทต่อเดือนคิดว่าเครื่องดื่มนี้มีประโยชน์ในการทำให้ร่างกายหายอ่อนเพลียมีกำลังดีขึ้นมากที่สุดถึงร้อยละ 45.71 รองลงมาได้แก่การบำรุงร่างกายให้สดชื่นร้อยละ 22.86 การทำให้หายง่วงนอนร้อยละ 17.14 การทำให้รู้สึกคึกคักชูชำร้อยละ 8.57 และประโยชน์ในการบำรุงรักษาศับร้อยละ 5.71

- ผู้มีรายได้ตั้งแต่ 7,500 บาทต่อเดือนขึ้นไป คิดว่ามีประโยชน์ในการทำให้ร่างกายหายอ่อนเพลียมีกำลังดีขึ้นมากที่สุดถึงร้อยละ 50 รองลงมาคือการทำให้ร่างกายหายง่วงนอนร้อยละ 25 และการบำรุงร่างกายให้สดชื่นอีกร้อยละ 17.86 ส่วนการบำรุงรักษาศับและประโยชน์อื่น ๆ มีเพียงร้อยละ 3.57 เท่า ๆ กัน

<u>แยกตามระดับการศึกษา</u> พบว่าผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 คิดว่าประโยชน์ของเครื่องดื่มนี้คือการทำให้ร่างกายหายอ่อนเพลียมีกำลังดีขึ้นมากที่สุดถึงร้อยละ 41.73 รองลงมาได้แก่การทำให้หายง่วงนอนร้อยละ 35.43 การบำรุงรักษาศับร้อยละ 18.11 ประโยชน์ด้านอื่น ๆ มีเพียงร้อยละ 1.57 เท่านั้น

- ผู้มีระดับการศึกษาระหว่างชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 - ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 คิดว่าเครื่องดื่มนี้จะทำให้ร่างกายหายอ่อนเพลียมีกำลังดีขึ้นมากที่สุดถึงร้อยละ 36.92 รองลงมาได้แก่การบำรุงรักษาร่างกายให้สดชื่นร้อยละ 20.15 การทำให้หายง่วงนอนร้อยละ 16.92 การบำรุงรักษาศับร้อยละ 13.85 และการทำให้รู้สึกคึกคักชูชำอีกร้อยละ 6.15

- ผู้มีการศึกษาระหว่างชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 7 - อนุปริญญา คิดว่าเครื่องดื่มนี้จะทำให้ร่างกายหายอ่อนเพลียมีกำลังดีขึ้นมากที่สุดถึงร้อยละ 41.07 รองลงมาได้แก่การทำให้หายง่วงนอนร้อยละ 26.79 การบำรุงร่างกายให้สดชื่นร้อยละ 16.07 ประโยชน์

ในด้านอื่น ๆ ร้อยละ 7.14 การทำให้รู้สึกคึกคักชุ่มชื่นร้อยละ 5.36 และการบำรุงรักษาผิวอีกร้อยละ 3.57

- ผู้มีการศึกษาตั้งแต่ชั้นปริญญาตรีขึ้นไป คิดว่าเครื่องดื่มนี้มีประโยชน์ในการทำให้ร่างกายหายอ่อนเพลียมีกำลังดีขึ้นมากที่สุดถึงร้อยละ 53.85 รองลงมาได้แก่การทำให้หายง่วงนอน ร้อยละ 30.77 การทำให้ร่างกายสดชื่นร้อยละ 7.69 เท่ากับการมีประโยชน์ในด้านอื่น ๆ

ผลการวิเคราะห์ แสดงให้เห็นถึงทัศนคติของผู้บริโภคอันเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังว่ามีประโยชน์ต่อร่างกายอย่างไรเรียงตามลำดับได้คือ

1. ประโยชน์ในการทำให้ร่างกายหายอ่อนเพลียมีกำลังดีขึ้น (ร้อยละ 41) พบว่าส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอาชีพรับจ้าง มีระดับรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือนและมีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 มีอายุระหว่าง 20-35 ปี

2. ประโยชน์ในการทำให้หายง่วงนอน (ร้อยละ 28.73) พบว่าส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอาชีพรับจ้าง มีระดับรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือน และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 มีอายุระหว่าง 20-35 ปี

3. ประโยชน์ในการบำรุงรักษาผิว (ร้อยละ 13.05) พบว่าส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอาชีพรับจ้าง มีระดับรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือน และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 มีอายุระหว่าง 20-35 ปี

4. ประโยชน์ในการบำรุงร่างกายให้สดชื่น (ร้อยละ 11.88) พบว่าส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอาชีพรับจ้าง มีระดับรายได้ระหว่าง 5,501-7,700 บาทต่อเดือนและมีระดับการศึกษาระหว่างชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 - ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีอายุระหว่าง 20-35 ปี

5. ประโยชน์ในการทำให้รู้สึกชุ่มชื่นและประโยชน์ในด้านอื่น ๆ (ร้อยละ 2.68) พบว่าส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอาชีพรับจ้าง เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีระดับรายได้ต่ำกว่า 1,500-3,500 บาทต่อเดือน และมีระดับการศึกษาตั้งแต่ชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 - อนุปริญญา มีอายุระหว่าง 20-35 ปี

ตารางที่ 88 แสดงถึงความสะดวกในการซื้อเครื่องดื่มประเภทชูกำลังของกลุ่มตัวอย่าง

ความสะดวกในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อได้ง่ายมาก	178	65.90
ซื้อได้ค่อนข้างง่าย	82	31.42
ซื้อได้ยาก	1	0.38
ซื้อได้ยากมาก	-	-
รวม	261	100.00

จากตารางที่ 88 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างทั้งสิ้น 261 ราย มีความสะดวกในการซื้อเครื่องดื่มประเภทชูกำลังนี้ได้ง่ายมากถึงร้อยละ 65.90 การซื้อได้ค่อนข้างง่ายร้อยละ 31.42 และหาซื้อได้ยากเพียงร้อยละ 0.38

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 89 แสดงถึงความสะดวกในการซื้อเครื่องดื่มประเภทชูกำลังของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามเพศ

ความสะดวกในการซื้อ	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)
หาซื้อได้ง่ายมาก	164 (66.67)	14 (93.33)
หาซื้อได้ค่อนข้างง่าย	80 (30.65)	1 (6.67)
หาซื้อได้ยาก	2 (0.77)	-
หาซื้อได้ยากมาก	-	-
รวม	246(100.00)	15(100.00)

จากตารางที่ 89 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างทั้งสิ้น 261 ราย สามารถหาซื้อเครื่องดื่มนี้ได้ง่ายมากทั้งเพศชายและเพศหญิง คือร้อยละ 66.67 ในเพศชายและร้อยละ 93.33 ในเพศหญิง ส่วนการหาซื้อได้ค่อนข้างง่ายมีเพียงร้อยละ 30.65 ในเพศชายและร้อยละ 6.67 ในเพศหญิง แต่การหาซื้อได้ยากมีเพียงร้อยละ 0.77 ในเพศชายเท่านั้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 90 แสดงความสะดวกในการซื้อเครื่องดื่มประเภทชูกำลังของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามอายุ

ความสะดวกในการซื้อ	ต่ำกว่า20ปี	20 -35ปี	36-50 ปี	50ปีขึ้นไป	รวม
หาซื้อได้ง่ายมาก	(4.60) 12 (66.67)	(35.63) 93 (63.70)	(22.61) 59 (71.08)	(5.36) 14 (100.00)	(5.90) 178
หาซื้อได้ค่อนข้างง่าย	(2.30) 6 (33.33)	(20.31) 53 (36.30)	(8.81) 23 (27.71)	- - -	(31.42) 82
หาซื้อได้ยาก	- - -	- - -	(0.38) 1 (0.38)	- - -	(0.38) 1
หาซื้อได้ยากมาก	-	-	-	-	-
รวม	(6.90) 18 (100.00)	(55.94) 146 (100.00)	(31.80) 83 (100.00)	(5.36) 14 (100.00)	(100.00) 261

จากตารางที่90 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างทั้งสิ้น 261 ราย ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีคิดว่าเครื่องดื่มประเภทนี้สามารถหาซื้อได้ง่ายมากเป็นอันดับแรกถึงร้อยละ 66.67 หาซื้อได้ค่อนข้างง่ายร้อยละ 33.33

- ผู้มีอายุระหว่าง 20-35 ปี คิดว่าหาซื้อได้ง่ายมากถึงร้อยละ 63.70 ซื้อได้ค่อนข้างง่ายร้อยละ 30.30

- ผู้มีอายุระหว่าง 36-50 ปีคิดว่าหาซื้อได้ง่ายมากถึงร้อยละ 71.08 หาซื้อได้ค่อนข้างง่ายร้อยละ 27.71 และหาซื้อได้ยากเพียงร้อยละ 0.38

- ผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปคิดว่าเครื่องดื่มนี้สามารถหาซื้อได้ง่ายมากถึงร้อยละ 100

ตารางที่ 91 แสดงความสะดวกในการซื้อเครื่องดื่มประเภทชูกำลังของกลุ่มตัวอย่าง (เทียบให้ 261 เป็น 100)
แยกตาม อาชีพ , ระดับรายได้ ต่อเดือน และระดับการศึกษา

ความสะดวกในการซื้อ	อาชีพ					ระดับรายได้ต่อเดือน (หน่วย : บาท)					ระดับการศึกษา				รวม
	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง	อาชีพ ส่วนตัว หางธุรกิจ	อื่น ๆ	ต่ำกว่า 1,500	1,501 ถึง 3,500	3,501ถึง 5,500	5,501ถึง 7,500	มากกว่า 7,500 ขึ้นไป	ต่ำกว่าป.7	ป.7 ถึง ม.6	ม.7 ถึง อนุปริญญา	ปริญญาตรี ขึ้นไป	
ง่ายมาก	(2.68) 7 (77.78)	(9.96) 26 (70.27)	(44.44) 116 (65.54)	(8.43) 22 (75.86)	(2.68) 7 (77.78)	(13.03) 34 (80.95)	(26.82) 70 (61.40)	(11.49) 30 (71.43)	(6.90) 18 (51.43)	(9.96) 26 (92.86)	(33.72) 88 (69.29)	(16.48) 43 (66.15)	(13.79) 36 (64.28)	(4.21) 11 (84.61)	(65.90) 178
ค่อนข้างง่าย	(0.77) 2 (22.22)	(4.21) 11 (29.73)	(22.99) 60 (33.90)	(2.68) 7 (24.14)	(0.77) 2 (22.22)	(3.09) 8 (19.05)	(16.86) 44 (38.60)	(4.60) 12 (28.57)	(6.13) 16 (45.71)	(0.77) 2 (7.14)	(14.94) 39 (30.71)	(8.43) 22 (33.85)	(7.28) 19 (33.93)	(0.77) 2 (15.39)	(31.42) 82
ยาก	-	-	(0.38) 1 (0.56)	-	-	-	-	-	(0.38) 1 (2.86)	-	-	-	(0.38) 1 (1.79)	-	(0.38) 1
ยากมาก	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	(3.45) 9 (100)	(14.18) 37 (100)	(67.82) 177 (100)	(11.11) 29 (100)	(3.48) 9 (100)	(16.09) 42 (100)	(55.17) 114 (100)	(16.09) 42 (100)	(13.41) 35 (100)	(10.73) 28 (100)	(48.66) 127 (100)	(24.90) 65 (100)	(21.46) 56 (100)	(4.98) 13 (100)	(100) 261

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 91 แสดงให้เห็นถึงความสะดวกในการซื้อเครื่องดื่มประเภทชา กำลังแยกตามอาชีพ ระดับรายได้และระดับการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

<u>แยกตามอาชีพ</u> พบว่านักเรียน นิสิต นักศึกษามีความสะดวกในการซื้อในระดับที่ง่ายมากถึงร้อยละ 77.78 และหาซื้อได้ค่อนข้างง่ายร้อยละ 22.22

- อาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความสะดวกในการซื้อในระดับที่ง่ายมากถึงร้อยละ 70.27 และหาซื้อได้ค่อนข้างง่ายอีกร้อยละ 29.73

- อาชีพรับจ้าง มีความสะดวกในการซื้ออยู่ในระดับที่ง่ายมากถึงร้อยละ 65.54 หาซื้อได้ค่อนข้างง่ายร้อยละ 33.90 และหาซื้อได้ยากเพียงร้อยละ 0.56

- ประกอบอาชีพส่วนตัวทางธุรกิจ มีความสะดวกในการซื้ออยู่ในระดับที่ง่ายมากเช่นกันถึงร้อยละ 75.86 และหาซื้อได้ค่อนข้างง่ายร้อยละ 24.14

- อาชีพอื่น ๆ มีความสะดวกในการซื้ออยู่ในระดับร้อยละ 77.78 และหาซื้อได้ค่อนข้างง่ายร้อยละ 22.22

<u>แยกตามระดับรายได้</u> พบว่าผู้มีรายได้ต่ำกว่า 1,500 บาทต่อเดือนมีความสะดวกในการซื้อในระดับที่ง่ายมาร้อยละ 80.95 และหาซื้อได้ค่อนข้างง่ายร้อยละ 19.05

- ผู้มีระดับรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือน มีความสะดวกในการซื้อในระดับที่ง่ายมากร้อยละ 61.40 และหาซื้อได้ค่อนข้างง่ายร้อยละ 38.60

- ผู้มีระดับรายได้ระหว่าง 3,501-5,500 บาทต่อเดือน มีความสะดวกในการซื้อในระดับที่ง่ายมากร้อยละ 71.43 หาซื้อได้ค่อนข้างง่ายร้อยละ 28.57 และหาซื้อได้ยากไม่มีในระดับรายได้นี้

- ผู้มีระดับรายได้ระหว่าง 5,501-7,500 บาทต่อเดือน มีความสะดวกในการซื้ออยู่ในระดับง่ายมากร้อยละ 51.43 และหาซื้อได้ค่อนข้างง่ายร้อยละ 45.71 และการหาซื้อได้ยากร้อยละ 2.86 เท่านั้น

- ผู้มีระดับรายได้ตั้งแต่ 7,500 บาทต่อเดือน มีความสะดวกในการซื้อในระดับที่ง่ายมากถึงร้อยละ 92.86 และหาซื้อได้ค่อนข้างง่ายร้อยละ 7.14

<u>แยกตามระดับการศึกษา</u> พบว่าผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 มีความสะดวกในการซื้ออยู่ในระดับที่ง่ายมากถึงร้อยละ 69.29 หาซื้อได้ค่อนข้างง่ายร้อย

ละ 30.71

- ผู้มีระดับการศึกษาระหว่างชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 - ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีความสะดวกในการซื้ออยู่ในระดับที่ง่ายมากถึงร้อยละ 66.15 และหาซื้อได้ค่อนข้างง่าย ร้อยละ 33.85

- ผู้มีระดับการศึกษาระหว่างชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 7 - อนุปริญญา มีความสะดวกในการซื้ออยู่ในระดับที่ง่ายมากร้อยละ 64.28 หาซื้อได้ค่อนข้างง่ายร้อยละ 33.93 และหาซื้อได้ยากร้อยละ 1.79

- ผู้มีระดับการศึกษาตั้งแต่ชั้นปริญญาตรีขึ้นไป มีความสะดวกในการซื้อในระดับที่ง่ายมากถึงร้อยละ 84.61 และหาซื้อได้ค่อนข้างง่ายร้อยละ 15.39

ผลการวิเคราะห์ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคทั้งสิ้น 261 รายมีความสะดวกในการซื้อเครื่องดื่มประเภทชูกำลังในระดับต่าง ๆ กันเรียงตามลำดับได้คือ

1. หาซื้อได้ง่ายมาก (ร้อยละ 65.90) พบว่าส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอาชีพรับจ้าง มีระดับรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือนและมีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 มีอายุระหว่าง 20-35 ปี

2. หาซื้อได้ค่อนข้างง่าย (ร้อยละ 31.42) พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะมีอาชีพรับจ้าง มีระดับรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือน และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 มีอายุระหว่าง 20-35 ปี

3. หาซื้อได้ยาก (ร้อยละ 0.38) พบว่าส่วนใหญ่แล้วกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอาชีพรับจ้าง มีระดับรายได้ระหว่าง 5,501-7,500 บาทต่อเดือนและมีระดับการศึกษาระหว่างชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 7 - อนุปริญญา มีอายุระหว่าง 36-50 ปี

4. หาซื้อได้ยากมาก (ร้อยละ 0) พบว่าไม่มีผู้บริโภคคนใดที่สามารถหาซื้อเครื่องดื่มประเภทชูกำลังได้ในระดับนี้เลย

ตารางที่ 92 แสดงถึงความสะดวกในการซื้อเครื่องดื่มประเภทชูกำลังของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามยี่ห้อ

ความสะดวกในการซื้อ	ลิโพวิตัน-ดี (ร้อยละ)	กระทิงแดง (ร้อยละ)	ซิปตาแมคนั่ม (ร้อยละ)	อื่น ๆ (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
หาซื้อได้ง่ายมาก	(32.57) 85 (78.70)	(35.63) 93 (65.96)	- - -	- - -	(68.20) 178 (65.90)
หาซื้อได้ค่อนข้างง่าย	(8.81) 23 (21.30)	(18.39) 48 (34.04)	(1.91) 5 (100.00)	(2.30) 6 (85.71)	(31.42) 82
หาซื้อได้ยาก	- - -	- - -	- - -	(0.38) 1 (14.29)	(0.38) 1 -
หาซื้อได้ยากมาก	-	-	-	-	-
รวม	(41.38) 108 (100.00)	(54.02) 141 (100.00)	(1.91) 5 (100.00)	(2.68) 7 (100.00)	(100.00) 261 (100.00)

จากตารางที่ 92 แสดงให้เห็นว่าเครื่องดื่มประเภทชูกำลังยี่ห้อลิโพวิตัน-ดีมีความสะดวกในการซื้อที่ง่ายมากถึงร้อยละ 78.70 และค่อนข้างง่ายร้อยละ 21.30

- ยี่ห้อกระทิงแดงมีความสะดวกในการซื้อที่ง่ายมากร้อยละ 65.96 ค่อนข้างง่ายร้อยละ 34.04
- ยี่ห้อซิปตาแมคนั่มมีความสะดวกในการซื้อค่อนข้างง่ายร้อยละ 100
- ยี่ห้ออื่น ๆ มีความสะดวกในการซื้อค่อนข้างง่ายร้อยละ 85.71 และหาซื้อได้ยากร้อยละ 14.29

ผลการวิเคราะห์ แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างทั้งสิ้น 261 รายมีความสะดวกในการซื้อยี่ห้อกระทิงแดงในระดับที่ง่ายมากถึงร้อยละ 35.63 ยี่ห้อลิโพวิตัน-ดีหาซื้อได้ง่ายมากเป็นอันดับรองเพียงร้อยละ 32.57 ส่วนยี่ห้ออื่น ๆ หาซื้อได้ยากกว่า 2 ยี่ห้อดังกล่าว

ส่วนที่ 7 แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาและการส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มประเภทชูกำลัง

แนวทางการวิเคราะห์จะแยกออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. แสดงทัศนคติของผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลังในด้านความซื่อสัตย์ต่อสินค้าและยี่ห้อ (Brand Loyalty) ในกรณีที่ที่ห้ออื่นมีการแจกของแถมหรือชิงโชค
2. แสดงถึงสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด
3. แสดงถึงสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคพบในการโฆษณามากที่สุด

ตารางที่ 93 แสดงการเปลี่ยนยี่ห้อดื่มในกรณีที่ยี่ห้ออื่นที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ดื่มแต่มีการแจกของแถมหรือมีการชิงโชค

การเปลี่ยนยี่ห้อดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
เปลี่ยนยี่ห้อดื่ม	12	4.60
ไม่เปลี่ยนยี่ห้อดื่ม	114	43.68
อาจจะเปลี่ยน	135	51.72
รวม	261	100.00

จากตารางที่ 93 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างทั้งสิ้น 261 รายนั้นหากมีการแจกการแถมหรือการชิงโชคแล้วผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนยี่ห้อดื่มถึงร้อยละ 51.72 แต่จะไม่เปลี่ยนยี่ห้อดื่มร้อยละ 43.63 และเปลี่ยนยี่ห้อดื่มแน่นอนร้อยละ 4.60

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 94 แสดงถึงการเปลี่ยนยี่ห้อดื่มของผู้บริโภคในกรณีที่ยี่ห้ออื่นที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ดื่มแต่มีการแจกของแถมหรือการชิงโชค แยกตามเพศ

การเปลี่ยนยี่ห้อดื่ม	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)
เปลี่ยนยี่ห้อดื่ม	12 (4.88)	-
ไม่เปลี่ยนยี่ห้อดื่ม	107 (43.49)	7 (46.67)
อาจจะเปลี่ยน	127 (51.63)	8 (53.33)
รวม	246(100.00)	15(100.00)

จากตารางที่ 94 แสดงให้เห็นว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงอาจจะยอมเปลี่ยนยี่ห้อดื่มได้หากยี่ห้ออื่นมีของแจกของแถมหรือชิงโชคถึงร้อยละ 51.63 ในเพศชายและร้อยละ 53.33 ในเพศหญิง และจะไม่มีการเปลี่ยนยี่ห้อดื่มแน่นอนไม่ว่ายี่ห้ออื่นจะมีการส่งเสริมการขายประการใดก็ตามอีกร้อยละ 43.49 ในเพศชายและร้อยละ 46.67 ในเพศหญิง และการเปลี่ยนยี่ห้อดื่มแน่นอนมีเพียงร้อยละ 4.88 ในเพศชายเท่านั้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่95 แสดงการเปลี่ยนยี่ห้อคี่มในกรณีที่ยี่ห้ออื่นที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้คี่มแต่มีการแจกของการแถมหรือมีการชิงโชค แยกตามอายุ

การเปลี่ยนยี่ห้อคี่ม	ต่ำกว่า20ปี	20 -35ปี	36-50 ปี	50ปีขึ้นไป	รวม
เปลี่ยน	(0.77) 2 (11.11)	(1.91) 5 (3.42)	(1.15) 3 (3.61)	(0.77) 2 (14.28)	(4.60) 12
ไม่เปลี่ยน	(1.53) 4 (22.22)	(23.37) 61 (41.78)	(14.94) 39 (46.99)	(3.83) 10 (71.43)	(43.68) 114
อาจจะเปลี่ยน	(4.60) 12 (66.66)	(30.65) 80 (54.79)	(15.71) 41 (49.40)	(0.77) 2 (14.28)	(51.72) 135
รวม	(6.90) 18 (100.00)	(55.94) 146 (100.00)	(31.80) 83 (100.00)	(5.36) 14 (100.00)	(100.00) 261

จากตารางที่ 95 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างทั้งสิ้น 261 ราย ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีคิดว่าอาจจะเปลี่ยนยี่ห้อคี่มได้หากยี่ห้ออื่นมีการชิงโชค แจกแถมของถึงร้อยละ 66.67 และไม่เปลี่ยนแน่นอนร้อยละ 22.22 ส่วนการเปลี่ยนแน่นอนมีเพียงร้อยละ 11.11 เท่านั้น

- ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปีคิดว่าอาจจะเปลี่ยนยี่ห้อคี่มถึงร้อยละ 54.79 ไม่เปลี่ยนแน่นอนร้อยละ 41.78 และเปลี่ยนแน่นอนร้อยละ 3.42

- ผู้ที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปีคิดว่าอาจจะเปลี่ยนยี่ห้อคี่มร้อยละ 49.40 ไม่เปลี่ยนแน่นอนร้อยละ 46.99 และเปลี่ยนแน่นอนร้อยละ 3.61

- ผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปคิดว่าจะไม่เปลี่ยนยี่ห้อคี่มแน่นอนถึงร้อยละ 71.43 เปลี่ยนแน่นอนร้อยละ 14.28 เท่ากับการอาจจะเปลี่ยนก็ได้

ตารางที่ 96 แสดงการเปลี่ยนยี่ห้อของเครื่องดื่มประเภทชูกำลัง ในกรณียี่ห้ออื่นๆที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ดื่มมีการแจกของแถมหรือชิงโชค (เทียบให้ 261 เท่ากับ 100)
แยกตาม อาชีพ , ระดับรายได้ ต่อเดือน และระดับการศึกษา

การเปลี่ยนยี่ห้อ	อาชีพ					ระดับรายได้ต่อเดือน (หน่วย : บาท)					ระดับการศึกษา				รวม
	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง	อาชีพ ส่วนตัว ทางธุรกิจ	อื่น ๆ	ต่ำกว่า 1,500	1,501 ถึง 3,500	3,501 ถึง 5,500	5,501 ถึง 7,500	มากกว่า 7,500 ขึ้นไป	ต่ำกว่าป.7	ป.7 ถึง ม.6	ม.7 ถึง อนุปริญญา	ปริญญาตรี ขึ้นไป	
เปลี่ยน	-	-	(3.45) 9 (5.08)	(0.38) 1 (3.45)	(0.77) 2 (22.22)	-	(2.30) 6 (5.26)	(1.15) 3 (7.14)	-	(1.15) 3 (10.71)	(3.45) 9 (7.09)	(0.77) 2 (3.07)	-	(0.38) 1 (7.69)	(4.60) 12
ไม่เปลี่ยน	(0.38) 1 (11.11)	(9.20) 24 (64.86)	(27.20) 71 (40.11)	(6.13) 16 (55.17)	(0.77) 2 (22.22)	(2.30) 6 (14.29)	(21.46) 56 (49.12)	(7.66) 20 (47.62)	(6.90) 18 (51.43)	(5.36) 14 (50.00)	(16.48) 43 (33.86)	(14.18) 37 (56.92)	(11.11) 29 (51.79)	(1.91) 5 (38.46)	(43.68) 114
อาจจะเปลี่ยน	(3.07) 8 (88.88)	(4.98) 13 (35.13)	(37.16) 97 (54.80)	(4.60) 12 (41.38)	(1.91) 5 (55.55)	(13.79) 36 (85.71)	(19.92) 52 (45.61)	(7.28) 19 (45.24)	(6.51) 17 (48.57)	(4.21) 11 (39.57)	(28.74) 75 (59.05)	(9.96) 26 (40.00)	(10.35) 27 (48.21)	(2.68) 7 (53.85)	(51.72) 135
รวม	(3.45) 9 (100)	(14.18) 37 (100)	(67.82) 177 (100)	(11.11) 29 (100)	(3.48) 9 (100)	(16.09) 42 (100)	(55.17) 114 (100)	(16.09) 42 (100)	(13.41) 35 (100)	(10.73) 28 (100)	(48.66) 127 (100)	(24.90) 65 (100)	(21.46) 56 (100)	(4.98) 13 (100)	(100) 261

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 96 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างทั้งสิ้น 261 รายมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อดื่มอย่างไรในกรณีที่ยี่ห้ออื่นที่ไม่ได้ดื่มมีการแจกของแถมหรือการชิงโชค โดยแยกตามอาชีพ ระดับรายได้และระดับการศึกษาดังนี้

<u>แยกตามอาชีพ</u> พบว่านักเรียน นิสิต นักศึกษาคิดว่าอาจจะเปลี่ยนยี่ห้อดื่มได้ถึงร้อยละ 88.88 และไม่เปลี่ยนยี่ห้อดื่มแน่นอนอีกร้อยละ 11.11

- อาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดว่าจะไม่เปลี่ยนยี่ห้อที่ดื่มแน่นอนถึงร้อยละ 64.86 และอาจจะเปลี่ยนยี่ห้อดื่มได้เพียงร้อยละ 35.13
- อาชีพรับจ้าง มีความคิดว่าอาจจะเปลี่ยนยี่ห้อดื่มถึงร้อยละ 54.80 รองลงมาได้แก่การไม่เปลี่ยนยี่ห้อดื่มแน่นอนร้อยละ 40.11 และเปลี่ยนยี่ห้อดื่มร้อยละ 5.08
- ประกอบอาชีพส่วนตัวทางธุรกิจ มีความคิดว่าจะไม่เปลี่ยนยี่ห้อดื่มเลยร้อยละ 55.17 อาจจะเปลี่ยนได้ร้อยละ 41.38 และเปลี่ยนยี่ห้อดื่มแน่นอนร้อยละ 3.45
- อาชีพอื่น ๆ คิดว่าอาจจะเปลี่ยนยี่ห้อดื่มร้อยละ 55.55 ไม่เปลี่ยนยี่ห้อเลยร้อยละ 22.22 และเปลี่ยนยี่ห้อดื่มแน่นอนร้อยละ 22.22

<u>แยกตามระดับรายได้</u> พบว่าผู้มีระดับรายได้ต่ำกว่า 1,500 บาทต่อเดือน มีความคิดว่าอาจจะเปลี่ยนยี่ห้อดื่มได้ร้อยละ 85.71 และไม่เปลี่ยนยี่ห้อดื่มแน่นอนร้อยละ 14.29

- ผู้มีระดับรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือน มีความคิดว่าจะไม่เปลี่ยนยี่ห้อดื่มแน่นอนร้อยละ 49.12 อาจจะเปลี่ยนยี่ห้อดื่มได้ร้อยละ 45.61 และจะเปลี่ยนยี่ห้อดื่มอีกร้อยละ 5.26
- ผู้มีระดับรายได้ระหว่าง 3.501-5,500 บาทต่อเดือน มีความคิดว่าจะไม่เปลี่ยนยี่ห้อดื่มถึงร้อยละ 47.62 อาจจะเปลี่ยนยี่ห้อดื่มได้ร้อยละ 45.61 และเปลี่ยนยี่ห้อดื่มแน่นอนอีกร้อยละ 5.26
- ผู้มีระดับรายได้ระหว่าง 5,501-7,500 บาทต่อเดือน มีความคิดว่าจะไม่เปลี่ยนยี่ห้อดื่มเลยร้อยละ 51.43 อาจจะเปลี่ยนยี่ห้อดื่มได้ร้อยละ 48.57
- ผู้มีระดับรายได้ตั้งแต่ 7,500 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีความคิดว่าจะไม่เปลี่ยนยี่ห้อดื่มถึงร้อยละ 50 อาจจะเปลี่ยนยี่ห้อดื่มได้ร้อยละ 39.29 และเปลี่ยนยี่ห้อดื่มแน่นอนร้อยละ 10.71

<u>แยกตามระดับการศึกษา</u> พบว่าผู้มีการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 มีความคิดว่าอาจจะเปลี่ยนยี่ห้อดื่มได้ถึงร้อยละ 59.05 ไม่เปลี่ยนยี่ห้อแน่นอนร้อยละ 33.86 และเปลี่ยนยี่ห้อดื่มอีกร้อยละ 7.09

- ผู้ที่มีการศึกษาระหว่างชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 - ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีความคิดว่าจะไม่เปลี่ยนยี่ห้อดื่มร้อยละ 56.92 อาจจะเปลี่ยนได้ร้อยละ 40 และเปลี่ยนยี่ห้อดื่มแน่นอนอีกร้อยละ 3.07

- ผู้มีระดับการศึกษาระหว่างชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 7 - อนุปริญญา มีความคิดว่าจะไม่เปลี่ยนยี่ห้อดื่มแน่นอนร้อยละ 51.79 อาจจะเปลี่ยนได้อีกร้อยละ 48.21

- ผู้มีระดับการศึกษาตั้งแต่ชั้นปริญญาตรีขึ้นไป มีความคิดว่าอาจจะเปลี่ยนยี่ห้อดื่มได้ร้อยละ 53.85 ไม่เปลี่ยนแน่นอนร้อยละ 38.46 และเปลี่ยนยี่ห้อดื่มอีกร้อยละ 7.69

จากผลการวิเคราะห์ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง มีระดับรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือน มีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 และมีอายุระหว่าง 20-35 ปี มีทัศนคติในการเปลี่ยนยี่ห้อดื่มในกรณีที่ยี่ห้ออื่นมีการแจกของแถมและการชิงโชคเรียงตามลำดับได้คือ

1. การอาจจะเปลี่ยนยี่ห้อที่ดื่มได้ ร้อยละ 51.72
2. การไม่เปลี่ยนแปลงยี่ห้อที่ดื่มแน่นอน ร้อยละ 43.68
3. การเปลี่ยนยี่ห้อดื่มแน่นอน ร้อยละ 4.60

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่97 แสดงสื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุด

สื่อโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	388	70.54
หนังสือพิมพ์	86	15.64
วิทยุ	54	9.82
นิตยสาร	19	3.45
อื่น ๆ	3	0.54
รวม	550	100.00

จากตารางที่ 97 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างทั้งสิ้น 550 รายชอบสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ถึงร้อยละ 70.54 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาได้แก่สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ร้อยละ 15.64 ทางวิทยุร้อยละ 9.82 ทางนิตยสารร้อยละ 3.45 และทางสื่อโฆษณาอื่นอีกร้อยละ 0.54

หมายเหตุ อื่นๆคือ โรงภาพยนตร์ เพื่อนบอกต่อกันมา

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่98 แสดงสื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุด แยกตามเพศ

สื่อโฆษณา	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)
โทรทัศน์	323 (71.46)	65 (66.33)
หนังสือพิมพ์	74 (16.37)	12 (12.24)
วิทยุ	46 (10.18)	8 (8.16)
นิตยสาร	7 (1.55)	12 (12.24)
อื่น ๆ	2 (0.44)	1 (1.02)
รวม	452(100.00)	98(100.00)

จากตารางที่98 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างทั้งสิ้น 550 รายชอบสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุดทั้งเพศชายและเพศหญิงคือร้อยละ 71.46 ในเพศชายและร้อยละ 66.33 ในเพศหญิง สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ร้อยละ 16.37 ในเพศชายและร้อยละ 12.24 ในเพศหญิงเท่า ๆ กับสื่อโฆษณาทางนิตยสาร ส่วนสื่อโฆษณาทางวิทยุมีเพียงร้อยละ 10.18ในเพศชายและร้อยละ 8.16 ในเพศหญิง และสื่อโฆษณาทางด้านอื่น ๆ อีกร้อยละ 0.44 ในเพศชายและร้อยละ 1.02 ในเพศหญิง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 99 แสดงสื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด แยกตามอายุ

สื่อโฆษณา	ต่ำกว่า20ปี	20 -35ปี	36-50 ปี	50ปีขึ้นไป	รวม
โทรทัศน์	(9.62) 54 (53.46)	(44.00) 242 (82.59)	(14.36) 79 (60.77)	(2.36) 13 (50.00)	(70.54) 388
หนังสือพิมพ์	(3.82) 21 (20.79)	(4.00) 22 (7.51)	(6.55) 36 (27.64)	(1.27) 7 (26.92)	(15.64) 86
วิทยุ	(3.45) 19 (18.81)	(3.27) 18 (6.14)	(2.18) 12 (9.23)	(0.91) 5 (19.23)	(9.82) 54
นิตยสาร	(1.09) 6 (5.94)	(1.64) 9 (3.07)	(0.54) 3 (2.31)	(0.18) 1 (2.78)	(3.45) 19
อื่น ๆ	(0.18) 1 (0.99)	(0.36) 2 (0.68)	- - -	- - -	(0.54) 3
รวม	(18.36) 101 (100.00)	(53.27) 293 (100.00)	(23.64) 130 (100.00)	(4.73) 26 (100.00)	(100.00) 550

จากตารางที่ 99 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างทั้งสิ้น 261 ราย ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีชอบการโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุดถึงร้อยละ 53.46 ทางหนังสือพิมพ์ร้อยละ 20.79 ทางวิทยุร้อยละ 18.81 ทางนิตยสารร้อยละ 5.94 และทางสื่ออื่น ๆ อีกร้อยละ 0.99

- ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปีชอบสื่อโฆษณาโทรทัศน์มากที่สุดถึงร้อยละ 82.59 หนังสือพิมพ์ร้อยละ 7.51 ทางวิทยุร้อยละ 6.14 นิตยสารร้อยละ 3.07 และสื่ออื่นๆ อีกร้อยละ 0.68

- ผู้ที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปีชอบการโฆษณาทางโทรทัศนมากที่สุดถึงร้อยละ 60.77 ทางหนังสือพิมพ์ร้อยละ 27.69 วิทยุร้อยละ 9.23 และทางนิตยสารร้อยละ 2.31

ผู้มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปชอบการโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุดถึงร้อยละ 50 ทางหนังสือพิมพ์ร้อยละ 26.92 ทางวิทยุร้อยละ 19.23 และทางนิตยสารอีกร้อยละ 2.78 เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 100 แสดงสื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด (เทียบให้ 550 เท่ากับ 100)

แยกตาม อาชีพ , ระดับรายได้ ต่อเดือน และระดับการศึกษา

สื่อโฆษณา	อาชีพ					ระดับรายได้ต่อเดือน (หน่วย: บาท)					ระดับการศึกษา				รวม
	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง	อาชีพ ส่วนตัว หางธุรกิจ	อื่น ๆ	ต่ำกว่า 1,500	1,501 ถึง 3,500	3,501ถึง 5,500	5,501ถึง 7,500	มากกว่า 7,500 ขึ้นไป	ต่ำกว่าป.7	ป.7 ถึง ม.6	ม.7 ถึง อนุปริญญา	ปริญญาตรี ขึ้นไป	
โทรทัศน์	(9.45) 52 (54.17)	(11.27) 62 (79.94)	(44.91) 247 (81.91)	(2.36) 13 (30.95)	(2.55) 14 (60.87)	(20.36) 112 (70.00)	(26.18) 144 (75.00)	(10.73) 59 (80.82)	(6.91) 38 (61.29)	(6.36) 35 (55.55)	(22.73) 125 (73.96)	(15.09) 83 (73.45)	25.64) 141 (75.40)	(7.09) 39 (48.15)	(70.54) 388
หนังสือพิมพ์	(3.09) 17 (17.71)	(3.27) 18 (21.18)	(2.91) 16 (5.26)	(5.09) 28 (66.67)	(1.27) 7 (30.43)	(1.45) 8 (5.00)	(2.18) 12 (6.25)	(0.91) 5 (6.85)	(2.73) 15 (24.19)	(4.55) 25 (39.18)	(0.18) 1 (0.59)	(1.09) 6 (5.31)	(3.82) 21 (11.23)	(6.73) 37 (45.68)	(11.82) 65
วิทยุ	(3.82) 21 (21.87)	(0.36) 2 (2.35)	(5.09) 28 (9.21)	(0.18) 1 (2.38)	(0.36) 2 (8.59)	(5.82) 32 (20.00)	(5.82) 32 (16.67)	(0.91) 5 (6.85)	(0.73) 4 (6.45)	(0.36) 2 (3.17)	(7.45) 41 (24.26)	(3.45) 19 (16.81)	(2.36) 13 (6.95)	(0.36) 2 (2.47)	(13.64) 75
นิตยสาร	(0.91) 5 (5.21)	(0.54) 3 (3.53)	(2.00) 11 (3.62)	-	-	(1.45) 8 (5.00)	(0.36) 2 (1.04)	(0.73) 4 (5.47)	(0.73) 4 (6.45)	(0.18) 1 (1.58)	(0.38) 2 (1.18)	(0.54) 3 (2.65)	(2.00) 11 (5.88)	(0.55) 3 (3.70)	(3.45) 19
อื่นๆ	(0.18) 1 (1.04)	-	(0.36) 2 (0.66)	-	-	-	(0.36) 2 (1.04)	-	(0.18) 1 (1.61)	-	-	(0.36) 2 (1.77)	(0.18) 1 (0.53)	-	(0.55) 3
รวม	(17.45) 96 (100)	(15.45) 85 (100)	(55.27) 304 (100)	(7.64) 42 (100)	(4.18) 23 (100)	(29.09) 160 (100)	(34.91) 192 (100)	(13.27) 73 (100)	(11.27) 62 (100)	(11.45) 63 (100)	(30.73) 169 (100)	(20.54) 113 (100)	(34.00) 187 (100)	(14.73) 81 (100)	(100) 550

จากตารางที่ 100 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างทั้งสิ้น 550 รายชอบสื่อโฆษณาประเภทใดมากที่สุดโดยแยกตามอาชีพ ระดับรายได้และระดับการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

<u>แยกตามอาชีพ</u> พบว่านักเรียน นิสิต นักศึกษาชอบสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุดถึงร้อยละ 54.17 รองลงมาได้แก่สื่อโฆษณาทางวิทยุร้อยละ 21.87 ทางหนังสือพิมพ์ร้อยละ 17.71 ทางนิตยสารร้อยละ 5.21 และทางด้านอื่น ๆ อีกร้อยละ 1.04 เป็นอันดับสุดท้าย

- อาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ชอบสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุดถึงร้อยละ 79.94 รองลงมาได้แก่ทางหนังสือพิมพ์ร้อยละ 21.18 ทางนิตยสารร้อยละ 3.53 และทางวิทยุอีกร้อยละ 2.35 เป็นอันดับสุดท้าย

- อาชีพรับจ้าง ชอบสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุดร้อยละ 81.91 ทางวิทยุร้อยละ 9.21 ทางหนังสือพิมพ์ร้อยละ 5.26 ทางนิตยสารร้อยละ 3.62 และทางด้านอื่น ๆ อีกร้อยละ 0.66

- ประกอบอาชีพส่วนตัวทางธุรกิจ ชอบสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์มากที่สุดถึงร้อยละ 66.67 ทางโทรทัศน์ร้อยละ 30.95 และทางวิทยุร้อยละ 2.38

- อาชีพอื่น ๆ ชอบการโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุดร้อยละ 60.87 ทางหนังสือพิมพ์ร้อยละ 30.43 และทางวิทยุร้อยละ 8.59

<u>แยกตามระดับรายได้</u> พบว่าผู้มีระดับรายได้ต่ำกว่า 1,500 บาทต่อเดือนชอบสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุดร้อยละ 70 ทางวิทยุร้อยละ 20 ทางหนังสือพิมพ์และทางนิตยสารเท่ากันคือร้อยละ 5

- ผู้มีระดับรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือน ชอบสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุดร้อยละ 75 ทางวิทยุร้อยละ 16.67 ทางหนังสือพิมพ์ร้อยละ 6.25 และทางนิตยสารร้อยละ 1.04 เท่ากับการโฆษณาทางด้านอื่น ๆ

- ผู้มีระดับรายได้ระหว่าง 3,501-5,500 บาทต่อเดือน ชอบสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุดถึงร้อยละ 80.82 ทางหนังสือพิมพ์และทางวิทยุเท่ากันคือร้อยละ 6.85 และทางนิตยสารอีกร้อยละ 5.47

- ผู้มีระดับรายได้ระหว่าง 5,501-7,500 บาทต่อเดือน ชอบสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ร้อยละ 61.29 ทางหนังสือพิมพ์ร้อยละ 24.19 ทางวิทยุและทางนิตยสารเท่า

กันคือร้อยละ 6.45 และทางด้านอื่น ๆ อีกร้อยละ 1.61

- ผู้มีระดับรายได้ตั้งแต่ 7,500 บาทต่อเดือนขึ้นไป ชอบสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุดถึงร้อยละ 55.55 ทางหนังสือพิมพ์ร้อยละ 39.68 ทางวิทยุร้อยละ 3.17 และทางนิตยสารร้อยละ 1.58 เป็นอันดับสุดท้าย

<u>แยกตามระดับการศึกษา</u> พบว่าผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 ชอบสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุดถึงร้อยละ 73.96 ทางวิทยุร้อยละ 24.26 ทางนิตยสารร้อยละ 1.18 และทางหนังสือพิมพ์ร้อยละ 0.59 เป็นลำดับสุดท้าย

- ผู้มีระดับการศึกษาระหว่างชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 - ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ชอบสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุดร้อยละ 73.45 ทางวิทยุร้อยละ 16.81 ทางหนังสือพิมพ์ร้อยละ 5.31 และทางนิตยสารร้อยละ 2.65 ส่วนทางด้านอื่น ๆ มีเพียงร้อยละ 1.77

- ผู้มีระดับการศึกษาระหว่างชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 7 - อนุปริญญา ชอบสื่อโฆษณามากที่สุดทางโทรทัศน์ร้อยละ 75.40 ทางหนังสือพิมพ์ร้อยละ 11.23 ทางวิทยุร้อยละ 6.95 ทางนิตยสารร้อยละ 5.88 และทางด้านอื่น ๆ ร้อยละ 0.53 เป็นอันดับสุดท้าย

- ผู้มีระดับการศึกษาตั้งแต่ชั้นปริญญาตรีขึ้นไป ชอบสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุดร้อยละ 48.15 ทางหนังสือพิมพ์ร้อยละ 45.68 ทางนิตยสารร้อยละ 3.70 และทางวิทยุร้อยละ 2.47

ผลการวิเคราะห์ แสดงให้เห็นถึงประเภทของสื่อโฆษณาเครื่องดื่มประเภทชูกำลังที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดเรียงตามลำดับได้คือ

1. ทางโทรทัศน์ (ร้อยละ 70.54) พบว่าส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอาชีพรับจ้าง มีระดับรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือนและมีระดับการศึกษาระหว่างชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 7 - อนุปริญญา มีอายุระหว่าง 20-35 ปี

2. ทางวิทยุ (ร้อยละ 13.64) พบว่าส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอาชีพรับจ้าง มีระดับรายได้ต่ำกว่า 1,500-3,500 บาทต่อเดือนและมีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี

3. ทางหนังสือพิมพ์ พบว่าส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอาชีพส่วนตัวทางธุรกิจ มีระดับรายได้มากกว่า 7,500 บาทต่อเดือนขึ้นไปและมีระดับการศึกษาตั้งแต่ชั้นปริญญา

ตรีขึ้นไป มีอายุระหว่าง 36-50 ปี

4. ทางนิตยสาร พบว่าส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอาชีพรับจ้าง มีระดับรายได้ต่ำกว่า 1,500 บาทต่อเดือนและมีระดับการศึกษาระหว่างชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 7 - อนุปริญญา มีอายุระหว่าง 20-35 ปี

5. ทางด้านอื่น ๆ พบว่าส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอาชีพรับจ้าง มีระดับรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือนและมีระดับการศึกษาระหว่างชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 - ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีอายุระหว่าง 20-35 ปี

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่101 แสดงถึงสื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบในการโฆษณาเครื่องดื่มประเภทชูกำลังมากที่สุด

สื่อโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	362	65.82
หนังสือพิมพ์	37	6.73
วิทยุ	32	5.82
นิตยสาร	14	2.54
ป้ายโฆษณา	5	0.91
อื่น ๆ	11	2.00
ไม่ระบุ(ไม่ตอบคำถาม)	89	16.18
รวม	550	100.00

จากตารางที่101 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างทั้งสิ้น 550 รายจะพบการโฆษณาของสินค้าประเภทนี้ทางโทรทัศน์มากที่สุดถึงร้อยละ 65.82 รองลงมาได้แก่ทางหนังสือพิมพ์ร้อยละ 6.73 ทางวิทยุร้อยละ 5.82 ทางนิตยสารร้อยละ 2.54 ทางด้านอื่น ๆ ร้อยละ 2 และทางป้ายโฆษณาร้อยละ 0.91 โดยมีผู้ไม่ตอบคำถามร้อยละ 16.18

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย