

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	2
นิยามศัพท์	2
<b>บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>4</b>
ทฤษฎีและแนวคิด	4
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา</b>	<b>11</b>
ขอบเขตการศึกษา	11
กลุ่มตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง	11
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	13
การเก็บรวบรวมข้อมูล	13
การวิเคราะห์ข้อมูล	14
ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	15
<b>บทที่ 4 ผลการศึกษา</b>	<b>15</b>
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	16
ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครื่องดืมชูกำลัง	23
ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดืมชูกำลัง	29
ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ	66
<b>บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>68</b>
สรุปผลการศึกษา	68
อภิปรายผลการศึกษา	72
ข้อเสนอแนะ	73

บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก	77
ประวัติผู้เขียน	85



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	16
2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	16
3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสัญชาติ	17
4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา	17
5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ	18
6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม งานหลักที่รับผิดชอบ	18
7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลา ในการประกอบอาชีพ	19
8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเวลาที่เริ่มงาน	19
9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเวลาที่เลิกงาน	20
10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการทำงานล่วงเวลา	20
11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเวลาที่เริ่มทำงาน ล่วงเวลา	21
12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเวลาที่เลิกทำงาน ล่วงเวลา	21
13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับเงินรายได้	22
14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	22
15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาการดื่ม	23
16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อ	23
17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	24
18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบการซื้อ	24
19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมดื่ม	25
20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการดื่ม เครื่องดื่ม	25
21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่ดื่ม	26

ตาราง	หน้า
22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ซื้อเป็นประจำ	26
23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการเลือกซื้อตราสินค้า (ยี่ห้อ)	27
24 จำนวนและร้อยละความนิยมดื่มเครื่องดื่มชูกำลังมากที่สุด 5 อันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง	29
26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง	30
27 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง	31
28 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง	32
29 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง	33
30 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง จำแนกตามเพศ	35
31 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง จำแนกตามเพศ	37
32 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง จำแนกตามเพศ	38
33 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง จำแนกตามเพศ	39
34 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง จำแนกตามอายุ	41
35 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง จำแนกตามอายุ	43



ตาราง	หน้า
48    แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคั้มชูกำลัง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	62
49    แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคั้มชูกำลัง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	64
50    แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้แรงงานกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเด็น ข้อเสนอแนะ	66