

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISION ON ENERGY DRINK OF CONSUMERS IN BANGKOK

วัชรพนธ์ ไชยพงษ์

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

WATCHARAPON CHAIYAPONG

E-mail : watcharapon@tff.co.th

Marketing Program in Management, Ramkhumhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาผลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นการศึกษาแบบพรรณนา กลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงอายุ 18 – 55 ปี รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์และแจกเอกสารเป็นกระดาษ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีช่วงอายุระหว่าง 23 – 27 ปี อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังนานๆ ครั้ง ซึ่งปริมาณการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังครั้งละ 1 ขวด เหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเพราะดื่มแล้วมีพลัง ตราี่ี่ห้อที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดคือ เอ็ม 150 รองลงมาคือคาราบาวแดง กระทิงแดง ลิโพ และอื่นๆ ตามลำดับ ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังจากร้านค้าในสถานบริการน้ำมันมากที่สุด รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า

The objective of this study To study the effects of demographic factors and marketing mix factors (4Ps) that affect the purchasing decision to buy energy drinks of consumers in Bangkok The samples used in the study answered 400 people in the form of descriptive study. The sample of the population in Bangkok aged 18 - 55 years old. Data were collected by using online questionnaires and distributing paper documents. Which is divided into 3 parts which are general information, energy drink consumption behavior Factors affecting the purchase of energy drinks And analyze the data with statistics, percentages, means, and testing of differences, mean values of variables

The study found that respondents Mostly male Age of respondents Found that most of the respondents are aged between 23 - 27 years of occupation of the respondents Found that the majority of respondents are employees of private companies Respondents frequently have the frequency to choose to buy energy drinks infrequently. The amount of purchasing a bottle of energy drinks at a time is an important reason why consumers choose to buy energy drinks because they already have energy. Brands that most consumers choose to buy are M150, followed by Red Carabao, Red Bull, Lipo and others, respectively. Consumers choose to buy energy drinks from shops at gas stations the most. Come are supermarkets / department stores Respondents value the

marketing mix factors that influence the purchasing decision, affecting the decision to buy energy drinks.

ในช่วงแรกเครื่องดื่มชูกำลังจะไม่ออกจำหน่ายในท้องตลาด แต่เครื่องดื่มชูกำลังเริ่มมีเป็นครั้งแรกในประเทศสกอตแลนด์ (Iron History , อังกฤษ) เมื่อปี พ.ศ. 2444 โดยบริษัทที่ชื่อ "ไอรัล-บลู" โดยผู้ที่คิดค้นคือ "ไอรัล บริว" ส่วนในประเทศญี่ปุ่นเริ่มมีเครื่องดื่มชูกำลังครั้งแรกในช่วงทศวรรษที่ 1960 โดยลิโพวิตันดี ซึ่งมีกำลังการผลิตมากที่สุดในขณะนั้น โดยรสชาติมีความคล้ายคลึงกันกับเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้ออื่นที่ผลิตในประเทศเดียวกันและบรรจุอยู่ในขวดแก้วสีน้ำตาลขนาดเล็ก มีรูปร่างคล้ายขวดยา ในประเทศอังกฤษ เครื่องดื่มชูกำลังเริ่มเข้ามาเมื่อปี พ.ศ. 2472 ในช่วงแรกใช้เฉพาะในโรงพยาบาล เพื่อช่วยเหลือผู้ป่วยให้กลับมาแข็งแรง แต่ในช่วงทศวรรษ 1980 จุดประสงค์ของการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังก็ถูกเปลี่ยนเป็น "ดื่มเพื่อชดเชยพลังงานที่เสียไป"

สำหรับเครื่องดื่มชูกำลังในประเทศไทยนั้น เข้ามาเป็นครั้งแรกโดยลิโพวิตันดีเมื่อปี พ.ศ. 2520 โดยกรรมสิทธิ์ในการผลิตเป็นของบริษัท โอเอสสกา หลังจากนั้นในอีก 4 ปีต่อมา (พ.ศ. 2524) บริษัท ไทยฟามาซูติคอล จำกัด ก็ได้เริ่มนำเครื่องดื่มชูกำลังเข้าสู่ท้องตลาด โดยใช้ชื่อ "กระทิงแดง" ภายใต้สโลแกน "กระทิงแดง...ชุ่มซ่า" แต่ในปี พ.ศ. 2528 โอเอสสกาที่ส่ง "เอ็ม-150" เข้ามาตีตลาดของ ลิโพวิตันดี เนื่องจากในขณะนั้น เอ็ม-150 มีส่วนแบ่งการตลาดเพียง 4% เมื่อเทียบกับกระทิงแดงที่มีส่วนแบ่งการตลาดถึง 50% ในปี พ.ศ. 2543 เอ็ม-150 สามารถแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดจากกระทิงแดงได้สำเร็จ ในขณะนั้นทำส่วนแบ่งการตลาดได้ถึง 40% โดยเอ็ม-150 ยังสามารถรักษาสวนแบ่งการตลาดนี้มาได้จนถึงปัจจุบัน (บทวิเคราะห์เรื่องเครื่องดื่มชูกำลัง, 2554)

เครื่องดื่มชูกำลัง (Energy Drink) เป็นเครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่มีส่วนผสมของสารคาเฟอีนในปริมาณไม่เกิน 50 มิลลิกรัม ต่อ 1 ขวด (100 - 150 มิลลิลิตร) เครื่องดื่มชนิดนี้ส่วนใหญ่เน้นไปทางด้านพลังงาน (กระทรวงสาธารณสุข , 2547)

1.ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำกำลังทำการตลาดมานาน พบว่าได้เกิดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำกำลังต่างๆมากมาย ซึ่งตลาดหลักของเครื่องดื่มน้ำกำลังคือกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 60 ของตลาดเครื่องดื่มน้ำกำลังทั้งประเทศ

สภาพตลาดในปัจจุบัน มีผู้นำตลาด ประกอบด้วย M 150 บ.โอเอสเอส จำกัด (มหาชน) , คาราวาแดง บริษัท คาราวาแดงวันแดง จำกัด , กระทิ้งแดง บริษัท เครื่องดื่มกระทิ้งแดง จำกัด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากร และพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของงานวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการศึกษา

1.ขอบเขตของเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ทางผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร

2.ขอบเขตประชากร/กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ(Multiple Regression Analysis) วิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง /วิธีการศึกษา

เป็นการศึกษาแบบพรรณนา กลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงอายุ 18 – 55 ปี รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์และแจกเอกสารเป็นกระดาษ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร

3.ขอบเขตพื้นที่

จ.กรุงเทพมหานคร

4.ขอบเขตระยะเวลา

ตั้งแต่ เดือนกันยายน พ.ศ.2562 – พฤศจิกายน พ.ศ.2562

นิยามคำศัพท์

1.เครื่องดื่มชูกำลัง (Energy Drink) เป็นเครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่มีส่วนผสมของสารคาเฟอีนในปริมาณไม่เกิน 50 มิลลิกรัม ต่อ 1 ขวด (100 - 150 มิลลิลิตร) เครื่องดื่มชนิดนี้ส่วนใหญ่เน้นไปทางด้านพลังงาน (กระทรวงสาธารณสุข, 2547)

2.ประชากรศาสตร์การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ เริ่มจากนิยามศัพท์ของประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุสถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพและรายได้ ต่อเดือนลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา

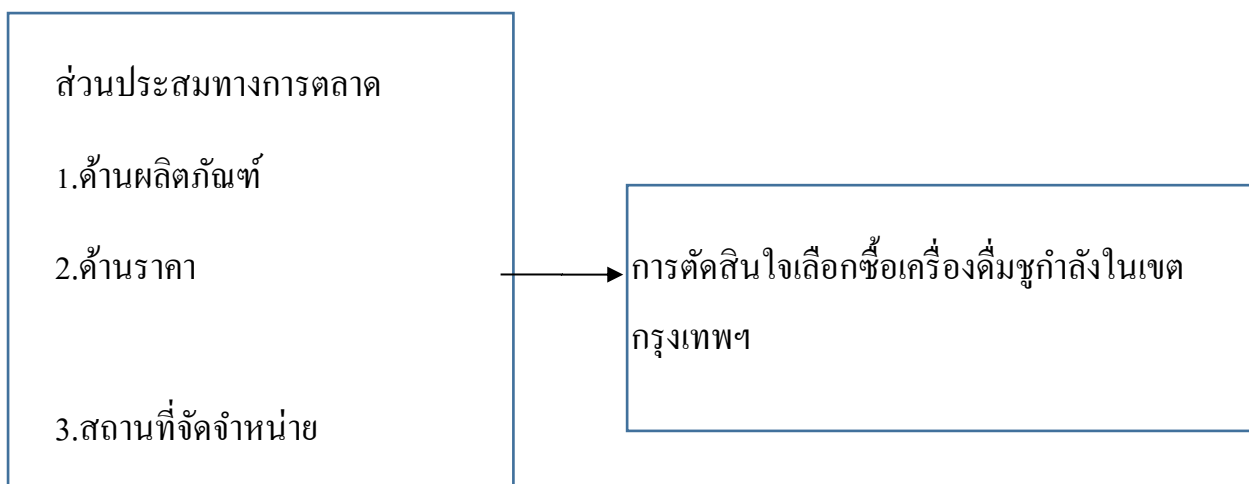
และสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึ กของกลุ่มเป้าหมายนั้นข้อมูลด้าน ประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรวีรัตน์ ,2538: 41)

3. พฤติกรรมของผู้บริโภค (เสรี วงศ์มณฑา,2542) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) พฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Use behavior)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อนำผลการศึกษามาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ วางแผนด้านการตลาดของธุรกิจ เครื่องดื่มชูกำลังให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

กรอบความคิด



4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

การวิจัยเรื่อง“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มหูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร”เป็น การศึกษาเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย ที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ และนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาหาตัวแปรและทางเลือกที่เป็นไปได้ โดยมี ขั้นตอนและวิธีการในการดำเนินงาน ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

1. ประชากร
2. การเลือกกลุ่มตัวอย่างและแบบการสุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มหูกำลังที่มีอายุระหว่าง 18-43ปีขึ้นไปซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างและแบบการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มหูกำลัง โดยอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนของผู้ตัดสินใจซื้อที่แน่นอน ดังนั้น เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่สามารถเป็นเสมือนตัวแทนของประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ จึงใช้วิธีการ คำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรสำหรับกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และ กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 5% (กัลยา วาณิชย์ปัญชาม ,2545, หน้า 26)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้การวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยทำการศึกษาทฤษฎี เนื้อหา เอกสาร ตำราที่เกี่ยวข้องทางด้านเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องดื่มชูกำลังโดยให้ครอบคลุมเนื้อหา และวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัดตามหลักวิชาการ

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด(Reliability)

หลังจากทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดสอบกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยแนวทางการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายในของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายในของแบบสอบถามประเภทข้อมูลอันตรภาคชั้นตามลำดับจากนั้นรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของทรงคุณวุฒิ มาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1.ดำเนินการวิจัยโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ และอธิบายถึงข้อสงสัยและวิธีการตอบแบบสอบถาม และรอรับแบบสอบถามกลับคืน

2.การให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามออนไลน์จากระบบเว็บไซต์

www.surveycan.com

3.นำแบบสอบถามที่รับกลับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมดแล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเป็นข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง มีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจัดทำแบบสอบถามและคำนวณกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เป็นอย่างต่ำ เพื่อทดสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ต้องทำการทดสอบแบบสอบถามเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐาน คือมีค่า $\text{Alpha} = 0.7000$ จากนั้นทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป เพื่อนำไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างและเก็บข้อมูล โดยรวบรวมข้อมูลจากเอกสารบทความทางวิชาการต่างๆ วิทยานิพนธ์ ตำราวิชาการ วารสาร นิตยสารและข้อมูลออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวคิดในการทำวิจัยและประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามแล้ว ผู้ทำการวิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล โดยนำข้อมูลทั้งหมดมาลงรหัสและป้อนข้อมูลในโปรแกรม ทางปริมาณ

1. เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ และสามารถนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจง ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติถดถอย ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปของจำนวน และร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคประกอบด้วย ความถี่ ปริมาณ เหตุผล ความชอบในตราหือ (Brand Decision) และด้านสถานที่จัดจำหน่ายมาใช้ในการวิเคราะห์โดยนำเสนอในรูปของจำนวน และร้อยละ

ส่วนที่3การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง โดยใช้ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาใช้ในการแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีช่วง

อายุระหว่าง 23 – 27 ปีอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชน

2. พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังนานๆ ครั้ง ซึ่งปริมาณการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังครั้งละ 1 ขวด เหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเพราะดื่มแล้วมีพลัง ตราหือที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดคือ เอ็ม 150 รองลงมาคือคาราว

ขาวแดง กระทิงแดง ลิโพ และอื่นๆ ตามลำดับ ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องคัมนูกำลังจากร้านค้าใน
สถานบริการน้ำมันมากที่สุด รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า

3.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคัมนูกำลังในเขต กรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมนูกำลังโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด
กรุงเทพมหานคร โดยมีทั้งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้าน
ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมนูกำลังโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา พบว่าค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านราคา
(Price) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมนูกำลังโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความ
คิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมนูกำลัง โดย
ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายพบว่าค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมนูกำลัง โดยภาพรวมอยู่ในระดับ
ปานกลาง

สมมติฐานของงานวิจัย

พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเครื่องดื่มนมชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปการอภิปรายผล ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มนมชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ประกอบไปด้วย

1.ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะอาด น่าเชื่อถือ สามารถพกพาได้สะดวก รวมถึงสินค้าต้องมีคุณภาพ มีรสชาติที่ชวนดื่ม และต้องมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบที่ทันสมัย

2.ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ มีป้ายบอกราคาที่เหมาะสมและสินค้าที่มีราคาที่ถูกลงกว่าสินค้าชนิดอื่น

3.ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของการส่งเสริมการตลาดที่มีการชิงโชค การตลาดที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ การตลาดที่มีการลด แลก แจก แถม ทำให้ผู้บริโภคสนใจมากขึ้น ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าการจัดการส่งเสริมการขายสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้นเป็นการกระตุ้นยอดขายที่ดี และควรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายเนื่องจากเครื่องดื่มชูกำลังมีการแข่งขันทางการตลาดสูงจึงทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลากหลาย หาซื้อได้ง่าย เช่นตามร้านสะดวกซื้อ ร้านโชห่วย ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษากลุ่มตัวอย่างประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งหากการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอให้ทำการวิจัยในกลุ่มที่แตกต่างกันทาง ประชากรศาสตร์ ลักษณะภูมิประเทศ ในแต่ละภูมิภาค/จังหวัด เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบกันได้อีกแนวทางหนึ่ง อันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจมากขึ้นและสามารถขยายกลุ่มเป้าหมายออกไป

2. ผู้วิจัยควรทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ที่ทำการศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษาปัจจัยอื่นๆที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคดังนี้ คือ 1 ภาพลักษณ์สินค้า 2 ความภักดีต่อสินค้า 3 ความไว้วางใจ