

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของประชาชนจังหวัดฉะเชิงเทรา
The Decision-Making process of people who buy energy drink in
Chachoensao Province

นายอรพงศ์ สุขประเสริฐ

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

1st Lt. Orapong Sukpraserd

E-mail: Orapong_sun@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของประชาชนจังหวัดฉะเชิงเทรา 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของประชาชนจังหวัดฉะเชิงเทราจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของประชาชนจังหวัดฉะเชิงเทรา

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนจังหวัดฉะเชิงเทราจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีเพศ และการศึกษาต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังไม่ต่างกัน ประชาชนในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มี อายุ และรายได้ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการกำหนดราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของประชาชนจังหวัดฉะเชิงเทรา

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจ; ประชาชน

Abstract

The propose of this research were (1) to study The Decision-Making process of people who buy energy drink in Chachoensao Province (2) to compare The Decision-Making process of people who buy energy drink in Chachoensao Province clarified by general data characteristics of the each persons (3) to study how the Marketing Mix 4Ps affect to The Decision-Making process of people who buy energy drink in Chachoensao Province.

The samples of this study consisted of people in Chachoengsao area by giving to 400 samples of people in Chachoengsao area. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation which the hypotheses were tested by independent sample (T-Test), One-way ANOVA (F-Test), on the off-chance that based on statistics which is a branch of mathematics working with data collection that had significant tests of the difference the couple of variables by using LSD.

The research result had found that a part of personal decision of people in Chachoengsao province which the sex and education were not different. And people in Chachoengsao with different age and income have different Decision-Making process of people buying energy drink. The Marketing Mixed 4Ps which is including Product/Services, Price, Place, and Promotion are affecting to the Decision-Making process of people buying energy drink Chachoengsao province

Keywords: Decision-Making process ; people

บทนำ

เครื่องดื่มชูกำลัง (Energy Drink) เป็นเครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่มีส่วนผสมของสารคาเฟอีนในปริมาณไม่เกิน 50 มิลลิกรัม ต่อ 1 ขวด (100 - 150 มิลลิตร) เครื่องดื่มชนิดนี้ส่วนใหญ่เน้นไปทางด้านพลังงาน นักวิทยาศาสตร์ได้ให้พื้นฐานกับเครื่องดื่มชนิดนี้ว่า เครื่องดื่มชนิดนี้มีความใกล้เคียงกันกับเครื่องดื่มที่ไม่มีส่วนผสมของคาเฟอีนโดยส่วนใหญ่แล้วเครื่องดื่มชนิดนี้จะนิยมดื่มในหมู่ผู้ใช้แรงงาน และคนที่ทำงานหนัก เนื่องจากเมื่อทำงานเสร็จร่างกายจะอ่อนเพลีย จึงต้องการพลังงานชดเชยกลับมา

ในช่วงแรกเครื่องดื่มชูกำลังจะไม่ออกจำหน่ายในท้องตลาด แต่เครื่องดื่มชูกำลังเริ่มมีเป็นครั้งแรกในประเทศสกอตแลนด์เมื่อปี พ.ศ. 2444 โดยบริษัทที่ชื่อ "ไอรล์-บลู" โดยผู้ที่คิดค้นคือ "ไอรล์ บริว" ส่วนในประเทศไทยเริ่มมีเครื่องดื่มชูกำลังครั้งแรกในช่วงทศวรรษที่ 1960 โดยลิโพวิตันดี ซึ่งมีกำลังการผลิตมากที่สุดขณะนั้น โดยรสชาติมีความคล้ายคลึงกันกับเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้ออื่นที่ผลิตในประเทศไทยด้วยกันและบรรจุอยู่ในขวดแก้วสีน้ำตาลขนาดเล็ก มีรูปร่างคล้ายขวดยา ในประเทศอังกฤษ เครื่องดื่มชูกำลังเริ่มเข้ามาเมื่อปี พ.ศ. 2472 ในช่วงแรกใช้เฉพาะในโรงพยาบาล เพื่อช่วยเหลือผู้ป่วยให้กลับมาแข็งแรง แต่ในช่วงทศวรรษ 1980 จุดประสงค์ของการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังก็ถูกเปลี่ยนเป็น "ดื่มเพื่อชดเชยพลังงานที่เสียไป" เครื่องดื่มชูกำลังออกวางจำหน่ายเป็นครั้งแรกในช่วงทศวรรษที่ 1960 โดยการปรับปรุงรสชาติให้ดีขึ้นและการโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังโดยใช้นักกีฬาฟุตบอลคนหนึ่งซึ่งสังกัดทีมพลอริดา โดยใช้ชื่อยี่ห้อว่า "เกตเตอเรท" โดยคราวนี้มีการปรับปรุงสูตรเพื่อให้สามารถรักษาพลังงานให้ยาวนานขึ้น

สำหรับเครื่องดื่มชูกำลังในประเทศไทยนั้น เข้ามาเป็นครั้งแรกโดยลิโพวิตันดีเมื่อปี พ.ศ. 2520 โดยกรรมสิทธิ์ในการผลิตเป็นของบริษัทโอสถสภา หลังจากนั้นในอีก 4 ปีต่อมา (พ.ศ. 2524) บริษัท ไทยฟามาซู

ติคอล จำกัด ก็ได้เริ่มนำเครื่องตีหมูกำลังเข้าสู่ท้องตลาด โดยใช้ชื่อ "กระทิงแดง" ภายใต้สโลแกน "กระทิงแดง... ชูช่า" แต่ในปี พ.ศ. 2528 โอเอสเภาก็ส่ง "เอ็ม-150" เข้ามาตีตลาดของ ลิโพวัตันดี เนื่องจากในขณะนั้น เอ็ม-150 มีส่วนแบ่งการตลาดเพียง 4% เมื่อเทียบกับกระทิงแดงที่มีส่วนแบ่งการตลาดถึง 50% ในปี พ.ศ. 2543 เอ็ม-150 สามารถแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดจากกระทิงแดงได้สำเร็จ ในขณะนั้นทำส่วนแบ่งการตลาดได้ถึง 40% โดยเอ็ม-150 ยังสามารถรักษาส่วนแบ่งการตลาดนี้มาได้จนถึงปัจจุบัน

พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการว่ามีการใช้สินค้าหรือบริการในลักษณะใด อย่างไร มีปริมาณความถี่ในการใช้มากน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ริเริ่ม เป็นผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้ และในแต่ละวันผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อ (Decision Making) สินค้าหรือบริการที่หลากหลาย แตกต่างกันไป นอกจากนี้ยังทำให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ หรือที่เรียกว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) โดยเริ่มตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมูกำลังของประชาชนจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมูกำลังของประชาชนจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีแนวคิดในการวิจัยคือ ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมูกำลัง โดยจำแนกตามหลักประชากรศาสตร์ และศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมูกำลัง เพื่อแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมูกำลังของประชาชนจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่จำแนกตามปัจจัยต่างๆ มีความแตกต่างกันหรือไม่ และปัจจัยด้านใดบ้างที่ส่งผลให้ผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการเสริมสร้างแผนงานทางการตลาดและแผนการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในอนาคตของผู้เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมูกำลังของประชาชนจังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมูกำลังของประชาชนจังหวัดฉะเชิงเทราจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมูกำลังของประชาชนจังหวัดฉะเชิงเทรา

ขอบเขตงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมูกำลังของประชาชนจังหวัดฉะเชิงเทราโดยรวบรวมข้อมูลและกำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือประชาชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้ชัดเจนจึงใช้วิธีเปิดตารางของ Yamane (1973) ซึ่งที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 400 คน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมูกำลังของประชาชนจังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมูกำลังของประชาชนจังหวัดฉะเชิงเทราจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของประชาชนจังหวัดฉะเชิงเทรา

บททวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แยกการตัดสินใจบริโภคออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2541:145) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจก็ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่ต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก คือจะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

ผู้วิจัยให้ความหมายของการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ คือ เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหาหรือความต้องการนั้นหรือไม่ก็ได้ ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2.การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2541:145) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาถืออยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

ผู้วิจัยให้ความหมายการเสาะแสวงหาข้อมูล คือ ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากสินค้าที่ต้องการซื้อเป็นสินค้าที่มีความยุ่งยากทางเทคนิคหรือเป็นสินค้าน่าราคาแพงแล้วผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้านั้นมากขึ้น

3.การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2541:145) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

ผู้วิจัยให้ความหมายของการประเมินทางเลือก คือ ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ รวมทั้งข้อมูลที่แสวงหามาได้จากแหล่งภายนอก กำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับประเมินขึ้น และจากเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดขึ้นนี้ ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้

4.การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2541:145) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550:46 การตัดสินใจ (Decision Making)หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

ชนิษฐา เกื้อหนุน (2552: 5) อธิบายความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การที่ผู้บริโภคเรียงลำดับทางเลือกต่างๆ แล้วตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง โดยตัดสินใจซื้อในทางเลือกที่ดีที่สุดของตัวเอง

สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2556: 16) อธิบายความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การใช้หลักการและเหตุผลในกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่มีความเหมาะสมที่สุด เพื่อเป้าหมายที่ชัดเจน อุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2558: 20) อธิบายความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกทางในการปฏิบัติที่มีความเห็นว่าเป็นทางที่ดีที่สุดจากหลายๆ ทางเลือกที่มีอยู่ โดยผ่านกระบวนการพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบ เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดในการนำมาปฏิบัติเพื่อให้เกิดการบรรลุผลที่ต้องการ

ผู้วิจัยให้ความหมาย การตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการในการเลือกผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

5.พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2541:145) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

ตะวัน ธรรมโชติ (2558) การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase)เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้วนำมาใช้ หากผลที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และมีทัศนคติที่ดี มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีก แต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ก็จะเกิดความไม่พอใจ และเกิดพฤติกรรมต่างๆ ตามมาหลายประการ เช่น ผู้บริโภคหยุดการใช้สินค้าหลังจากการใช้ครั้งแรก ถ้าความต้องการหยุดลง หรือ อาจเก็บความไม่พอใจไว้ จนกระทั่งเกิดการซื้อครั้งต่อไป อันเนื่องมาจากสินค้ามีเงื่อนไข

พิเศษที่ดึงดูดใจ เช่น ราคาถูก ผู้บริโภคจะสอบถามวิธีการแก้ไขจากพนักงานขาย หรือปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพิ่ม เพราะอาจใช้ไม่ถูกวิธีทำให้ได้ผลไม่น่าพอใจ

เหมือนดาว วาสูเทพรังสรรค์ (2559) ทศนคติหลังซื้อ (Post-attitudes) คือ ประสบการณ์ตรงที่ผู้บริโภคเป็นผู้ได้รับเอง ส่งผลต่อความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบของผู้บริโภค

ผู้วิจัยให้ความหมายพฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือ เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้วนำมาใช้ หากผลที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และมีทัศนคติที่ดี มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปาณิตา ศรีละมัย (2561) ได้มีการสรุปผลจากงานวิจัยอิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ผ่านร้านค้าปลีก ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 30 - 39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ช่วง 10,001-20,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ฯ ในด้านความซื่อสัตย์ สมรรถนะ ความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับความสำคัญเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านความสัมพันธ์อยู่ในระดับความสำคัญเห็นด้วยเมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อให้ระดับความสำคัญเห็นด้วยอย่างยิ่ง การรับรู้ปัญหาการแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อให้ระดับความสำคัญเห็นด้วยตามลำดับ

ชุตินา ชุตินेत्र (2554) งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ โดยศึกษาเกี่ยวกับ ลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างที่การศึกษาคือ บุคคลทั่วไปที่ซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนที่เป็นสถิติอนุมาน ใช้สถิติ ค่า t-test ค่า F-test และสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น ซึ่งผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและเป็นนักศึกษา ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001-12,000 บาท โดยเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ ได้แก่ น้ำดื่มบริสุทธิ์ ยี่ห้อน้ำที่นิยมมากที่สุด คือ ยี่ห้อยูนีฟ และสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ ซึ่งปริมาณการซื้อประมาณ 1-2 ขวดต่อสัปดาห์ โดยช่วงเวลาซื้อคือ ช่วงเย็นและชำระด้วยเงินสด ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ พบว่า ระดับความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งในด้านการค้นหาข้อมูล ให้ความสำคัญกับเรื่องคุณประโยชน์ที่จะได้รับ การมีมาตรฐานรับรอง ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ การตระหนักถึงปัญหา ให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัยต่อร่างกาย การอยากดูแลสุขภาพให้แข็งแรง และการมีปัญหาด้านสุขภาพ ตามลำดับ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ให้ความสำคัญในเรื่อง พอใจในเรื่องคุณภาพของสินค้า พอใจในเรื่องรสชาติ พอใจในเรื่องราคา ตามลำดับ โดยทั้ง 3 ด้านมีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ซึ่งในด้านการประเมินทางเลือก ให้ความสำคัญในเรื่อง การพิจารณาคุณภาพมาตรฐาน พิจารณาราคา พิจารณาความสะดวกในการซื้อ ตามลำดับ และในด้านการตัดสินใจซื้อ ให้ความสำคัญในเรื่องของวิตามินจากผลไม้ คอลลาเจน สมุนไพร โดยทั้ง 2 ด้านมีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง ในส่วนของผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อ

สุขภาพโดยรวมไม่แตกต่างกันส่วนระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพโดยรวมแตกต่างกัน และพฤติกรรมด้านการเลือกตราสินค้า เลือกผลิตภัณฑ์ เลือกเวลา และเลือกผู้ขาย มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional Study) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชาชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา กลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือดังนี้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือประชาชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้ชัดเจนจึงใช้วิธีเปิดตารางของ Yamane (1973) ซึ่งที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านต่างๆ โดยรูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (checklist)

ส่วนที่ 2 เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย คำถามปัจจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ รวมทั้งสิ้น 15 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย คำถามปัจจัยที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย ราคา การส่งเสริมการขาย รวมทั้งสิ้น 12 ข้อประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงคุณภาพ (เชิงกลุ่ม) ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายตัวแปรดังต่อไปนี้

1. เพศ ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal scale)
2. อายุ ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (ordinal scale)
3. การศึกษา ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (ordinal scale)
4. รายได้ ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (ordinal scale)

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของประชาชนจังหวัดฉะเชิงเทรา, ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรที่มีระดับ การวัดเชิงปริมาณ ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ในการอธิบายตัวแปรแต่ละด้านและจัดระดับคะแนนโดยใช้เกณฑ์การประเมิน

ตามเกณฑ์ขอบเขตของคะแนนเฉลี่ยระดับคะแนนความคิดเห็นในการปฏิบัติงานเป็น 5 ระดับโดยคำนวณตามสูตรอันตรภาคชั้น แล้วนำมาจัดช่วงคะแนน

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ สถิติการทดสอบแบบ t-test, สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression ตามลักษณะตัวแปรดังนี้

ใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test วิเคราะห์สมมติฐานข้อที่หนึ่ง ประชาชนจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่มีเพศและสถานภาพต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน

ใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) วิเคราะห์ สมมติฐานข้อที่หนึ่งประชาชนจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่มี อายุ การศึกษา รายได้ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังต่างกัน

ใช้สถิติสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) วิเคราะห์ สมมติฐานข้อที่สองและสาม ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของประชาชนจังหวัดฉะเชิงเทรา

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของประชาชนจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยภาพรวม อยู่ในความสำคัญระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของประชาชนจังหวัดฉะเชิงเทรา 3 ด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และการประเมินผลทางเลือก ส่วน 2 ด้านอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของประชาชนจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

2.1 ประชาชนจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีเพศ และการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของประชาชนจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

2.2 ประชาชนจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีอายุ และรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของประชาชนจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยภาพรวมต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของประชาชนจังหวัดฉะเชิงเทรา สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของประชาชนจังหวัดฉะเชิงเทรา

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของประชาชนจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยภาพรวม อยู่ในความสำคัญระดับมาก

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการของประชาชนจังหวัดฉะเชิงเทรา อยู่ในความสำคัญระดับปานกลาง ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ประชาชนจังหวัดฉะเชิงเทราที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังนั้น ตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่เกิดขึ้น เช่นรู้สึกร่าง จะหาทางแก้ไขปัญหานั้นด้วยการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของ ตะวัน ธรรมโชติ (2558) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ปัญหาได้เกิดจากการเห็นสภาพความแตกต่างระหว่างสภาพในปัจจุบันกับสภาพในความปรารถนา หากมีแรงกระตุ้นมากพอให้ผู้บริโภคพยายามที่จะไปอยู่ในสภาพแห่งความปรารถนา แล้วผู้บริโภครู้จักจะหาทางแก้ไข

1.2 ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูลของประชาชนจังหวัดฉะเชิงเทรา อยู่ในความสำคัญระดับปานกลาง ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ประชาชนจังหวัดฉะเชิงเทราที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังนั้น จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ตะวัน ธรรมโชติ (2558)

การค้นหาข้อมูล (Information Search)หลังจากที่ผู้บริโภคได้แรงกระตุ้นทำให้รับรู้ถึงปัญหาแล้ว ในขั้นนี้ ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจโดยจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal search) และหากข้อมูลมีไม่เพียงพอก็จะหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External search) ข้อมูลภายนอก (External search) เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นคว้าหาจากแหล่งอื่น ๆ ภายนอกที่ไม่ได้มาจากความทรงจำ ทั้งจากตัวบุคคลผู้ใกล้ชิด โฆษณา หนังสือ นิตยสารรวมถึงข้อมูล ณ จุดขาย เป็นต้น

1.3 ด้านการประเมินทางเลือกของประชาชนจังหวัดฉะเชิงเทรา อยู่ในความสำคัญระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ประชาชนจังหวัดฉะเชิงเทราที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังนั้น จะใช้ข้อมูลความรู้ที่มี ประเมินและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ดารา ทีปะปาล (2554) การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ รวมทั้งข้อมูลที่แสวงหามาได้จากแหล่งภายนอก กำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับประเมินขึ้น และจากเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดขึ้นนี้ ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อของประชาชนจังหวัดฉะเชิงเทรา อยู่ในความสำคัญระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ประชาชนจังหวัดฉะเชิงเทราที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังนั้น จะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้า โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550:46 การตัดสินใจ (Decision Making)หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของประชาชนจังหวัดฉะเชิงเทรา อยู่ในความสำคัญระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ประชาชนจังหวัดฉะเชิงเทราที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังนั้น หลังจากที่ได้ซื้อสินค้าแล้วนำมาใช้ หากผลที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และมีทัศนคติที่ดี มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ตะวัน ธรรมโชติ (2558) การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase)เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้วนำมาใช้ หากผลที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และมีทัศนคติที่ดี มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีก แต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของประชาชนจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ประชาชนจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนที่มีเพศต่างกั้ก็มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันไม่แตกต่างกันเสมอไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 41) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน

2.2 ประชาชนจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของประชาชนจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เอมมิกา กำจาย (2556) พบว่า เพศที่แตกต่างกัน

กันทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของอาหารเสริมสุขภาพของคนที่มียุ่ระหว่าง 48-68 ปีในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.3 ประชาชนจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน สามารถที่จะมีความคิดในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดของ สุนทรีย์ พิศุทธิ์ (อ้างถึงใน ธีรญา อ่อนคง, 2553: 13-14) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ว่า บุคคลแต่ละคนนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป ทั้งลักษณะที่มองเห็นได้ จากภายนอกที่บุคคลคนอื่นสามารถมองเห็นได้ และลักษณะภายในจิตใจที่ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้สังคมและศาสนา เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคลได้ชัดเจนขึ้น อีกทั้งคนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันก็อาจจะมึลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกันเช่นกัน

2.4 ประชาชนจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Wisenblit (2015) ได้กล่าวว่าการแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์และสามารถชักถามหรือการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้ อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุ หรือกลุ่มรายได้ เช่นเดียวกับระดับชนชั้นทางสังคมที่จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์การคำนวณดัชนีการชี้วัด 3 ตัวแปร คือ รายได้ (จำนวนเงินเดือน) ระดับการศึกษา (การศึกษาสูงสุด) และอาชีพ (ระดับศักดิ์จะเกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพต่างๆ) และในภายหลังในด้านที่อยู่ของผู้บริโภคและรหัสไปรษณีย์สามารถใช้ข้อมูลร่วมกัน ทำให้ทราบถึงที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของผู้บริโภค การแบ่งกลุ่มประชากรเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการค้นหาและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง

3. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของประชาชนจังหวัดฉะเชิงเทรา สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของประชาชนจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์สิ่งที่ตอบสนองความต้องการของตลาด ทำให้ผู้บริโภคในตลาดเกิดความพึงพอใจสินค้า ต้องมีการออกแบบเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดและ ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กุลนาถ อรุณภาพร และโสภณ พุสุวรรณ (2553: 5) อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ว่า คือ สินค้าที่มีคุณลักษณะที่ประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์ดูดี ได้รับความมาตรฐาน อย. รสชาติดี มีฉลากแสดงวันหมดอายุ และวันที่ผลิตสินค้า เป็นต้น เพื่อนำเสนอขายให้กับผู้บริโภค

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของประชาชนจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การจัดจำหน่าย คือ การทำให้สินค้าไปสู่ผู้บริโภคในตลาด ต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้าทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ McCarthy (2009, อ้างถึงใน จันจิสา ศิริสุนทร, 2559: 6) อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายว่า คือ เรื่องของการพิจารณาสถานที่ เวลาที่สินค้าจะถูกนำไปเสนอขายให้กับผู้บริโภค การเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยผ่านคนกลางต่างๆ

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการกำหนดราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของประชาชนจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์จะนำไปเสนอขาย กำหนดราคาให้มีความเหมาะสม เป็นกลไกในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong and Kotler (2009: 616, อ้างถึงใน ญัฐภัทร วัฒนถาวร, 2558: 19) อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาว่า คือ จำนวนเงินที่ใช้ในการชำระค่าสินค้าเพื่อให้ได้สินค้ามาบริโภค เป็นการตัดสินใจจากการรับรู้ความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้มา ซึ่งนักการตลาดจะทำการกำหนดราคาที่ไม่มากและไม่น้อยจนเกินไป อาจตั้งราคาแบบตามที่คุณผู้บริโภคยอมรับ กำหนดราคาตามต้นทุนที่หัก หรือกำหนดตามคู่แข่ง

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของประชาชนจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า วิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 312, อ้างถึงใน ชรินทร์นัย งามพิพัฒนชัย, 2557: 23) อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดว่า คือ การส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องมีความมั่นใจว่าตลาดเป้าหมายให้คุณค่าและมีความเข้าใจในสิ่งที่นักการตลาดพยายามที่จะเสนอขายให้ผู้บริโภคเห็น

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มชูกำลัง ดังนี้
ปัจจัยประชากร

1. จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชาชนจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มชูกำลังในจังหวัดฉะเชิงเทรา จึงไม่ควรให้ความสำคัญกับความสนใจด้านเพศของประชาชนเพราะไม่ว่าประชาชนจะเป็นเพศใดก็มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังไม่ต่างกัน

2. จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชาชนจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง โดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มชูกำลังในจังหวัดฉะเชิงเทรา จึงควรให้ความสำคัญกับความสนใจด้านอายุของประชาชนเพราะประชาชนแต่ละช่วงอายุมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังที่ต่างกัน ควรผลิตเครื่องดื่มชูกำลังที่เหมาะสมกับอายุในแต่ละช่วงอายุ

3. จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชาชนจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มชูกำลังในจังหวัดฉะเชิงเทรา จึงไม่ควรให้ความสำคัญกับความสนใจด้านการศึกษาของประชาชนเพราะไม่ว่าประชาชนจะเป็นมีการศึกษาระดับใดก็มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังไม่ต่างกัน

4. จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชาชนจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง โดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มชูกำลังในจังหวัดฉะเชิงเทรา จึงควรให้ความสำคัญกับความสนใจด้านรายได้ของประชาชนเพราะประชาชนที่มีรายได้ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังที่ต่างกัน ควรผลิตเครื่องดื่มชูกำลังที่เหมาะสมกับระดับรายได้ของประชาชน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของประชาชนจังหวัดฉะเชิงเทรา ดังนั้น ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มชูกำลังในจังหวัดฉะเชิงเทรา จึงควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ควรมีการออกแบบให้ตรงกับความต้องการของประชาชน

2.จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของประชาชนจังหวัดฉะเชิงเทรา ดังนั้น ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มชูกำลังในจังหวัดฉะเชิงเทรา จึงควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายควรมีการจัดจำหน่ายที่ให้ความสะดวกสบาย และเข้าถึงประชาชนโดยง่าย

3.จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกำหนดราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของประชาชนจังหวัดฉะเชิงเทรา ดังนั้น ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มชูกำลังในจังหวัดฉะเชิงเทรา จึงควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาควรมีการกำหนดราคาที่มีความเหมาะสมกับประชาชน

4.จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของประชาชนจังหวัดฉะเชิงเทรา ดังนั้น ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มชูกำลังในจังหวัดฉะเชิงเทรา จึงควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดควรมีการจัดโปรโมชั่น และมีการส่งเสริมการขายในหลายๆด้าน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชาชนในจังหวัดฉะเชิงเทราเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น อาจสำรวจไปยังพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ทราบความคิดเห็น ทศนคติของประชาชนที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่

เอกสารอ้างอิง

- กุลนาถ อรุณนภาพร และโสภณ พุสุวรรณ (2553) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่ม Sppe Beauti drink กรณีศึกษา อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม งานวิจัย ปรินญาบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ชนิษฐา เกื้อหนูน (2552) การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ .ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ, วิทยานิพนธ์ หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร
- Mccarthy (2009, อ้างถึงใน จันจิสา ศิริสุนทร, 2559: 6) ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2559
- ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูชั่น
- ชุตินา ชุตินेत्र (2554) พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ดารา ทีปะปาล (2554) การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

- ตะวัน ธรรมโชติ (2558) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Shopper) และกลยุทธ์ทางการตลาดของซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2558
- ปาณิสรา ศรีละมัย (2561) อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ผ่านร้านค้าปลีก งานวิจัย,วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษาปีที่ 7 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2561)
- เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อไออิชิ และอิชิตัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2559
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็ก จำกัด
- สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2556: 16) การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2556,
- สุนทรี พัทธพันธ์ (อ้างถึงใน ธัญญชยา อ่อนคง,2553) พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ การเข้าร่วมและความพึงพอใจต่อกิจกรรม Starpics ฟุตฟิต For Film ของนักศึกษาในเขตกทม. การศึกษาค้นคว้า สาขาวิชานิติศาสตร์การตลาดบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 312, อ้างถึงใน ชรินทร์นัม งามพิพัฒน์ชัย, 2557: 23) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบกรอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
- อุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2558
- เอมมิกา กำจาย (2556) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของอาหารเสริมสุขภาพคนที่มีอายุระหว่าง 48-68 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Leon G. Schiffman, Joseph L. Wisenblit. Consumer Behavior. Eleventh Edition . British Library Cataloguing-in-Publication Data ;2015.