

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังกระหิงแดงของประชากร
ในเขตกรุงเทพมหานคร
PURCHASING DECISION PROCESS RED BULL ENERGY DRINK
OF PEOPLE IN BANGKOK

วิไลลักษณ์ รวมศิลป์

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Wilailuk Ruamsilp

E-mail: sanailwi@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังกระหิงแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังกระหิงแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังกระหิงแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ กลุ่มที่เป็นผู้ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังกระหิงแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการสุ่มแบบสะดวกโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ T-test และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าประชากรที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังกระหิงแดง โดยภาพรวมต่างกัน และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังกระหิงแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจซื้อ; เครื่องดื่มชูกำลัง

ABSTRACT

The objective of this study is 1. To study the decision making process of purchasing Red Bull energy drink of the population in Bangkok 2. To study the process of making the decision to buy Red Bull energy drink of the population in Bangkok Classified by personal factors 3. To study marketing mix factors affecting the decision making process of purchasing Red Bull energy drinks of the population in Bangkok.

The samples used for collecting data are The group of buyers of Red Bull energy drinkers of the population in Bangkok Is random or accidental The questionnaires were used to collect 400 samples. The statistics used for data analysis were percentage, frequency, average and standard deviation. Data were analyzed by using T-test and One-way ANOVA. If differences were found, it would lead to double comparison using LSD and data were analyzed using multiple regression statistics. Multiple regression analysis.

The hypothesis test found that the population aged Education level and income Monthly average Making the decision process of purchasing Red Bull energy drinks In general, different And marketing mix factors in price Marketing promotion And the product side affects the purchasing decision process for Bull Energy Drink Red of the population in Bangkok.

Keywords: Purchase Decision Process; Energy Drink

บทนำ

เครื่องดื่มชูกำลัง (Energy Drink) เป็นเครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่มีส่วนผสมของสารคาเฟอีนในปริมาณไม่เกิน 50 มิลลิกรัม ต่อ 1 ขวด (100 - 150 มิลลิลิตร) เครื่องดื่มชนิดนี้ส่วนใหญ่เน้นไปทางด้านพลังงาน นักวิทยาศาสตร์ได้ให้พื้นฐานกับเครื่องดื่มชนิดนี้ว่า เครื่องดื่มชนิดนี้มีความใกล้เคียงกันกับเครื่องดื่มที่ไม่มีส่วนผสมของคาเฟอีน โดยส่วนใหญ่แล้วเครื่องดื่มชนิดนี้จะนิยมดื่มในหมู่ผู้ใช้แรงงาน และคนที่ทำงานหนัก เนื่องจากเมื่อทำงานเสร็จร่างกายจะอ่อนเพลีย จึงต้องการพลังงานชดเชยกลับมา ส่วนใหญ่ในเครื่องดื่มชูกำลังจะมีส่วนผสมที่สำคัญคือ Xanthine , วิตามินบี และสมุนไพร บางยี่ห้อก็ใส่ส่วนผสมเพิ่มเติม เช่น Guarana แปะกัวย โสม บางยี่ห้อจะใส่น้ำตาลในปริมาณที่สูง บางยี่ห้อถูกออกแบบให้มีพลังงานต่ำ แต่ส่วนผสมหลักของเครื่องดื่มชูกำลังก็คือคาเฟอีน ซึ่งเป็นส่วนผสมชนิดเดียวกับกาแฟหรือชา

นักวิจัยกล่าวว่า เนื่องจากเครื่องดื่มชูกำลังมีส่วนผสมของทอรีน ซึ่งสามารถลดอาการเมาค้าง ลดคอเลสเตอรอล แต่ก็มีบางรายอ้างสรรพคุณว่า ช่วยส่งกระแสความรู้สึกให้ไวขึ้น ซึ่งคล้ายกับสารในนมแม่ ทำให้เครื่องดื่มของเด็กบางยี่ห้อได้ใส่สารนี้เข้าไป และยังมีสารอาหารประเภทวิตามินอีกหลายแบบ เช่น วิตามินบี6 ซึ่งช่วยช่วยบรรเทาอาการคลื่นไส้ อาเจียน และ ช่วยร่างกายสร้างน้ำย่อยในกระเพาะอาหารและแร่ธาตุแมกนีเซียม และวิตามินบี12 ที่มีคุณสมบัติช่วยสร้างเม็ดเลือดแดง สำหรับเครื่องดื่มชูกำลังบางยี่ห้อที่มีราคาสูงจะมีส่วนผสมของสารกลูคูโรโนแลกโตน ซึ่งเป็นสารประกอบอีกชนิดหนึ่งของเครื่องดื่มชูกำลังช่วยทำให้ทุเลาอาการเหนื่อย ช่วยบำรุงข้อต่อส่วนต่างๆ ของร่างกาย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ โดยจะศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง และศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และมีปัจจัยด้านใดอีกบ้างที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งคำตอบที่ได้นั้นจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องได้นำเอาข้อมูลงานวิจัยไปพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในอนาคต และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังกระติงแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังกระติงแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังกระติงแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของประชากร ในการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังกระติงแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ได้ทำการเลือกกลุ่มประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความหลากหลายในด้านต่างๆ เช่น ความคิด วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ ที่หลากหลายจึงเหมาะสำหรับการเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้
2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงต้องกำหนดโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 และจากการเปิดตารางพบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3. ขอบเขตด้านตัวแปร ในการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังกระติงแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดตัวแปรเพื่อการศึกษาวิจัยประกอบไปด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังกระติงแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูลและทางเลือก ด้านการประเมินและการวิเคราะห์ทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านการประเมินพฤติกรรมหลังการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังกระติงแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังกระติงแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังกระติงแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler and Keller (2012) (อ้างในชมพูนุช กิตติดุลยการ, 2558, หน้า 7) กล่าวไว้ว่า กระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานนั้นมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภค นักการตลาดควรตั้งคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคองค์ที่ชาญฉลาดจะพยายามที่จะเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ ทั้งประสบการณ์ของผู้บริโภคในเรื่องของการเรียนรู้ การตัดสินใจเลือก การใช้งาน หรือแม้แต่การเลิกใช้งานตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ นักวิชาการทางการตลาดได้พัฒนาขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคส่วนมากจะตัดสินใจซื้อผ่านทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังจากการซื้อ โดยจะเห็นได้ชัดว่า กระบวนการซื้อนั้นเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงอย่าง ยาวนานและส่งผลต่อเนื่องหลังจากการซื้อจริงอย่างยาวนานเช่นกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล

ญานิศา ถาวรรัตน์ (2560) กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงประเภทต่างๆ ของกลุ่มประชากร การเก็บวัดสถิติตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ในแต่ละสังคม ภูมิภาค

และระดับโลกนั้นทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างมากในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้น ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์จึงมักถูกนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ เช่น การเปลี่ยนแปลงในช่วงกลุ่มอายุ การเพิ่มขึ้นของจำนวนเพศใดเพศหนึ่ง ล้วนส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงเป็นการเปิดโอกาสให้มีการทำธุรกิจในรูปแบบแปลกใหม่อยู่เสมอ สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือที่กิจการใช้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยสิ่งที่ กิจการใช้เพื่อสร้างอิทธิพลในการโน้มน้าวความต้องการสินค้าของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่เรียกกันว่า “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลลิตวดี คงขวัญ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อน้ำอวดลมของคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งวัตถุประสงค์ทั้งหมดนี้มีเพื่อให้ได้ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอวดลมของคนในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่บริโภคเครื่องดื่มน้ำอวดลม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 400 ซึ่งแบ่งตัวอย่างเป็น 2 กลุ่มจำแนกตาม 2 เขต คือเขตดินแดง และเขตพญาไท เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล จากผู้ที่สมัครใจ ตอบแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นได้ .948 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มน้ำอวดลมของคนในกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอวดลมของคนในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) ซึ่งเป็นการวิจัยโดยไม่มีการกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ ซึ่งเป็นการศึกษาตามสภาพแวดล้อมที่เป็นจริงโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงใดๆ เป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

กลุ่มประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเครื่องดื่มชูกำลังกระป๋องแดง ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ ∞ (Infinity) จากความ

ตลาดเคลื่อน 5%ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%โดยผลจากการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973)ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อจะนำเอาข้อมูลที่ได้หลังจากการเก็บรวบรวมมาวิเคราะห์เพื่อการตอบปัญหาการวิจัยหรือเรื่องที่ต้องการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ศึกษาหาความรู้ ค้นคว้า ทบทวน วรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวความคิดของตัวแปรที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนด โดยการตั้งข้อคำถามในแบบสอบถามเป็นคำถามที่มีความครอบคลุมนิยามศัพท์เฉพาะอีกด้วย ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและแบบปลายเปิด โดยรายละเอียดในแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 ภาระงานการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังกระติงแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัย 5 ด้าน ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูลและทางเลือก ด้านการประเมินและการวิเคราะห์ทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 15 ข้อ ประกอบไปด้วยคำถามประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนความหมาย ดังนี้

ระดับความสำคัญ	การให้คะแนน
ระดับความสำคัญมากที่สุด	5 คะแนน
ระดับความสำคัญมาก	4 คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง	3 คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย	2 คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	1 คะแนน

ส่วนที่ 3 ภาระงานการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังกระติงแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีจำนวนคำถามทั้งหมด 13 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่มีผลต่อภาระงานการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังกระติงแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ ภาระงานการ

ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังกระติงแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1 ข้อคำถาม เป็นคำถามลักษณะปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบคำถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีลำดับของขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลหลักการแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังกระติงแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรต่างๆ ที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังกระติงแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัย 5 ด้าน ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูลและทางเลือก ด้านการประเมินและการวิเคราะห์ทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังกระติงแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีจำนวนคำถามทั้งหมด 13 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังกระติงแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังกระติงแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1 ข้อ

5. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถามใน

แบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา และความเหมาะสมของคำถาม โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหา

2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) เป็น การหาค่าความเชื่อมั่นแบบวัดความสอดคล้อง

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขแล้ว และได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัยนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ มาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดจำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มที่เป็นผู้ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังกระติงแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บ รวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว จึงได้นำข้อมูลนั้นมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่
 - 1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่มได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังกระติงแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่
 - 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังกระติงแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ T-test
 - 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังกระติงแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD
 - 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังกระติงแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย เรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังกระติงแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังกระติงแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการประเมินและการวิเคราะห์ทางเลือก ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล และทางเลือก

2. ผลการเปรียบเทียบของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังกระติงแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังกระติงแดง โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

2.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังกระติงแดง โดยภาพรวมต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังกระติงแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังกระติงแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังกระติงแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

1. ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังกระติงแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังกระติงแดง ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าประชากรส่วนมากมีความต้องการในเรื่องการให้พลังงานของเครื่องดื่มชูกำลังกระติงแดง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นายศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ (2560) กล่าวไว้ว่า การตระหนักถึงความต้องการ หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บป่วย ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา

1.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม

ชุกำลังกระทิงแดง ด้านการแสวงหาข้อมูลและทางเลือก อยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ประชากรส่วนมากเคยมีประสบการณ์การบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังกระทิงแดงโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชมพูนุช กิตติดุสการ (2558) กล่าวไว้ว่า การแสวงหาข้อมูลภายใน หมายถึง ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองที่ถูกเก็บไว้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยอาศัยความรู้เดิมที่ได้จากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมาของผู้บริโภคแต่ละคน อาจเรียกได้ว่าเป็นการแสวงหาข้อมูลแบบธรรมดา โดยการพิจารณาให้มากขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษณะ กสิบุตร (2554) กล่าวไว้ว่า การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ ภาวะการค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น เช่นการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ โทรศัพท์ถามเพื่อน และยังเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า

1.3 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังกระทิงแดง ด้านการประเมินและการวิเคราะห์ทางเลือก อยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ประชากรส่วนมากมีการประเมินคุณประโยชน์ของเครื่องดื่มชูกำลังกระทิงแดงกับยี่ห้ออื่นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ชมพูนุช กิตติดุสการ (2558) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลที่ได้รับเชิงเปรียบเทียบ ผู้บริโภคที่ไม่พิจารณาทางเลือกทุกทางที่มีอยู่ แต่จะพิจารณาหาทางจำนวนหนึ่งและมีความแตกต่างกันตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคแต่ละคนมีจำนวนผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในชุดพิจารณาแตกต่างกัน โดยอาศัยวิธีการต่างๆ เช่น ปรีกษาเพื่อน หรือการหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

1.4 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังกระทิงแดง ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ประชากรส่วนมากตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังกระทิงแดง เพราะสินค้ามีมาตรฐานได้รับ อย.ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลทางการเลือกต่าง ๆ มาแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด

1.5 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังกระทิงแดง ด้านการประเมินพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ประชากรส่วนมากมีความพึงพอใจในการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังกระทิงแดง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้า ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พอใจก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

2. ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังกระทิงแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ดังนี้

2.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังกระทิงแดงโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเนื่องจากปัจจุบันเพศชายและหญิง มีค่านิยมในการบริโภคสินค้าที่คล้ายกัน เพศชายและหญิงต่างหันมาดูแลสุขภาพเหมือนกัน ด้วยสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รวิกร สยามภักดิ์ (2559) กล่าวไว้ว่า เพศที่ต่างกันนอกเหนือจากสรีระภายนอกที่แตกต่างกันแล้ว สภาวะ ทางจิตใจ อารมณ์ และความคิดก็มีความแตกต่างกัน ส่งผลให้ทัศนคติในการรับรู้และการตัดสินใจ เลือกผลิตภัณฑ์นั้นต่างกัน เนื่องจากสังคมและวัฒนธรรมนั้นได้มีการกำหนดบทบาท หน้าที่ และกิจกรรมของทั้งสองเพศนี้แตกต่างกันไป จึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่เป็น เป้าหมาย

2.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังกระทิงแดงโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ประชากรที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่เหมือนกัน เนื่องจากอายุต่างกันทำให้ความคิด ความสนใจและความชอบในสินค้าหรือบริการไม่เหมือนกัน ซึ่งผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณโรจน์ เอกพนิชย์ (2558) กล่าวไว้ว่า อายุที่ต่างกัน การดำเนินชีวิตที่ต่างกัน ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมและความต้องการที่ต่างกัน จึงควรใช้ประโยชน์จากอายุ เป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของการแบ่งส่วนตลาด

2.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังกระทิงแดงโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า การที่ประชากรมีระดับการศึกษาที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อต่างกันเนื่องจาก พื้นฐานการศึกษานั้นมีผลต่ออาชีพและรายได้ให้เห็นได้ชัด ซึ่งผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวิกร สยามภักดิ์ (2559) กล่าวไว้ว่า โดยทั่วไปแล้ว พื้นฐานการศึกษานั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่ออาชีพและรายได้ให้เห็นได้ชัด หากมีการศึกษาที่ต่ำ การที่จะสรรหาอาชีพที่ดีและมีรายได้สูงนั้นก็จะมีโอกาสน้อย ในทางกลับกันการศึกษาที่สูงก็จะมีโอกาสในการสรรหาอาชีพที่ดีและมีรายได้ที่สูงได้ไม่ยากนัก เนื่องมาจากความรู้ความเข้าใจในการสื่อสารที่มีความแตกต่างกัน จึงเป็นอีกเกณฑ์หนึ่งที่สำคัญในการใช้ประเมินขนาดของตลาดกลุ่มเป้าหมาย กำหนดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังกระทิงแดงโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า การที่ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อต่างกันนั้นคือ ผู้ที่มีรายได้น้อยก็ต้องการซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นก่อน ส่วนผู้ที่มีรายได้อยู่ในระดับมาก ก็จะมีอำนาจในการซื้อมากกว่า ซึ่งอาจมีทัศนคติ และเป้าหมายไม่เหมือนกัน ซึ่งผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ มงคล รอดศรี (2561) กล่าวไว้ว่า รายได้เป็นปัจจัยที่บ่งชี้ให้เห็นถึงความสามารถในการซื้อ ค่านิยม และเมื่อมีรายได้ต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการบางอย่างอาจจะแตกต่าง

3. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังกระทิงแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง กระจิงแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญมาก ในเรื่องของสินค้ามีความสะอาดไร้สารเจือปน และสินค้ามีคุณภาพใหม่ มีมาตรฐานการผลิตที่ได้รับการยอมรับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มงคล รอดศรี (2561) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายตอบโจทย์ความต้องการรสนิยมของผู้บริโภคได้หลายกลุ่มเป้าหมาย มีขนาดของบรรจุภัณฑ์ ที่หลากหลาย มีปริมาณที่เหมาะสม ราคาสินค้าต้องเป็นที่น่าเชื่อถือ มีการติดฉลากให้ข้อมูลบนตัวสินค้าถูกต้อง และครบถ้วน มีการรับรองมาตรฐานโดยองค์กรที่เชื่อถือได้และสินค้าต้องมีคุณภาพสะอาดปราศจากสิ่งเจือปน

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง กระจิงแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาในระดับความสำคัญมาก ในเรื่องของราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณ สินค้ามีราคาไม่สูงเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณประโยชน์ที่จะได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณโรจน์ เอกพนิชย์ (2558) กล่าวไว้ว่า ด้านราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่จะกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงิน ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมิน คุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้เกิดความพอใจในการซื้อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวิกร สยามภักดิ์ (2559) กล่าวไว้ว่า ราคาเป็นมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายตั้งขึ้นมาในรูปของตัวเงิน เป็นปัจจัยที่สำคัญ ที่ก่อให้เกิดรายได้กับผู้ขายและเป็นปัจจัยที่ผู้ซื้อจะเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หากผู้ซื้อให้คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ นั้นสูงกว่าราคาที่ผู้ขายตั้งไว้ก็จะตัดสินใจ เลือกซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ต้องกำหนดขอบเขตของตลาดและวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ถูกต้องและชัดเจน เพื่อให้สามารถกำหนดราคาได้เหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ และในขณะเดียวกันมีความสามารถทางการ แข่งขันในตลาดอีกด้วย

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มชูกำลัง กระจิงแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย นั้น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเพราะผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อไปในแนวทางเดียวกัน อาจเนื่องจากสินค้าสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป มีการจัดวางสินค้าที่มองเห็นง่ายสะดวกต่อการเลือกซื้อและสินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการอยู่แล้ว ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) กล่าวไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) วันดี รัตนกายแก้ว (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่า สินค้าที่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผ่านช่องทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากที่สุด คือ เสื้อผ้า และปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังกระติงแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับความสำคัญมาก ในเรื่องของ การสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ มีการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม และยังมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การจัดชิงโชคแจกรางวัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวิกร สยามภักดิ์ (2559) กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมทางการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้ขายต้องการสื่อสารคุณค่าหรือประโยชน์ต่างๆของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคได้รู้จัก และมีความต้องการที่จะซื้อในผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยเครื่องมือในการใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคนั้นมี หลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอและสนับสนุนการขายสินค้าหรือ บริการโดยไม่จำเป็นต้องใช้พนักงานขาย การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการเสนอ ขายสินค้าหรือบริการโดยใช้ตัวบุคคลในการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมส่งเสริมให้การเสนอขายสินค้านั้นเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น โดยการกระตุ้นผู้บริโภคให้มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ จนเกิดการทดลองใช้และนำไปสู่การซื้อสินค้าใน ระยะเวลาต่อไป

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังกระติงแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่าธุรกิจ หน่วยงาน องค์กรต่างๆ ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องดื่มชูกำลังที่สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์และเป็นแนวทางได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ จากการวิจัยจะเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังกระติงแดงโดยภาพรวมไม่ต่างกันดั่งนั้นบริษัท ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการ จึงไม่ควรเน้นความสนใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านเพศ เนื่องจากปัจจุบันสังคมมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ค่านิยมในการบริโภคสินค้าก็เปลี่ยนไป เพศชายและเพศหญิงก็มีความต้องการที่คล้ายๆ กันอยู่แล้ว

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากการวิจัยจะเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังกระติงแดงโดยภาพรวมต่างกันดั่งนั้นบริษัท ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการ ควรเน้นความสนใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านอายุ เนื่องจากความต้องการเครื่องดื่มชูกำลังในเรื่องของการให้พลังงานนั้น อาจเหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป หรือช่วงวัยทำงานนั่นเอง ดั่งนั้นผู้ผลิตควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย

3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา จากการวิจัยจะเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังกระติงแดงโดยภาพรวมต่างกันดั่งนั้นบริษัท ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการ ควรเน้นความสนใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านระดับการศึกษา เนื่องจากผู้บริโภคอาจได้รับความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อต่างกันเนื่องจากพื้นฐานการศึกษานั้นมีผลต่ออาชีพและรายได้ให้เห็นได้ชัด รวมถึงค่านิยมและทัศนคติต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคมีความ

ต้องการในสินค้าหรือบริการที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นผู้ผลิตควรผลิตสินค้าที่ตรงตามความต้องการของประชากรทุกกลุ่มระดับการศึกษาที่มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ต่างกัน

4. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการวิจัยจะเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังกระหิงแดงโดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้นบริษัท ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการ ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคทุกระดับรายได้ เห็นความคุ้มค่าในการบริโภค เกิดทัศนคติที่ดี และไม่เกิดความเสียหายเงินที่จะจ่ายเพื่อสินค้านี้ รวมถึงผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยก็สามารถมีอำนาจซื้อสินค้าได้

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยจะเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังกระหิงแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นบริษัท ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการ ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะและรูปร่างแตกต่างกันออกไป เพื่อให้เกิดความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จากการวิจัยจะเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังกระหิงแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นบริษัท ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการ ควรผลิตสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับขนาดและปริมาณตามความต้องการของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์และราคาที่ดีที่สุด ซึ่งถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าในสายตา หรือความรู้สึกของผู้บริโภคว่าเหมาะสมกับราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งราคาเป็นปัจจัยหลักที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิจัยจะเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังกระหิงแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นบริษัท ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการ ควรมีการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยการโฆษณาในด้านสื่อออนไลน์ต่างๆ หรือมีการส่งเสริมการขายซึ่งเป็นกิจกรรมที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น เช่นมีการขายสินค้าซื้อ 1 แกรม 1 หรือมีการโฆษณาสินค้าจัดซิมฟรี

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อหาจุดเด่นและจุดด้อยของสินค้าแต่ละประเภท

2. ควรเพิ่มข้อคำถามเพื่อให้คำถามครอบคลุมทุกประเด็นที่จะทำการศึกษาและสถิติที่น่ามาวิเคราะห์ควรนำสถิติอื่นๆ มาใช้ในการวิจัยเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่หลากหลายและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้เพิ่มมากขึ้น

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลในด้านอื่นๆ ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อที่แตกต่างกันออกไป และเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการนำไปปรับใช้เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ชมพูนุช กิตติดุลยการ. (2558). กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ญาณิศา ถาวรรัตน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยมารณีย์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มงคล รอดศรี. (2561). กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รวีกร สยามภักดิ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลลิตวดี คงขวัญ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.