

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขต
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2
THE MIXED MARKETING FACTORS INFLUENCING
THE CONSUMERS' DECISION TO BUY ENERGY
DRINKS IN THE LOWER PART 2 OF
NORTHEASTERN THAILAND

¹รมณี มุทวงศ์, ²ประนอม คำผา และ ³กิตติมา จิงสุวดี

¹Rommani Mutuwong, ²Pranom kumpal and ³Kittima jungsuwadee

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, ประเทศไทย

Ubon Ratchathani Rajabhat University, Thailand.

¹rommani.mg61@ubru.ac.th

Received : May 1, 2022; Revised : May 28, 2022; Accepted : June 15, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 และ 3) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่ซื้อและเคยบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง และอาศัยอยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ การทดสอบค่า t และการทดสอบค่า F ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบ

¹ นักศึกษา หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

² รองศาสตราจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

³ รองศาสตราจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

แบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังเพื่อแก้อาการอ่อนเพลีย นิยมบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อ M-150 จำนวน 2-5 ขวดต่อสัปดาห์ และนิยมซื้อเครื่องดื่มชูกำลังจากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 สามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 71.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 โดยจำแนกตามเพศ ไม่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ แตกต่างกัน ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน และจำแนกตามอาชีพ แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

Abstract

The objectives of the research were 1) to study a consumption behavior of the energy drinks by the consumers in the lower part 2 of Northeastern Thailand, 2) to explore the mixed marketing factors that influenced the consumers' decision to buy energy drinks, and 3) to compare the mixed marketing factors that influenced the decision of the consumers in the study to buy energy drinks. The sample used in the research were 400 consumers who bought or used to buy the energy drinks and lived in the lower part of Northeastern Thailand. Statistics used in data analysis were percentage, means, standard deviation, multiple regression analysis, t-test and F-test. The research findings were as follows. A majority of the consumers consumed the energy drinks when they felt tired, they drank two to five bottles of the brand M-150 per week, they mainly bought the drink from the convenience stores, for instance, 7-Eleven. The mixed marketing factors of products, prices, distribution channels, and marketing promotion had influenced the consumers' decision to buy the energy drinks. They could predict the outcomes by 71.50 % with a statistical significance. As classified by sex, the consumers were not differently influenced by the mixed marketing factors. As classified by age, the factors in question influenced the consumers in light of prices, distribution outlets, and marketing promotion with a statistical significance. However, the factors did not have any different influence on the products. As classified by occupations, the

factors under study influenced the consumers in terms of products, prices, distribution and marketing promotion with a statistical significance.

Keywords: Mixed Marketing Factors, Decision to Buy Energy Drinks.

บทนำ

ปัจจุบันเครื่องดื่มชูกำลังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหลายคนนึกถึงเมื่อต้องการพลังงานและกระตุ้นให้ร่างกายตื่นตัว เพื่อให้มีแรงทำงานหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้เป็นเวลานาน เช่น อ่านหนังสือ เล่นกีฬา เป็นต้น ผู้ประกอบการจึงเข้ามามองตลาดและให้ความสำคัญกับตลาดเครื่องดื่มชูกำลังมากขึ้น โดยที่ประเทศไทยได้นำเข้าสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังเข้าสู่ตลาดเป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2508 โดยนำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งถือเป็นประเทศต้นตำรับการผลิตเครื่องดื่มเพื่อเพิ่มพลังงานให้แก่ร่างกาย โดยบริษัท โอสดสภา จำกัด (มหาชน) เป็นผู้นำเข้าภายใต้ชื่อ “ลิโพวิตันดี” และจำหน่ายในราคาขายปลีกขวดละ 8 บาท ในเวลาต่อมาเครื่องดื่มชูกำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น บริษัท โอสดสภา จำกัด (มหาชน) จึงทำการผลิตเครื่องดื่มชูกำลังเอง เพื่อทดแทนการนำเข้า แต่ยังคงใช้ชื่อยี่ห้อ “ลิโพวิตันดี” เช่นเดิม ในขณะเดียวกัน บริษัท ทีซี ฟาร์มาซูติคอล จำกัด ได้เปิดตัวเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อ “กระทิงแดง” ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคและประสบความสำเร็จในการทำตลาดเช่นกัน เครื่องดื่มชูกำลังจึงเป็นเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและนิยมบริโภคกันมานาน (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2550)

ตลาดเครื่องดื่มชูกำลังเติบโตมาอย่างต่อเนื่องและยังคงมีฐานลูกค้าที่เหนียวแน่น เป็นที่นิยมในกลุ่มแรงงาน เนื่องจากผู้ที่ใช้แรงงานและทำงานหนัก ร่างกายจะอ่อนเพลีย จึงต้องการพลังงานทดแทน นอกจากนี้ยังเป็นที่ยอดนิยมในกลุ่มอื่นๆ อาทิ ผู้ที่ทำงานกลางคืน นักเรียน นักศึกษา ในปัจจุบันเครื่องดื่มชูกำลังมีมูลค่าตลาดสูงถึง 30,000 ล้านบาท มีผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายย่อย จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ครองตลาดในประเทศไทยมีอยู่ 3 ราย ได้แก่ บริษัท โอสดสภา จำกัด (มหาชน) บริษัท คาราบาวกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และบริษัท ที.ซี.ฟาร์มาซูติคอล อุตสาหกรรม จำกัด ซึ่งอันดับหนึ่งที่ครองตลาดเครื่องดื่มชูกำลังคือ บริษัท โอสดสภา จำกัด (มหาชน) ครองส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 53.50 โดยมีผู้นำตลาดคือ M-150 ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับหนึ่งประมาณร้อยละ 37.50 รองลงมาเป็นคาราบาวแดงร้อยละ 22.60 และตามมาด้วยกระทิงแดงเป็นอันดับ 3 (Marketeer Online, 2563)

เครื่องดื่มชูกำลังเป็นเครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่ให้พลังงาน มีส่วนผสมของน้ำตาลและสารคาเฟอีนในปริมาณไม่เกิน 50 มิลลิกรัมต่อ 1 ขวด (ปริมาณ 100 – 150 มิลลิลิตร) อันเป็น

สารกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกตื่นตัว สดชื่น และกระปรี้กระเปร่า แต่การบริโภคในปริมาณมากเกินไปอาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคได้ ดังนั้น กระทรวงสาธารณสุขจึงได้เข้ามาควบคุมการผลิตให้มีส่วนผสมที่เป็นมาตรฐานและไม่ให้มีการโฆษณาเกินจริง นอกจากนี้ เพื่อช่วยลดความเสี่ยงในการบริโภคน้ำตาลเกินขนาด สภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติมีมติเห็นชอบเสนอให้จัดเก็บภาษีสรรพสามิตในเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของน้ำตาล อาทิ เครื่องดื่มชูกำลัง น้ำอัดลม ชาเขียว กาแฟ และน้ำผลไม้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยปริมาณน้ำตาลผสมอยู่ค่อนข้างสูง อยู่ที่ระหว่าง 9-14 กรัมต่อ 100 มิลลิลิตร โดยกรมสรรพสามิตได้เริ่มจัดเก็บภาษีตั้งแต่ปี พ.ศ.2559 ในอัตราที่เพิ่มขึ้นแบบขั้นบันไดทุก ๆ 2 ปี เพื่อให้ผู้ประกอบการปรับตัว ดังนั้น เมื่ออัตราภาษีเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด มีการปรับสูตรหรือลดปริมาณของผลิตภัณฑ์ ปรับราคาสูงขึ้น เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและปรับเปลี่ยนวิธีการส่งเสริมการตลาด เพื่อรองรับผลกระทบจากการจัดเก็บภาษีสรรพสามิต (บริษัท ทันหิ้น จำกัด, 2562)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องดำเนินธุรกิจเครื่องดื่มชูกำลังใช้ในการวางแผนและปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ ๆ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดให้เติบโตอย่างต่อเนื่องต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 ได้ดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่ซื้อและเคยบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง และอาศัยอยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดขอบเขตของประชากรโดยอาศัยข้อมูลจากสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง ซึ่งมีจำนวนประชากรปี 2562 ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 จำนวน 4,266,742 คน (กรมการปกครอง 2562 : 2-3)

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่ซื้อและเคยบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง และอาศัยอยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 62 ข้อ จากนั้นนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติคล้ายประชากรจริงที่เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 จำนวน 50 ชุด เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .90

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ การทดสอบค่า t และการทดสอบค่า F

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 จำนวน 400 คน พบว่า เมื่อจำแนกตามเพศ มากกว่าครึ่งเป็นเพศชาย เมื่อจำแนกตามอายุ มีอายุ 26-35 ปี มากที่สุด รองลงมา มีอายุ 36-45 ปี มีอายุ 15-25 ปี มีอายุ 46-55 ปี และมีอายุ 56 ปีขึ้นไป ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามอาชีพ มีอาชีพเจ้าหน้าที่ของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มากที่สุด รองลงมา มีอาชีพแรงงาน/รับจ้างทั่วไป มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/

ค้าขาย มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีอาชีพเกษตรกร และมีอาชีพนักกีฬา/เทรนเนอร์ ตามลำดับ ในส่วนของพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง ผู้บริโภคมีจุดประสงค์หลักที่บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังเพื่อแก้อาการอ่อนเพลียมากที่สุด รองลงมา แก้ง่วงนอน เพื่อบำรุงร่างกาย ต้องการสังขิง โขศ/ลื่นรางวัล และอยากทดลอง ตามลำดับ ยี่ห้อของเครื่องดื่มชูกำลังที่ผู้บริโภคนิยม ได้แก่ ยี่ห้อ M-150 มากที่สุด รองลงมา ยี่ห้อเรดตี้ ยี่ห้อกระทิงแดง ยี่ห้อคาราบาวแดง ยี่ห้อลิโพวิตัน-ดี ยี่ห้อโสมพลัส ยี่ห้อแรงเยอร์ ยี่ห้อฉลาม และยี่ห้อลูกทุ่ง ตามลำดับ ปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังโดยเฉลี่ยอยู่ที่จำนวน 2-5 ขวดต่อสัปดาห์ มากที่สุด รองลงมา จำนวน 1 ขวดต่อสัปดาห์ จำนวน 6-10 ขวดต่อสัปดาห์ และมากกว่า 10 ขวดต่อสัปดาห์ ตามลำดับ สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven มากที่สุด รองลงมา ร้านขายของชำ ร้านค้าในสถานบริการน้ำมัน และซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตัวแปรอิสระ (X) และตัวแปรตาม (Y)

ด้าน	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	4.43	.51	มาก
ด้านราคา (X_2)	4.37	.62	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	4.29	.58	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	4.16	.79	มาก
การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 (Y)	4.15	.63	มาก
ภาพรวม	4.31	.52	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.31) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.43) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.37) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.29) และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.16) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 โดยการหาความสัมพันธ์สหสัมพันธ์พหุคูณ โดยวิธี Stepwise แสดงดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 : ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) กับตัวแปรอิสระ (X) และระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน ($X_1 - X_4$)

ตัวแปร	X_1	X_2	X_3	X_4
1. การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 (Y)	.61**	.73**	.69**	.76**
2. ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	1	.71**	.59**	.45**
3. ด้านราคา (X_2)		1	.65**	.63**
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)			1	.60**
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)				1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 พบว่าตัวแปรอิสระทุกตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ .45 ถึง .71 ซึ่งค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันจะต้องมีค่าไม่สูงเกินไป (ทองใบ สุดชาติ 2551 : 364) คือ ต้องไม่เกิน 0.80 เพื่อป้องกันปัญหา Multicollinearity แสดงว่าตัวแปรที่นำมาใช้พยากรณ์เป็นตัวแปรที่ดี

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณและวิเคราะห์ค่าการพยากรณ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 โดยวิธี Stepwise

ตัวพยากรณ์	b	beta	t	p
1. ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	.344	.433	11.863**	.000
2. ด้านราคา (X_2)	.232	.227	5.077**	.000
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	.230	.212	5.535**	.000
4. ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	.156	.125	3.182**	.002

F = 251.394 Constant = .025 df = 399 SE = .337

R = .847 $R^2 = .718$ $R^2\text{Adj} = .715$ Sig F = .000

จากตารางที่ 3 พบว่า การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise เพื่อพยากรณ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคใน เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 ด้วยตัวแปรอิสระ 4 ตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถร่วมกันทำนาย การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 ได้ ร้อยละ 71.5 ($R^2\text{Adj} = .715$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .847 ($R = .847$)

ดังนั้น จึงเขียนสมการพยากรณ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคใน เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 ได้ดังนี้

สมการถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = 0.025 + 0.344 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) + 0.232 (\text{ด้านราคา}) + 0.230 (\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) + 0.156 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์})$$

สมการถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.433 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) + 0.227 (\text{ด้านราคา}) + 0.212 (\text{ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย}) + 0.125 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์})$$

จากสมการดังกล่าวสามารถแปลผลสมการได้ดังนี้

ถ้าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 เพิ่มขึ้น 0.433

ถ้าปัจจัยด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของ ผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 เพิ่มขึ้น 0.227

ถ้าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 เพิ่มขึ้น 0.212

ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 เพิ่มขึ้น 0.125

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 พบว่า ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 71.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01สามารถ อภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้านในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์จากผลการวิจัยพบว่า เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดหญ้ากำลังของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลลัพท์ของผลิตภัณฑ์เครื่องตัดหญ้ากำลังที่มีการระบุส่วนประกอบ วันที่ผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจน เครื่องตัดหญ้ากำลังที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ (อย.) ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในการซื้อ และตราสินค้าของเครื่องตัดหญ้ากำลังเป็นที่รู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตยาภรณ์ ลำลึก (2558 : 145-148) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องตัดหญ้าผสมสมุนไพรพร้อมตัดของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับตรา/ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก และมีการรับรองคุณภาพมาตรฐานเชื่อถือได้

1.2 ด้านราคาจากผลการวิจัยพบว่า เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดหญ้ากำลังของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาของเครื่องตัดหญ้ากำลังมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคากับปริมาณของเครื่องตัดหญ้ากำลังมีความเหมาะสมกัน และผู้ขายติดป้ายแสดงราคาของเครื่องตัดหญ้าไว้ ณ จุดขายอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรพนธ์ ไชยพงษ์ (2556 : 12) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดหญ้ากำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ มีป้ายบอกราคาที่เหมาะสมและสินค้าที่มีราคาที่ถูกกว่าสินค้าชนิดอื่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของเหมื่อนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559 : 56-58) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิและอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิและอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคจะพิจารณาถึงความคุ้มค่า คุ้มราคาในการเลือกซื้อเครื่องตัดหญ้า ไม่ว่าจะเป็นคุณค่า คุณประโยชน์ คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิตเครื่องตัด อีกทั้งยังทำการเปรียบเทียบราคาของเครื่องตัดที่มีรสชาติที่คล้ายคลึงกัน และจะเลือกซื้อเครื่องตัดยี่ห้อที่มีราคาต่ำกว่าเพื่อประหยัด และคุ้มค่ามากขึ้น

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยพบว่า เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดหญ้ากำลังของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสามารถในการหาซื้อเครื่องตัดหญ้ากำลังได้ตามร้านสะดวกซื้อ หากมีการจัดจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ จะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงเครื่องตัดหญ้ากำลังได้ง่ายขึ้น และผู้บริโภคสามารถซื้อเครื่องตัดหญ้ากำลังได้

หลากหลายช่องทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรัณย์ พรหมดำ (2561 : 81-83) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของเหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559 : 56-58) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิทธิพลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิทธิพลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการหาซื้อเครื่องดื่มเพื่อบริโภค ร้านค้าจะต้องเข้าถึงได้ง่าย

สินค้าสามารถหาได้ง่าย มีการแสดงสินค้าอย่างชัดเจน ไม่ต้องเสียเวลาในการหาสินค้า อีกทั้งยังต้องมีเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเครื่องดื่มชูกำลังที่มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เป็นประจำ สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือลุ้นรางวัล เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในปริมาณที่มากขึ้น และผู้บริโภคจะสนับสนุนผู้ผลิตเครื่องดื่มชูกำลังที่จัดกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรัณย์ พรหมดำ (2561 :81-83) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรพงษ์ ไชยพงษ์ (2556 : 13) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของการส่งเสริมการตลาดที่มีการชิงโชค การตลาดที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 ได้ร้อยละ 71.5 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรพงศ์ สุขประเสริฐ (2562 : 9) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของประชาชนจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการกำหนดราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของประชาชนจังหวัดฉะเชิงเทรา สอดคล้องกับงานวิจัยของวรพรรณ กมลวัฒน์ (2557 : 106-109) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน และสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิญญา จงรวมกลาง (2562 : 7-8) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า (โค้ก) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า (โค้ก) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

3. การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 จำแนกตาม เพศ อายุ และอาชีพ

3.1 เพศ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า เครื่องดื่มชูกำลังเป็นเครื่องดื่มที่สามารถบริโภคได้ทุกเพศและไม่จำกัดเพศในการซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจึงให้ความสำคัญกับทุกด้านไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของอรพงศ์ สุขประเสริฐ (2562 : 9) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของประชาชนจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของวรพรรณ กมลวัฒน์ (2557 : 106-109) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตยาภรณ์ ลำลึก (2558 : 74-75) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน

3.2 อายุ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 แตกต่างกันในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 46-55 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-25 ปี อายุ 26-35 ปี อายุ 36-45 ปี และอายุ 56 ปีขึ้นไป สอดคล้องกับงานวิจัยของอรพงศ์ สุขประเสริฐ (2562 : 9) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของประชาชนจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของวิไลลักษณ์ รวมศิลป์ (2562 : 9) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังกระป๋องแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ประชากรที่มีอายุแตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังกระป๋องแดง โดยภาพรวมแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตยาภรณ์ ลำลึก (2558 : 75-81) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักกีฬา/เทรนเนอร์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าทุกอาชีพ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพแรงงาน/รับจ้างทั่วไปให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในด้านราคามากกว่าทุกอาชีพ นอกจากนี้ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายยังให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าทุกอาชีพอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตยาภรณ์ ลำลึก (2558 : 83-86) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของภักทิรา ประพฤติธรรม (2559 : 53-54) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 ได้้องค์ความรู้เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังที่มีอยู่เดิมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น และควรรักษามาตรฐานการผลิตอย่างต่อเนื่อง โดยฉลากของผลิตภัณฑ์จะต้องมีการระบุส่วนประกอบ วันที่ผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจน มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ (อย.) เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ควรสร้างตราสินค้าของเครื่องดื่มชูกำลังให้เป็นที่รู้จัก มีเครื่องดื่มชูกำลังหลายสูตรให้เลือกซื้อ รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความทนทานและสะดวกต่อการบริโภค มีเครื่องดื่มชูกำลังที่มีรสชาติเข้มข้น และมีส่วนผสมของสมุนไพรหรือสารสกัดจากธรรมชาติ จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังได้รวดเร็วขึ้น

2. ด้านราคา ควรกำหนดราคาของเครื่องดื่มชูกำลังให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า ควรติดป้ายแสดงราคาของเครื่องดื่มชูกำลังไว้ ณ จุดขายอย่างชัดเจน มีราคาคุ้มค่ากับคุณประโยชน์ที่จะได้รับ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ และมีราคาถูกกว่าตราสินค้าอื่น เพื่อให้มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจัดจำหน่ายเครื่องดื่มชูกำลังตามร้านสะดวกซื้อ มีการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมทุกพื้นที่เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงเครื่องดื่มชูกำลังได้ง่ายขึ้น มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทางสถานที่จัดจำหน่ายมีตู้แช่เพื่อให้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังได้ทันที สามารถเลือกซื้อได้ที่ร้านขายของชำ ห้างสรรพสินค้า และส่งสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ จะทำให้ผู้ประกอบการมีโอกาสในการจำหน่ายสินค้าเพิ่มมากขึ้นและมีฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นในอนาคต

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เป็นประจำ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือลุ้นรางวัล เพื่กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในปริมาณที่มากขึ้น มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม มีสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ทดลองชิมฟรี มีการโฆษณาโดยใช้ฟรีเซ็นเตอร์ มีการให้ส่วนลดหรือของแถมเมื่อผู้บริโภคซื้อในปริมาณมาก และมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล จะเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังได้ง่ายยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรชัย ฉันทจิรธรรม. (2557). *เครื่องดื่มบำรุงกำลัง (Energy drinks)*. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2563. จาก: <http://haamor.com/th/เครื่องดื่มชูกำลัง>.
- กิตยาภรณ์ ลำลึก. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี*. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ภัทธีรา ประพฤติธรรม. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยสยาม.
- วรพรรณ กมลวัฒน์. (2557). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วัชรพนธ์ ไชยพงษ์. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิไลลักษณ์ รวมศิลป์. (2562). *กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังกระป๋องแดงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศรัณย์ พรหมดำ. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.
- เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิญา จงรวมกลาง. (2562). *กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า (โค้ก) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อรพงศ์ สุขประเสริฐ. (2562). *กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของประชาชนจังหวัดฉะเชิงเทรา*. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อายุศม์ ปัญญามงคล และคณะ. (2551). *บทวิเคราะห์เรื่องเครื่องดื่มชูกำลัง*. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2563. จาก: <http://minkk7.blogspot.com/2011/11/blog-post.html>.
- Cochran,W.G.(1953).*Sampling Techniques*. New York:John Wiley and Sons Inc.