

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังนกของประชาชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

**Factors Affecting People's Decision to Buy Bird's Nest Beverage Products
in Bangkok**

นางสาวประภาพรณ แสงเอี่ยม

คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (M.B.A for IT-Smart Program)

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังนกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังนก จำนวน 420 คน โดยใช้ออนไลน์ (Online Questionnaire) จาก Google form เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ใช้วิธีการวิเคราะห์และรายงานข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังนกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่ และการวิเคราะห์ Independent Samples T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบว่าการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังนกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครนั้น แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลหรือไม่

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิง จำนวน 230 คน มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ทำอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อต่อเดือน 2-3 ครั้ง และส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 1-2 ขวด สำหรับการวิจัยเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้, ความถี่ในการซื้อ, ปริมาณการซื้อ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา และการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของประชาชนในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

จากผลการวิจัยสามารถทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รีนุกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งในส่วนของด้านปัจจัยส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็น อายุ เพศ การศึกษา หรือรายได้ต่อเดือน ความถี่ในการถี่ ปริมาณในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง และส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจ หรือ ผู้ประกอบการที่กำลังสนใจเข้ามาลงทุนในตลาดผลิตภัณฑ์รีนุก ได้นำข้อมูลผลการวิจัยเหล่านี้ มาวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แบ่งได้เป็นหลายกลุ่ม และเพื่อนำไปปรับปรุงในตัวผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เช่น การพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ตั้งราคาที่เหมาะสม มีสถานที่จัดจำหน่ายที่หาซื้อได้สะดวก มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรีนุก, ปัจจัยส่วนบุคคล, ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps), การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objective of this independent study was to study personal factors and marketing mix factors (4Ps) that affect people's decision to purchase bird's nest beverage products in Bangkok. Population group living in Bangkok area and used to buy bird's nest beverage products for 420 people using online (Online Questionnaire) From the Google form is the tool used to collect this information. The data were analyzed and reported using descriptive statistics, i.e., frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation (SD), and inferential statistics were used. To test the hypothesis by analyzing regression (Regression) to find the relationship between the factors of marketing mix. with the decision to buy bird's nest beverage products of the people in Bangkok or not and Independent Samples T-Test, One-Way ANOVA, to test whether people's decision to buy bird's nest beverage products in Bangkok is different according to personal factors.

The results showed that Most of the samples were 230 females, aged between 31-40 years, having a bachelor's degree or equivalent. Make a career as a company employee have monthly income 10,000-20,000 baht, with a purchase frequency of 2-3 times per month, and most of them have an average purchase volume of 1-2 bottles per time. For research on personal factors found that personal factors gender, age, education level, occupation, income, purchase frequency, purchase volume Different factors affect consumers' decision to buy bird's nest products in Bangkok. problem perception and purchasing decision information search alternative assessment and behavior after purchase is no different. Marketing mix factors (4Ps) in terms of products, prices, and marketing promotions. Different people affect the decision to buy bird's nest products in Bangkok. problem perception searching for information alternative assessment purchase decision and behavior after purchase significantly different.

From the research results, it is possible to know the factors affecting the decision to buy bird's nest products of consumers in Bangkok. Both in terms of personal factors such as age, gender, education, or monthly income. frequency of frequencies Average purchase volume per time and the marketing mix (4Ps) is the product (Product), price (Price), distribution channel (Place) and marketing promotion (Promotion) that makes business entrepreneurs or entrepreneurs who are interested in investing in the bird's nest products market the data of these research results Let's analyze the needs of consumers that can be categorized into many groups. and to improve the product to meet the needs of consumers more, such as the development of the product in accordance

with the needs of consumers set the right price There are distribution locations that can be purchased easily. There are various promotions. to impress consumers and loyalty to the product.

Keywords : bird's nest beverage products, personal factors, marketing mix (4Ps), purchase decision

การดำรงชีวิตของคนไทยในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตเป็นอย่างมาก การใช้ชีวิตในแต่ละวันจะต้องแข่งขัน เร่งรีบ ซึ่งทำให้ต้องเผชิญกับปัญหามลพิษต่างๆมากมาย การรับประทานอาหารที่ไม่มีประโยชน์และปนเปื้อนสิ่งสกปรกซึ่งถ้าสะสมในร่างกายนานๆก็จะมีโอกาสก่อให้เกิดปัญหาสุขภาพต่างๆ ตามมาส่งผลให้ร่างกายอ่อนแอ สุขภาพทรุดโทรม ภูมิคุ้มกันลดลง

รังนก (Edible bird's nests) ถือว่าเป็นอาหารที่มีคุณค่า เพราะเชื่อว่ามีสรรพคุณช่วยเสริมระบบภูมิคุ้มกัน ทำให้ร่างกายแข็งแรง รวมถึงช่วยบำรุงผิวพรรณ และช่วยชะลอความแก่ (Thorburn C. 2014.) จากความเชื่อในประโยชน์ด้านต่างๆ ของรังนก ทำให้มีการศึกษาองค์ประกอบของรังนกและพบว่ามียังไกลโคโปรตีน โกรทแฟคเตอร์ ซึ่งโปรตีนที่พบในรังนกมีคุณสมบัติพิเศษ เพราะเป็น ไกลโคโปรตีน ที่มี NANA นานะ (N-Acetyl-Neuraminic Acid) หรือเรียกว่า กรดไซอะลิก (Sialic Acid) เป็นสารกลุ่มคาร์โบไฮเดรตที่เกี่ยวข้องกับ ระบบภูมิคุ้มกัน ซึ่งพบได้น้อยมากในโปรตีนชนิดอื่น เช่น เนื้อไก่ เนื้อเป็ด และ เนื้อปลา เป็นต้น โดยในรังนกจะพบปริมาณนานะประมาณ 9% ในเนื้อไก่ และเนื้อเป็ด พบนานะน้อยมากพบเพียง 0.02% และในเนื้อปลาแซลมอน พบเพียง 0.01% (Chua L.S. and Zukefl S.N. 2016.) การศึกษาวิจัยพบว่า NANA คือสารสำคัญในรังนกที่ช่วยทำให้มี ภูมิคุ้มกันสามารถยับยั้งไม่ให้ไวรัส เช่น ไวรัสไข้หวัดใหญ่ เข้าสู่เซลล์ ด้วยกลไกการจับกับเชื้อไวรัสโดยตรง และการขัดขวางการจับตัวระหว่างเชื้อไวรัสกับเซลล์เม็ดเลือดแดง ทั้งนี้ นักวิจัยพบว่ารังนกที่มีปริมาณ NANA สูงก็จะมีความสามารถในการต้านไวรัสดีขึ้น (Kong Y.C., K H Chan K.H. and Ng M.H., et al. 1986.) และยังพบว่าไกลโคโปรตีนในรังนกทำให้เซลล์เม็ดเลือดขาวเพิ่มจำนวน ดังนั้นรังนกจึงนับได้ว่าเป็นสารสำคัญที่ช่วยเรื่อง ภูมิคุ้มกัน และช่วยในการต้านไวรัส นอกจากนี้จะช่วยในเรื่อง ภูมิคุ้มกันแล้ว รังนกก็ยังมี อีพีเดอร์มอล โกรท แฟคเตอร์ (Epidermal Growth factor (EGF) ซึ่งเป็นเปปไทด์ที่มีโครงสร้างเหมือนกับ EGF ที่อยู่ในคน มีฤทธิ์กระตุ้นการแบ่งตัวของเซลล์ชั้นนอกสุด ช่วยเสริมสร้างและซ่อมแซมเซลล์ผิว กระตุ้นการสร้างเซลล์ผิวใหม่ ซึ่งมีผลช่วยยับยั้งการทำงานของ เอนไซม์ ไทโรซิเนส (Tyrosinase) (Lun Chan G.K., Fai Wong Z.C., Ching Lam K.Y., Wai Cheng L.K., Zhang L.M., Lin H., 2015) ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเม็ดสีผิวเมลานิน ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้ผิวหมองคล้ำ เรียกได้ว่า รังนกแท้ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยเฉพาะ ช่วยเสริมสร้าง

ภูมิคุ้มกัน ทำให้ร่างกายแข็งแรง อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่เกิดขึ้นคือรังนกแท้ก็มีราคาที่สูง รวมถึงผลผลิตออกมาได้น้อย ทำให้มีรังนกปลอมในตลาดมีอยู่จำนวนมาก ดังนั้นในการเลือกซื้อรังนกจึงควรพิจารณาจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายที่มีมาตรฐาน น่าเชื่อถือ ในกระบวนการตรวจสอบวัตถุดิบรังนกที่ใช้ในการผลิต และได้รับการรับรองมาอย่างยาวนาน เพื่อให้เราได้ของที่มีคุณภาพและดีต่อตัวเราที่สุด

ดังนั้นจากปัจจัยต่าง ๆ และคุณประโยชน์ของรังนกผู้ทำการวิจัย จึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังนกมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครไปปรับปรุงพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. สามารถนำผลการวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางธุรกิจทั้งในด้านออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ และด้านการรักษาลูกค้าเดิมที่เลือกดื่มผลิตภัณฑ์รังนก

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษามุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังนกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตปัจจัยที่จะนำมาใช้ในการวิจัยฉบับนี้ โดยได้เลือกนำเอาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ

อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่และปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง มาใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษา และประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มรังกและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิโดยการใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีระยะเวลาในดำเนินการสำรวจในช่วงวันที่ 20-30 มิถุนายน 2565

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

Belch and Belch (2005 อ้างอิงใน อัจฉรา นพวิญญูวงศ์, 2550) ได้ระบุด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ พฤติกรรมการตัดสินใจ และอัตราการซื้อสินค้า/บริการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด ในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ ซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เพราะเพศที่แตกต่างกัน มักมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกัน โดยมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดู การปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะในประเทศไทย ซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กชาย และเด็กหญิงที่แตกต่างกันอย่างมาก โดยส่วนใหญ่เด็กชายจะถูกเลี้ยงให้มีความกล้าแสดงออก และมีความรับผิดชอบเพื่อจะได้เป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่ให้สงบเสถียรและเป็นผู้ตาม หรือเป็นภรรยาที่ดี ทำให้พฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็นจากที่กล่าวมาจึงอาจกล่าวได้ว่า ในสังคมไทยเพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการขอครอบครัวมากกว่าเพศหญิง

3. สถานภาพการสมรส (Status) สมรส โสด หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย ซึ่งในอดีตถึงปัจจุบัน เป็นเป้าหมายที่สำคัญ ของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย จะเลือกแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่หรูหราทันสมัยมีเอกลักษณ์

4. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

5. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่างๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

6. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic-Circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้าและบริการที่ตัดสินใจสถานภาพเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อานาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาด ต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มียาได้สูง จะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลักการศึกษาอาชีพและรายได้ นั้น มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

Kotler Keller (2012, p.14) แบ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 ปัจจัย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ สีสรร ราคา คุณภาพผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า การให้บริการ ผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (ศิริรัตน์ เสรีรัตน์, 2546) โดยผู้ขายต้องทำการศึกษาหรือทราบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปเงินตรา โดยผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจถึงมูลค่าหรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นโดยเทียบกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับ ถ้าคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หรือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากแหล่งผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายเพื่อสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า (Stern, El-Ansary, and Coughlan, 1996: 10)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการ โดยจงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker and Stanton, 2001, p.10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler & Keller (2016) ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และสิ่งกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli) ได้แก่ Products & services, Price, Distribution, Communications และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Others stimuli) ได้แก่ Economic, Technological, Political, Cultural ซึ่งทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน (Five Stage Model of The Consumer Buying Process) คือ

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น สิ่งกระตุ้นทางกายภาพทั่วไป ปัจจัยทางจิตวิทยา และสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตนเองต้องการ เพื่อให้ได้ข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถสืบค้นได้จากสื่อการอ่าน สอบถามจากผู้มีประสบการณ์ หรือตัวแทนขาย เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำข้อมูลที่สืบค้นของสินค้าหรือบริการมาเปรียบเทียบถึงข้อดี ข้อเสีย ประโยชน์ ความคุ้มค่า และทัศนคติของผู้บริโภคด้วย เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ต้องการมากที่สุด หลังจากที่มีการเปรียบเทียบข้อมูลแล้ว ซึ่งอาจมีเรื่องทัศนคติของบุคคลอื่นเข้ามามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่ได้ตัดสินใจซื้อมา ซึ่งอาจจะพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะส่งผลให้มีการกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อในทางบวก หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการก็จะส่งผลให้ผู้ซื้อ มีการส่งคืนสินค้า ยกเลิกการซื้อ และการบอกต่อในทางลบ

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากคำนวณสูตรของ Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ระดับความคลาดเคลื่อนที่ 5% ผลการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อการป้องกันการคลาดเคลื่อนและผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 420 ตัวอย่าง ซึ่งการศึกษานี้มีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนจำนวน 411 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จาก Google form เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ และส่ง link ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เพื่อเก็บข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง เพื่อคัดเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังกเท่านั้น

ส่วนที่ 2 บัณฑิตส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, ระดับรายได้, ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์รังก, ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังกในแต่ละครั้ง

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญในด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังกจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ความสอดคล้องกับเนื้อหา วัตถุประสงค์ และความเหมาะสมของรูปแบบคำถามด้วยวิธี IOC ได้ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยรายข้อมากกว่า 0.5 จึงได้นำมาใช้เป็นคำถามในแบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้ และทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นหรือค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.953 จึงอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติสำเร็จรูป (SPSS) ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้วิธีการวิเคราะห์และรายงานด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และ 2

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จริงหรือไม่ โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 3,4 และการวิเคราะห์ Independent Samples T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จริงนั้น แตกต่างกันตามปัจจัยทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลหรือไม่ ใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3

ผลการวิจัย

ปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จริงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จริงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสรุปดังนี้ ผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จริง ด้านการรับรู้ปัญหาและการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จริง ด้านการรับรู้ปัญหาและการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จริง ด้านการรับรู้ปัญหาและการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จริง ด้านการรับรู้ปัญหาและการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกัน ผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จริง ด้านการรับรู้ปัญหาและการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกัน ผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อจริงต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จริง ด้านการตัดสินใจซื้อ การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างกัน ผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จริง ด้านการรับรู้ปัญหาและการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงสมการถดถอยของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายด้านตามตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

(หมายเหตุ : เครื่องหมาย ✓ หมายถึง ส่งผล, ✗ หมายถึง ไม่ส่งผล)

ตัวแปรต้น / ตัวแปรตาม	การรับรู้ปัญหา	การค้นหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังการซื้อ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✓
ปัจจัยด้านราคา	✓	✓	✓	✓	✓
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✗	✗	✗	✗	✗
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	✗	✓	✗	✓	✓

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รังกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รังกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปว่า ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รังกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปว่า ปัจจัยด้านสถานที่ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รังกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รังกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สำหรับการวิจัยเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้, ความถี่ในการซื้อ, ปริมาณการซื้อ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รังกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหาและการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน จากผลวิจัยอาจตอบได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวผลิตภัณฑ์และความถี่ในการซื้อ ที่ซื้อต่อครั้งน้อยขึ้นทำให้สามารถซื้อได้ง่าย โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตตภา พรหมสวาสดี (2557) ที่ได้ทำการศึกษปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

บำรุงสมองและความจำด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับการวิจัยเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รังกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รังกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รังกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รังกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการอภิปรายผลด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รังกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชนิตา ประทักษ์สิน (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ผลิตควรจัดรายการโปรโมชั่นที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการลดราคา ณ จุดขาย เลย เพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อสินค้าของผู้บริโภค หรือการจัดรายการซื้อ 2 ขวดในราคาที่ถูกลงกว่า หรือ การซื้อ 4 ขวดแถมกระป๋องใส่ขวดน้ำ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถพิจารณาถึงความต้องการ และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่จำเป็นของผู้บริโภคเอง ทั้งนี้เพื่อเป็นการรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความจำเป็นด้านค่าใช้จ่ายไม่เหมือนกัน อีกทั้งการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าผ่านทางสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร รายละเอียดสินค้าที่แสดง ณ จุดขาย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถศึกษาและตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงการออกบูธแจกสินค้าตัวอย่าง เพื่อให้เกิดการตลาด ซึ่งจากรายละเอียดข้างต้นเป็นปัจจัยสำคัญ ที่จะทาผู้บริโภคมาใช้ในการพิจารณาเกี่ยวกับด้านค่าใช้จ่ายอื่น ๆ นอกจากนั้นทางผู้ผลิตควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย การจัดรายการโปรโมชั่นซื้อ 2 ขวด ในราคาที่ถูกลง รวมถึงการทำการสื่อสารผ่านทางสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับ

กลุ่มเป้าหมาย และ ได้รับการกระตุ้นจากรายการการส่งเสริมการขายเพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อซ้ำ ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในระดับต่างกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยสามารถทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งในส่วนของด้านปัจจัยส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็น อายุ เพศ การศึกษา หรือรายได้ต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง และส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจ หรือ ผู้ประกอบการที่กำลังสนใจเข้ามาลงทุนในตลาดผลิตภัณฑ์รังนก ได้นำข้อมูลผลการวิจัยเหล่านี้ มาวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แบ่งได้เป็นหลายกลุ่ม และเพื่อนำไปปรับปรุงในตัวผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เช่น การพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ตั้งราคาที่เหมาะสม มีสถานที่จัดจำหน่ายที่หาซื้อได้สะดวก มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์

เอกสารอ้างอิง

คณิศร ตันวัฒน์. (2560). *แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่: การแปรรูปรังนกสำเร็จรูปภายใต้ชื่อแบรนด์ "KS BIRD'S NEST"*. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาด้านหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จุฑามาศ เรืองวัฒนไพศาล. (2561). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจของประเทศจีนและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมรังนกของผู้บริโภคชาวจีน*. สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

เฉลิมพล รัตนลาภ. (2558). *การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มรังนกนางแอ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชนพงษ์ พรหมรักษ์. (2564). *แผนธุรกิจ ที่พี ผลิตภัณฑ์และจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากรังนกนางแอ่น*. สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

นพรัตน์ เขยคนชม. (2561). *แผนธุรกิจรังนกออนไลน์*.

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาวิณี พิบูลย์พัฒน์. (2557). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการ
ซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.*

เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วิภู สุปัญญาพินิจ. (2561). *แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังนกเจลลี่เพื่อสุขภาพ*

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ศศทรรศน์ ศิริมหาธรรม. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภค*

เครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปของผู้บริโภคในพื้นที่ชอยทองหล่อและสยามสแควร์

ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Thorburn C. 2014. *The Edible Birds' Nest Boom in Indonesia and South-east Asia.* Food
culture society. Vol.17, Issue 4; 535-554.

Chua L.S. and Zukefl S.N. 2016. *A comprehensive review of edible bird nests and
swiftlet farming.* Journal of Integrative Medicine. Vol. 14, No.6; 415-428.

Lun Chan G.K., Fai Wong Z.C., Ching Lam K.Y., Wai Cheng L.K., Zhang L.M., Lin H.,

et al. 2015_ *Edible Bird's Nest, an Asian Health Food Supplement, Possesses Skin*

Lightening Activities: Identification of N-Acetylneuraminic Acid as Active Ingredient.

Journal of Cosmetics, Dermatological Sciences and Applications. 5; 262-274.