การศึกษาการค้นหาความเชื่อมโยงของเหตุการณ์ในการบริโภคเครื่องดื่มผสมกาเฟอีนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มคนรุ่นใหม่

ณัฐวุฒ มานะชาติสกุล

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จลุล่วงไม่ได้เลย หากปราศจากบุคคลเหล่านี้ ที่คอยให้ความช่วยเหลือให้คำปรึกษา รวมทั้งกำลังใจที่ส่งมาให้แก่ผู้วิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่ได้รับความกรุณาจาก ท่าน อาจารย์บุริม โอทกานนท์ ได้ให้เกียรติเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา และขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ทุกท่านที่ได้สละเวลาในการให้ความรู้และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการทำการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้รับข้อมูลออกมาเป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอบคุณผู้ที่ช่วยออกแบบงานโปสเตอร์ที่ทำให้การนำเสนอผ่านไปได้ด้วยดี และขอบคุณครอบครัวที่เข้าใจ และให้กำลังใจมาเสมอในช่วงเวลาที่ท้อแท้ในช่วงเวลาที่อ่อนแรง ขอบคุณบริษัทโอสถสภาฝ่ายเครื่องดื่มเอ็ม-150 ที่เป็นแหล่งข้อมูลในการศึกษาวิจัยสารนิพนธ์ฉบับนี้ และให้คำปรึกษา รวมถึงให้ข้อเสนอแนะในการสารนิพนธ์ฉบับนี้ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จออกมาได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอรับไว้และขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ณัฐวุฒ มานะชาติสกุล

การศึกษาค้นหาความเชื่อมโยงของเหตุการณ์ในการบริโภคเครื่องดื่มผสมกาเฟอีนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มคนรุ่นใหม่

STUDIES FIND A LINK BETWEEN THE CONSUMPTION OF ENERGY DRINK AFFECTS THE PURCHASE DECISION OF THE NEW GENERATION.

ณัฐวุฒ มานะชาติสกุล 5650071

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุริม โอทกานนท์, M.B.A., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์, Ph.D., วรพรรณ เรืองผกา, Ph.D., สิทธิภาคย์ ธารากุล, M.B.A.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโอกาสของกลุ่มคนรุ่นใหม่ในการบริโภคสินค้าเครื่องดื่มผสมกาเฟอีน รวมถึงปัจจัยในการเลือกบริโภค และ สิ่งกระตุ้นที่ทำให้กลุ่มคนรุ่นใหม่เกิดการบริโภคเครื่องดื่มผสมกาเฟอีน โดยการวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการทำวิจัยแบบกลุ่ม (Focus group) ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อหาความเชื่อมโยงของโอกาสในการบริโภคสินค้าเครื่องดื่มชูกำลัง โดยให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเชิงลึก โดยมีเครื่องมือวิจัยทั้งหมด 1 ชุด คือ รูปแบบคำถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเรื่องโอกาสในการบริโภคสินค้าเครื่องดื่มชูกำลัง และผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มผสมกาเฟอีนหรือเครื่องดื่มชูกำลังสามารถแบ่งออกเป็น 3 เรื่องหลักๆ คือ เรื่องของทัศนคติที่มีต่อสินค้าเครื่องดื่มชูกำลัง เรื่องของตัวสินค้าเครื่องดื่มชูกำลัง เช่น รสชาติ สรรพคุณ บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น และเรื่องสุดท้ายคือเรื่องโอกาสในการบริโภคสินค้าเครื่องดื่มชูกำลัง

คำสำคัญ : เครื่องดื่มผสมกาเฟอีน / กลุมคนรุ่นใหม่ / มิวสิคมาร์เก็ตติ้ง

33 หน้า

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		**ข**
บทคัดย่อ		**ค**
สารบัญ		**ง**
บทที่ 1	**บทนำ**	**1**
	ที่มา ความสำคัญ ปัญหา	1
	คำถามงานสารนิพนธ์	2
	วัตถุประสงค์	3
	ประโยชน์	3
	ขอบเขตของสารนิพนธ์	3
	นิยามศัพท์	3
บทที่ 2	**ทบทวนวรรณกรรม**	**5**
	ความหมายของคำหลัก	5
	แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
บทที่ 3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	**15**
	แหล่งข้อมูล	16
	กรอบขั้นตอนการวิจัย	16
	กลุ่มตัวอย่าง	17
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	17
	การออกแบบเครื่องมือ	17
	วิธีการรวบรวมข้อมูล	18
	การวิเคราะห์ข้อมูล	19
	ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	19
บทที่ 4	**ผลที่ได้จากการศึกษา**	**20**

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	ผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม	20
บทที่ 5	**สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ**	**24**
	สรุปผลจากการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม	24
	ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	26
	ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	27
บรรณานุกรม		29
ภาคผนวก		
	ภาคผนวก ก ชุดคำถามการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม	32
ประวัติผู้วิจัย		33

บทที่ 1
ที่มา ความสำคัญ ปัญหา

1.1 ที่มาของเรื่องความสำคัญและปัญหา

ตามที่ในปัจจุบันนี้ตลาดเครื่องดื่มผสมกาเฟอีนหรือเครื่องดื่มผสมกาเฟอีน หรือที่มักจะเรียกกันทั่วไปจนติดปากว่า เครื่องดื่มชูกำลัง หรือ เครื่องดื่มบำรุงกำลังในประเทศไทยเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง และมีมูลค่าตลาดสูงทำให้ในหลายๆสินค้าในตลาดต่างออกรายการส่งเสริมการขายออกมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด และเพื่อเป็นผู้นำในตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง อย่างไรก็ตามการที่บริษัทผู้จัดจำหน่ายเครื่องดื่มผสมกาเฟอีนที่มีอยู่ในตลาดต่างมีกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเดียวกัน ซึ่งให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน คนขับรถรับจ้าง เกษตรกร รวมถึงกลุ่มแรงงานต่างด้าว เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคเหล่านี้มีการบริโภคสินค้าเครื่องดื่มผสมกาเฟอีนจากการที่รับรู้ว่าเป็นเครื่องดื่มที่ทำให้มีแรงในการทำงาน ดื่มแล้วไม่ทำให้ง่วงนอน ทำให้สินค้าเครื่องดื่มชูกำลังสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อย่างดี และเป็นผลทำให้ตลาดเครื่องดื่มผสมกาเฟอีนมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ดีเมื่อเครื่องดื่มผสมกาเฟอีนเป็นที่แพร่หลายในประเทศไทยมากขึ้น มีการแข่งขันกันมากขึ้น บริษัทผู้จัดจำหน่ายก็ยังจำเป็นที่จะต้องพยายามขยายตลาดมากขึ้นเพื่อให้มียอดขายเติบโต ไม่ว่าบริษัทไหนก็ต้องคิดที่จะสร้างกลุ่มใหม่ที่จะเป็นแรงขับเคลื่อนให้กับสินค้าต่อไปอย่างยั่งยืน ซึ่งเห็นได้ชัดว่า คาราบาวแดงพยายามปลุกปั้นกลุ่มอาชีพต่างๆ เช่น คนขับรถแท็กซี่ หรือกลุ่มแรงงานต่างด้าว ที่ทางบริษัทคาราบาวพยายามขยายฐานการผลิตออกไปที่ต่างประเทศ คือประเทศพม่า เพื่อจะขยายฐานลูกค้าออกไปต่างประเทศในกลุ่ม CLMV (กัมพูชา, ลาว, เมียนมาร์, เวียดนาม) ซึ่งกลุ่มประเทศเหล่านี้มีกลุ่มผู้ใช้แรงงานเป็นจำนวนมาก และเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าเครื่องดื่มชูกำลัง (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2557)

อย่างไรก็ตามกลุ่มเป้าหมายใหม่ เช่น กลุ่มคนรุ่นใหม่ ก็เป็นกลุ่มที่ตลาดเครื่องดื่มชูกำลังไม่ควรทิ้งเนื่องจากกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีโอกาสที่จะดื่มเครื่องดื่มเหล่านี้ ซึ่ง เรดบูล (Red bull) ในต่างประเทศก็ทำให้เห็นแล้วว่าเครื่องดื่มประเภทก็สามารถประสบความสำเร็จได้ และเครื่องดื่มภายใต้แบรนด์กระทิงแดงในประเทศไทยก็เริ่มมีการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ เช่น การทำหนังโฆษณาใหม่โดยใช้ไอดอล (Idol) ของกลุ่มวัยรุ่น หรือจัดมิวสิคมาร์เก็ตติ้ง (Music Marketing) เพื่อเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่มากขึ้นและให้กลุ่มวัยรุ่นได้มีความใกล้ชิดกับแบรนด์มากขึ้น แม้กระทั่งเครื่องดื่มเอ็ม-150 ก็เริ่มมีการปรับภาพลักษณ์ใหม่เช่นกัน โดยใช้ ตูน บอดี้สแลม เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับเอ็ม-150และมีการจัดมิวสิคมาร์เก็ตติ้งโดยการจัดทัวร์คอนเสิร์ตทั่วประเทศมายาวนานถึง 10 ปี น่าจะเป็นสิ่งการันตีได้ว่า สินค้าเครื่องดื่มผสมกาเฟอีนต้องการปรับตัวเพื่อเข้ากับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหม่เช่นกัน

แต่ทว่าการที่หลายๆ สินค้าทำตลาดกับกลุ่มนี้ตั้งมากมาย ลงทุนเม็ดเงินไปมากมาย สินค้าเครื่องดื่มผสมกาเฟอีนในประเทศไทยก็ยังไม่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ได้เหมือนกับเครื่องดื่มเรดบูล (Red bull) ในต่างประเทศ ดังนั้นจากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้นทำให้สงสัยว่าการที่หลายๆสินค้าทำตลาดตั้งมากมายนั้นยังไม่ตรงจุดกับที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ในประเทศไทยต้องการรึเปล่า ทำให้กลุ่มคนรุ่นใหม่ยังไม่บริโภคเครื่องดื่มผสมกาเฟอีน ข้าพเจ้าจึงอยากศึกษาความต้องการของกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยเน้นไปค้นหาเหตุการณ์หรือองค์ประกอบที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ต้องการดื่มเครื่องดื่มผสมกาเฟอีนและหวังว่าผลของการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปพัฒนาหรือต่อยอดด้านการตลาดเพื่อขยายฐานลูกค้ากับกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้มากยิ่งขึ้น

1.2 คำถามงานสารนิพนธ์

1.2.1 ทำไมเครื่องดื่มผสมกาเฟอีนถึงยังไม่เป็นตัวเลือกในการบริโภคเครื่องดื่มของกลุ่มคนรุ่นใหม่

1.2.2 เหตุการณ์ไหนที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ต้องการบริโภคเครื่องดื่มผสมกาเฟอีน

1.2.3 องค์ประกอบอะไรบ้างที่จะทำให้กลุ่มคนรุ่นใหม่เลือกซื้อเครื่องดื่มผสมกาเฟอีน

1.3 วัตถุประสงค์

1.3.1 เพื่อศึกษาโอกาสของกลุ่มคนรุ่นใหม่ในความต้องการบริโภคสินค้าเครื่องดื่มผสมกาเฟอีน

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกบริโภคสินค้าเครื่องดื่มผสมกาเฟอีนของกลุ่มคนรุ่นใหม่

1.3.3 เพื่อศึกษาสิ่งกระตุ้นที่มีผลทำให้กลุ่มคนรุ่นใหม่บริโภคสินค้าเครื่องดื่มผสมกาเฟอีน

1.4 ประโยชน์

1.4.1 เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปทำการออกแบบกลยุทธ์สำหรับการทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเข้าสู่กลุ่มคนรุ่นใหม่

1.4.2 เพื่อนำผลที่ได้รับจากการวิจัยไปทำการพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนรุ่นใหม่

1.5 ขอบเขตของสารนิพนธ์

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับโอกาสในความต้องการบริโภคสินค้าเครื่องดื่มผสมกาเฟอีนของกลุ่มคนรุ่นใหม่เพื่อนำไปออกแบบกลยุทธ์สำหรับการทำกิจกรรมทางการตลาดของสินค้าเครื่องดื่มชูกำลัง เพื่อขยายตลาดเข้าสู่กลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยทีจะศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอายุตั้งแต่ 18 - 30 ปี ทั้งชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ที่มีการบริโภคสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังที่แตกต่างกัน และทำการศึกษางานวิจัยในครั้งเป็นระยะเวลา 40 วัน

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 กลุ่มคนรุ่นใหม่

เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในกลุ่มอายุ 20-35 ปี ซึ่งอยู่ในกลุ่ม Gen Y ที่มีการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี ถึงช่วงทำงานแรกๆ และมีกำลังซื้อ ชอบทดลองอะไรใหม่ๆ

1.6.2 มิวสิคมาร์เก็ตติ้ง (Music Marketing)

การทำตลาดด้วยการใช้ศิลปินมาดึงดูดความสนใจของวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของตลาด โดยเพลงจะเป็นคอนเทนท์ที่ช่วยให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ และแคมเปญได้ดีขึ้นและชื่นชอบแบรนด์มากขึ้น

1.6.3 ไอดอล (Idol)

บุคคลตัวอย่างที่มีอิทธิพลที่สามารถชักจูงในคนอื่นประพฤติตามได้ โดยส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา หรือ ศิลปิน เป็นต้น

1.6.4 เครื่องดื่มผสมกาเฟอีน

เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกาเฟอีน โดยที่เครื่องดื่มในแต่ละชนิดมีปริมาณกาเฟอีนที่ไม่เท่ากัน และมีทั้งเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกาเฟอีนสกัดจากธรรมชาติ เช่น กาแฟ หรือ ชา เป็นต้นและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกาเฟอีนสังเคราะห์ เช่น เครื่องดื่มชูกำลัง

บทที่ 2
การทบทวน วรรณกรรม

ในการศึกษาการค้นหาความเชื่อมโยงของเหตุการณ์ในการบริโภคเครื่องดื่มผสมกาเฟอีนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มคนรุ่นใหม่ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

1. ความหมายของคำหลัก
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
    2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
    2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายของคำหลัก

2.1.1 เครื่องดื่มผสมกาเฟอีน

เครื่องดื่มผสมกาเฟอีนหรือที่มักจะเรียกกันทั่วไปจนติดปากว่า เครื่องดื่มชูกำลัง หรือเครื่องดื่มบำรุงกำลังโดยที่หลายคนคิดว่าเป็นเครื่องดื่มให้กำลังงานหรือเพิ่มพละกำลังจึงเป็นที่นิยมกันมากในหมู่ผู้ใช้แรงงานและคนขับรถที่ทำงานหามรุ่งหามค่ำด้วยความเชื่อในคุณค่าตามคำโฆษณาว่าให้กำลังหรือชูกำลังให้ความกระฉับกระเฉง ลดความเหนื่อยล้าจากการทำงาน และในปัจจุบันพบว่า เครื่องดื่มที่ผสมกาเฟอีนได้มีการพัฒนารูปแบบการโฆษณา สร้างค่านิยมในกลุ่มวัยรุ่นให้นิยมและให้ความสำคัญกับเครื่องดื่มประเภทนี้มากขึ้น แต่โดยข้อเท็จจริงแล้วเครื่องดื่มที่ผสมกาเฟอีนจะให้พลังงานเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปริมาณพลังงานที่ร่างกายของเราต้องการในแต่ละวันการกิน

ข้าวมื้อหนึ่งให้พลังงานมากกว่าเครื่องดื่มประเภทนี้หลายเท่าหากจะใช้เครื่องดื่มประเภทนี้เป็นอาหารบำรุงร่างกาย จะต้องดื่มวันละหลายๆขวด ถึงจะได้พลังงานเพียงพอต่อความต้องการของร่างกายแต่ก็จะทำให้ได้รับกาเฟอีนในเครื่องดื่มประเภทนี้เป็นจำนวนมากตามไปด้วยซึ่งถ้าร่างกายได้รับกาเฟอีนเป็นจำนวนมากก็จะก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกายได้ เพื่อความเข้าใจที่ถูกต้องเรามาทำความรู้จักกับเครื่องดื่มผสมกาเฟอีนกันดีกว่า(กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2557) (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2543)

2.1.2 กาเฟอีน (Caffeine)

คาเฟอีน (caffeine) เป็นสารชนิดหนึ่งที่รู้จักกันมานานเป็นสารประกอบอัลคาลอยด์มีชื่อทางเคมีว่า 1,3,7 trimethylxanthine มีลักษณะเป็นสีขาว ไม่มีกลิ่นมีรสขม ละลายได้ดีในน้ำร้อนละลายได้เล็กน้อยในแอลกอฮอล์คาเฟอีนพบปริมาณมากในพืชจำพวกชาและกาแฟซึ่งเมื่อนำมาผลิตเป็นเครื่องดื่มชาและกาแฟก็มีผู้นิยมบริโภคเป็นจำนวนมากบ้างก็นิยมในรสชาติที่หอมละมุนบ้างก็ติดใจกลิ่นที่เย้ายวนชวนชิมปัจจุบันสินค้าประเภทชาและกาแฟมีให้เลือกมากมายหลายชนิดและมีการทำไร่ผลิตเมล็ดกาแฟหลายแห่งด้วยกันเป็นอุตสาหกรรมชั้นนำประเภทหนึ่งเมื่อบริโภคเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีนคาเฟอีนจะถูกดูดซึมผ่านระบบทางเดินอาหารได้ดีโดยเฉพาะในลำไส้เล็กเพราะในลำไส้เล็กมีพื้นที่ของการดูดซึมมากและสามารถดูดซึมได้อย่างรวดเร็วกว่าส่วนอื่นๆจากการศึกษาวิจัยพบว่าคาเฟอีนถูกดูดซึมเข้าสู่กระแสเลือดภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ชั่วโมงแต่ถ้าได้รับคาเฟอีนเข้าไปในขณะท้องว่างหรือกำลังหิวร่างกายจะดูดซึมคาเฟอีนเข้าไปในเลือดได้เร็วขึ้นคือใช้เวลาไม่เกิน 30 นาที

เมื่อคาเฟอีนถูกดูดซึมเข้าไปในร่างกายแล้วจะกระจายอยู่ตามส่วนต่างๆ ของร่างกายอย่างรวดเร็วคาเฟอีนเข้าไปสู่ทุกอวัยวะในร่างกายและยังสามารถผ่านเข้าสู่รกไปยังทารกหรือเข้าไปในน้ำนมแม่ได้ปริมาณการกระจายของคาเฟอีนในร่างกายมีค่าประมาณร้อยละ 40-60 ของน้ำหนักตัวและสามารถพบได้ในสารน้ำทุกส่วนของร่างกาย เช่น น้ำลายน้ำนม และน้ำตาคาเฟอีนในร่างกายจะถูกกำจัดอย่างรวดเร็วโดยเอนไซม์ของตับซึ่งเผาผลาญคาเฟอีนในร่างกายได้ถึงร้อยละ 95ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ5 จะถูกขับออกมาทางปัสสาวะคาเฟอีนไม่ถูกเก็บสะสมไว้ในร่างกาย

กลไกการเสพติดของสารคาเฟอีนเกิดจากฤทธิ์กระตุ้นสมองกลไกดังกล่าวเช่นเดียวกับยาบ้า (amphetamines) โคเคน (cocaine) และเฮโรอีน (heroin) หากนำมาเปรียบเทียบกันพบว่าคาเฟอีนมีฤทธิ์เสพติดน้อยกว่ายาบ้า โคเคนและเฮโรอีนมาก ผู้ที่ติดคาเฟอีนจะมีอาการของการเสพติดรู้สึกไม่ค่อยสบาย ไม่มีเรี่ยวมีแรงหากไม่ได้รับหรือบริโภคเข้าไปและมีความต้องการที่จะเสพอีกอย่างมากการบริโภคคาเฟอีนในปริมาณน้อยจะทำให้รู้สึกมีความตื่นตัวความคิดฉับไว ไม่ง่วงนอน

กระปรี้กระเปร่า รู้สึกมีพลังทำงานได้ทนทานและนานยิ่งขึ้นขนาดของคาเฟอีนที่เริ่มมีฤทธิ์ในการกระตุ้นสมองคือ 40 มิลลิกรัมขึ้นไป (นพ.วรวุฒิ เจริญศิริ.ศูนย์ข้อมูลสุขภาพกรุงเทพ. บทความเครื่องดื่มผสมกาเฟอีน. http://www.rvp.co.th/knowledge/SaftyDriving/indexalcohol03.htm , ค้นเมื่อวันที่11 มิถุนายน 2557)

สำหรับโทษภัยของคาเฟอีน ในระยะยาวมักจะพบว่าผู้ที่ได้รับคาเฟอีนในปริมาณมากเป็นเวลานาน ๆ จะทำให้คนๆ นั้นเกิดอาการกระสับกระส่าย ตื่นเต้นเกือบตลอดเวลา สับสน มือไม้สั่น หัวใจเต้นเร็วผิดปกตินอนไม่หลับ ปวดศีรษะ หูอื้น ปัสสาวะมาก ยิ่งกว่านั้นในบางคนที่พบว่ามีอาการแพ้คาเฟอีนจะมีอาการหน้าแดง มือสั่น กระวนกระวายความสามารถในการทำงานลดลงในเครื่องดื่มชูกำลังทั้งหลายที่ผสมคาเฟอีนกฎหมายจึงได้บังคับให้มีคำเตือนข้างขวดว่าเด็กและสตรีมีครรภ์ไม่ควรดื่ม ผู้ป่วยควรปรึกษาแพทย์ก่อน และนอกจากนั้นต้องระบุว่าห้ามดื่มเกินวันละ 2ขวด ถ้าเป็นเช่นนี้แล้ว ผู้อ่านคิดว่าเครื่องดื่มประเภทนี้เหมาะที่จะเลือกเป็นเครื่องดื่มของเราหรือไม่ปลอดภัยต่อสุขภาพหรือไม่ เหมาะที่จะดื่มขณะทำงานหรือดื่มเป็นประจำหรือแม้แต่จะดื่มเป็นครั้งคราวหรือไม่ (http://www.healthycampus.tu.ac.th/healthy%20tips/power%20drinking.htm, ค้นหาเมื่อวันที่ 13 มิถุนายน 2557)

คาเฟอีนในกาแฟมีประโยชน์มากกว่าที่คุณคิด คาเฟอีนมีผลต่ออารมณ์ หลายคนเลือกดื่มกาแฟเมื่อต้องทำงานยอมดึก คาเฟอีนจะกระตุ้นให้ร่างกาย และสมองตื่นตัวอยู่เสมอ แม้เวลาผ่านไปดึกดื่นแค่ไหนก็ไม่รู้สึกเหนื่อยเพลียหรือง่วงนอน แต่ผลวิจัยของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด พบว่าจำนวนคาเฟอีนที่ส่งผลดีกับการทำงานของร่างกายต้องไม่เกิน 20 มิลลิกรัมต่อชั่วโมง ซึ่งถือว่ามาตราฐานนักวิจัยยังเห็นด้วยกับการดื่มกาแฟในตอนเช้า เพื่อเริ่มต้นวันใหม่อย่างกระฉับกระเฉง แต่ไม่ควรเกิน 200 มิลลิกรัม หรือประมาณ 2 แก้วครึ่ง เพราะจะทำให้ประสาทตึง และหย่อนสมรรถภาพ ทำให้ความดันเลือดสูงชั่วคราว หรือรู้สึกใจสั่น โดยเฉพาะคนที่มีปัญหาด้านอารมณ์คาเฟอีนจะยิ่งทำให้รู้สึกกระวนกระวายใจ แคลอรีนในคาเฟอีนคาเฟอีนมีผลต่อฮอร์โมนอะดรีนาลินในผู้ที่เล่นกีฬา ขณะเดียวกันก็ทำให้ร่างกายตื่นตัวและมีพลัง ดังนั้นแนะนำให้ดื่มกาแฟหนึ่งแก้วใหญ่ (คาเฟอีน 100 มิลลิกรัม) ก่อนออกกำลังประมาณครึ่งชั่วโมง ช่วยทำให้กระชุ่มกระชวยแต่ไม่ทำให้ใจสั่นการดื่มกาแฟโดยไม่ต้องกังวลเรื่องน้ำหนัก ควนผสมนมไขมันต่ำ หรือ นมถั่วเหลืองลดจำนวนน้ำตาลลง เพียงเท่านี้ก็สามารถจำกัดแคลอรีให้ลดลงได้ประมาณ 50 แคลอรีต่อวันป้องกันโรคด้วยคาเฟอีนคาเฟอีนไม่ได้มีผลในการป้องกันโรค แต่เครื่องดื่มคาเฟอีนที่มีสารแอนติออกซิแดนท์ เช่น ชาดำ หรือ ชาเขียว กลับช่วยป้องกันโรคทางลำไส้ และต้านอนุมูลอิสระได้มากกว่าผัก และผลไม้หลายชนิด การดื่มชาดำยังช่วยลดอัตราเสี่ยงต่อการเช่นโรคหัวใจ และ เส้นเลือดอุดตันในขณะที่น้ำชาปราศจากคาเฟอีนไม่ได้ช่วยลดอัตราการเสี่ยงต่อโรคดังกล่าวผลการศึกษาเรื่องคาเฟอีนจาก

สถาบันวิจัยหลายแห่งพบว่า ประโยชน์ของชา และกาแฟมีเท่า ๆ กันกาแฟช่วยปรับให้ระดับอินซูลินคงที่และลดอัตราการเสี่ยงต่อการเป็นโรคเบาหวานชนิดที่ 2, โรคพาร์กินสัน, และมะเร็งที่ลำไส้อีกด้วย คาเฟอีนยังมีประสิทธิภาพทำให้เส้นเลือดที่ขยายออกหดตัวกลับสู่ภาวะปกติบรรดายาแก้ปวดทั้งหลายจึงมีส่วนผสมของคาเฟอีนเพื่อช่วยลดการปวดไมเกรน หรือ ปวดศีรษะทั่วไป ขณะเดียวกันก็ทำให้เสพติดแม้จะไม่หนักหนาเหมือนยาเสพติดชนิดอื่น ๆ แต่เมื่อไรที่รู้สึกอ่อนเพลีย เหนื่อยล้า หรือ ปวดหัว คนจะหันไปพึ่งคาเฟอีนเสมอ และ ในปริมาณที่มากขึ้นเรื่อย ๆ ผลข้างเคียงที่ตามมาคือ ใจสั่น สมาธิสั้นคลื่นไส้ อาเจียน กล้ามเนื้อตึงและปวด และอาจทำให้ปวดไมเกรนได้ (oknation, 2557)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA)

AIDA Model คิดค้นขึ้นในปีค.ศ.1898 โดย St. Elmo Lewis ได้มีการนำเสนอ AIDA Model ซึ่งเป็นแนวคิดที่ใช้อธิบายขั้นตอนที่พนักงานขายจะใช้ในการจูงใจลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อ จนกระทั่งปิดการขายได้สำเร็จ ซึ่งขั้นตอนต่าง ๆ ของ AIDA Model เป็นดังนี้

- ความตั้งใจ (Attention) การทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่ามีสินค้าชนิดนั้นๆ วางขายอยู่ในตลาด
- ความสนใจ (Interest) การกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความสนใจและพอใจกับคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของสินค้านั้นๆ
- ความปรารถนา (Desire) การทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความต้องการซื้อสินค้ามาใช้เนื่องจากความต้องการประโยชน์จากสินค้านั้นๆเป็นสำคัญ
- การปฏิบัติ (Actions) ขั้นตอนที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้นอย่างแน่นอน

ซึ่ง Lewis เชื่อว่า หากบริษัทสามารถทำให้เกิด 3 ขั้นตอนแรกได้แล้วนั้น ขั้นตอนสุดท้ายจะต้องเกิดขึ้นอย่างแน่นอน

Lewis เป็นคนแรกที่ให้ความสนใจในการสร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับ Response Process Model เพื่ออธิบายถึงประสิทธิภาพของการโฆษณาและการขายที่มีต่อผู้บริโภคภายใต้สมมติฐานที่ว่าผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการที่มีอิทธิพลหลายขั้นตอนซึ่งแนวความคิดนี้เป็นจุดเริ่มต้นในการนำมาประยุกต์ใช้ได้กับแนวความคิดต่างๆ ในยุคต่อมา (St. Elmo Lewis, 1898 อ้างโดย ณภัคอร ปุณยภาภัสสร, 2541) (http://punyapapassorn.blogspot.com/2010/08/aida-model.html)

2.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดของผู้บริโภคจะต้องผ่าขั้นตอนหลัก ๆ 6 ขั้นตอน ดังนี้ (พิบูล ทีปะปาล, 2545, หน้า 66-69; Kotler& Armstrong, 1997, p. 160; Lamb, Hair, & McDaniel, 1992, p. 76)

1. การรับสิ่งเร้า (stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้น (cue) หรือ แรงขับ (drive) ซึ่งเป็นเหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง ผู้บริโภคจะได้รับสิ่งเร้าจากหลาย ๆแหล่ง คือ สิ่งเร้าจากสังคม (social cue) เกิด จากการติดต่อสังสรรค์กันระหว่างบุคคลซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับผู้ขายสินค้า เช่น การพูดคุยกับเพื่อน สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงานและบุคคลอื่น ๆ สิ่งเร้าจากการโฆษณา (commercial cue) เกิดจากผู้ ขายส่งข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้คนเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขาย ซึ่งไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การขายโดยบุคคล และกิจกรรมการส่งเสริมการขายทั้งหมดถือว่าเป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา ส่วนสิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (noncommercial cue) มักจะมาจากข่าวสารจากแหล่งที่เป็นกลางไม่ลำเอียง เช่น Consumer Reports หรือเอกสาร รายงานต่าง ๆ ของรัฐบาลซึ่งเป็นแหล่งข่าวที่ได้รับความเชื่อถือสูง และสิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย (physical drive) เกิดขึ้นจากประสาทสัมผัสทางร่างกายได้รับผล-กระทบทำให้เกิดความหิว ความกระหาย และความกลัว เป็นต้น

2. การรับรู้ปัญหา (problem recognition) เมื่อ ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจะมีส่วนจูงใจทำให้เกิดการรับรู้ปัญหา ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่สมดุลระหว่างสภาวะที่เป็นจริง (actual state) กับสภาวะที่ปรารถนา (desired state) และ ความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสภาวะที่ปรารถนาจะเป็นผลทำให้เกิด ความต้องการ ซึ่งความต้องการนี้เองที่เป็นรากเหง้าหรือต้นตอแห่งพฤติกรรมของมนุษย์ทั้ง มวล โดยหากปราศจากความต้องการแล้วพฤติกรรมใดๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น การรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคมาจากการที่พบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พิจารณา ว่าจะซื้ออาจสามารถแก้ปัญหาความ-ขาดแคลน หรือความปรารถนาของตนที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (unfulfilled desire) เช่น เมื่อผู้หญิงวัยทำงานคนหนึ่งพบว่าเพื่อนผู้หญิงในที่ทำงานมีการแต่งกายดูดีเป็นที่ชื่นชมของคนอื่น ๆ ในขณะที่ตนเคยถูกตำหนิในเรื่องนี้ จึงเกิดความต้องการหาความรู้เรื่องการแต่งกายจากนิตยสารสตรีที่มีการแนะนำใน เรื่องนี้มาช่วยในการหาแนวทางการแต่งกายให้กับตนบ้าง เป็นต้น

3. การแสวงหาข้อมูล (information search) หลังจากผู้บริโภคได้รับรู้ปัญหาแล้วก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ซื้อนั้น โดยเบื้องต้นจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน (internal search) ซึ่งมาจากความรู้ที่เกิดจากความทรงจำที่สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เช่น ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อซ้ำ ๆ บ่อย ๆ ซึ่งสามารถนำมาประกอบการ

ตัดสินใจได้ แต่หากพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอก็จะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่ม (external search) โดยจะเกิดเมื่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอาจมีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง และค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจต่ำ แหล่งข้อมูลภายนอกอาจหามาได้จากหลายแหล่ง เช่น จากแหล่งบุคคลโดยมาจากสมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน จากแหล่งโฆษณาซึ่งได้จากการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ผู้จำหน่าย บรรจุภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ นอกจากนั้นยังมาจากแหล่งสาธารณะซึ่งก็คือหน่วยงานองค์กรต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ และจากแหล่งประสบการณ์โดยมาจากบุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการ ตรวจสอบ และการใช้สินค้าและบริการนั้นโดยตรง

ถ้าการทำให้เกิดความต้องการ 1)มีมาก 2)มีสินค้าทำให้เกิดความพอใจ 3)อยู่ใกล้มือคนก็จะรีบสนองความพอใจ เช่น คนที่หิว เมื่อเห็นขนมก็จะซื้อและรับประทานทันที แต่โดยมากแล้วการกระทำให้เกิดความต้องการจะไม่ได้รับความพอใจในทันที เพราะอาจจะขาดอย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ข้อข้างต้นเมื่อคนเรามีความต้องการมากก็จะพยายามค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งความต้องการขึ้นอยู่กับว่าเขากำลังเผชิญ limited problem solving หรือ extensive problem solving ใน กรณีหลังเขาอาจต้องรู้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญของประเภทสินค้านั้น เกี่ยวกับคุณภาพของหลาย ๆ ตราสินค้าและเกี่ยวกับร้านค้าที่เขาจะหาซื้อได้นักการตลาดควรสนใจแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะหาและอิทธิพลที่จะชักจูงพฤติกรรมการเลือกของเขา แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม คือ

3.1 Personal sources เช่น เพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน ผู้ใกล้ชิด

3.2 Commercial sources เช่น โฆษณาวิทยุและโทรทัศน์

3.3 Public sources เช่น สื่อสารมวลชน

3.4 Experiential sources เช่น ผู้ที่เคยใช้สินค้า

ความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างตามชนิดของสินค้าและลักษณะผู้ซื้อ โดยส่วนมากผู้บริโภคจะได้ข้อมูลต่าง ๆ จากการดูโฆษณาประชาสัมพันธ์ แต่บางคนหรือสินค้าบางประเภทอาจจะต้องใช้วิธีหาข้อมูลต่างๆจากการถามผู้ที่เคยใช้สินค้านั้น

(http://free4marketing.blogspot.com/2010/12/information-search.html ,2553)

4. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ และรวบรวมข้อมูลที่แสวงหามาได้จากภายนอกโดยกำหนดเป็นเกณฑ์ในการประเมินขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้ วิธีที่จะช่วยให้ทางเลือกแคบลงเพื่อเลือกได้ง่ายขึ้นก็คือ การเลือกจากลักษณะเด่นบางอย่างของสินค้า

มาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา ซึ่งหากสินค้าใดไม่มีลักษณะดังกล่าวก็จะคัดออกจากรายการไป ซึ่งผลิตภัณฑ์ใดที่มีลักษณะเด่นเป็นพิเศษอย่างชัดเจนเหนือผลิตภัณฑ์อื่นก็จะถูกเลือก

5. การซื้อ (purchase) หลังจากประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้วผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อสินค้า แต่ทั้งนี้ก็มีสิ่งที่ต้องพิจารณาอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อซึ่งอาจซื้อที่ร้านจำหน่าย ซื้อที่ที่ทำงาน หรือซื้อที่โรงเรียน อีกประการคือ เงื่อนไขในการซื้อโดยที่ผู้บริโภคในปัจจุบันจะตัดสินใจว่าจะซื้อเงินสด ซื้อเงินผ่อน หรือซื้อทางไปรษณีย์ อาจใช้ช่องทางชำระเงินทางบัตรเครดิต เป็นต้น และประการสุดท้ายในเรื่องของความพร้อมที่จะจำหน่าย หมายถึง ความพร้อมในการส่งมอบสินค้าหรือให้บริการให้ลูกค้าได้ทันที ระยะเวลาในการสั่งสินค้า ความสะดวกในการขนส่งไปถึงผู้บริโภค ซึ่งหากองค์ประกอบทั้ง 3 ประการเป็นที่พอใจแก่ผู้บริโภคก็จะเกิดการซื้อขึ้น แต่หากขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปก็จะเป็นสาเหตุให้เกิดการรีรอ หรืออาจตัดสินใจไม่ซื้อได้แม้ว่าตัวสินค้าอาจไม่มีปัญหาใดๆ เลยก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior) หลังจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้วผลที่ตามมาอาจทำให้ได้รับความพอใจหรือ ไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งหากได้รับความพอใจความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นจริงหรือสภาวะที่เป็น อยู่เดิมกับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากจะให้เป็นก็จะหมดไปซึ่งจะทำให้เกิดความรู้สึกพอใจหากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วอลเตอร์ (Walters. 1978: 115) ได้อธิบายความหมายของคำว่าการตัดสินใจ (Decision) ไว้ว่าหมายถึงการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

คอตเลอร์(Kotler, 2000) (Kotler. 2000: 176-178) กล่าวว่าวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายกิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้นปัจจัยภายในของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภคหมายถึงความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้วโดยมีประเภทของความเสี่ยงดังนี้

1.1 ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า

1.2 ความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้าเองและการใช้สินค้านั้น

1.3 ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า

1.4 ความเสี่ยงในด้านสังคม

1.5 ความเสี่ยงในด้านจิตใจ

1.6 ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้า

ความเสี่ยงเหล่านี้จะมีมากน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าละบริการรวมถึงวิธีการซื้อด้วยอย่างไรก็ตามผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่างๆเพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ได้แก่

1.6.1 การเสาะหาข้อมูลทำได้โดยการพูดคุยกับเพื่อนครอบครัวหรือผู้ที่สามารถแนะนำได้พนักงานขายหรือจากสื่อต่างๆเพราะยิ่งผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากเพียงใดการคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะทำได้ดียิ่งขึ้นความเสี่ยวก็จะลดลง

1.6.2 การใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจ

1.6.3 เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้าก็มักจะไว้ใจสินค้าที่ตนรู้จักและมีชื่อเสียงเพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าของตน

1.6.4 ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเลยเขาก็มักจะไว้ใจกับการคัดเลือกสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

1.6.5 เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อผู้บริโภคมักเชื่อว่าต้องซื้อสินค้ายี่ห้อที่มีราคาสูงเพราะความคาดหวังที่ว่าสินค้าที่มีราคาแพงน่าจะมีคุณภาพดีกว่า

1.6.6 การหาหลักประกันอื่นๆเช่นการคืนเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจผลการตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เชื่อถือได้รับประกันคุณภาพและการให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นก่อน

2. ผู้บริโภคมักจะพิจารณาสินค้าเพียง 3-5 ยี่ห้อในแต่ละประเภทเท่านั้นโดยการพิจารณาเพื่อซื้อสินค้านั้นมักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคยจำได้และยอมรับได้นอกจากนั้นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 3 ระดับของการตัดสินใจซื้อ (Level of consumer decision making) คือ

2.1 ระดับการตัดสินใจซื้อสูงอยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมาก เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

2.2 ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและยี่ห้อต่างๆอยู่บ้าง แต่ก็ยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

2.3 ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการประเภทนั้นอยู่แล้ว แต่ต้องการข้อมูลเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนรู้และย้ำการตัดสินใจว่าไม่ผิดพลาด

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทศพล ธนสารโสภณ (2549). พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิจัยมีความมุ่งเน้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภค ซึ่งตัวแปรอิสระได้แก่ เพศอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพตนเอง ตัวแปรตามได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการดื่มต่อสัปดาห์ จำนวนเครื่องดื่มชูกำลังที่ดื่มต่อวัน การเลือกตราสินค้า ประโยชน์ที่ต้องการ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ สถานที่ในการหาซื้อสินค้า และโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง

หทัยทิพย์ มีวงษ์ (2544). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง และศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง จำนวน 200 ชุด โดยเครื่องมือที่ใช้เป็นการเก็บข้อมูลแบบสอบถามทั้งคำถามปลายเปิดและปลายปิด ซึ่งเมื่อพิจารณาด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และยี่ห้อที่นิยมบริโภค คือกระทิงแดง เนื่องจากกระทิงแดงมีรสชาติที่ตรงตามความต้องการ ส่วนเหตุผลหรือสิ่งจูงใจที่บริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง คือ แก้อาการอ่อนเพลีย ซึ่งส่วนใหญ่นิยมบริโภคในช่วงที่ต้องทำงานมากกว่าปกติ และจะบริโภคประมาณอาทิตย์ละครั้ง ครั้งละ 1 ขวด ผู้บริโภคนิยมหาซื้อจากร้านขายของทั่วไป ด้วยเหตุผลที่ว่าใกล้บ้าน หรือได้รับความสะดวกในการหาซื้อมากที่สุด และในกรณีที่ไม่สามารถหาซื้อเครื่องดื่มชูกำลังได้จะเลือกดื่มกาแฟเป็นเครื่องดื่มทดแทน

สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยทางการตลาดพบว่าในด้านของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า คุณภาพ และคุณประโยชน์(คุณสมบัติ) มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมากที่สุด และการโฆษณาผ่านทางสื่อโฆษณาโทรทัศน์มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมากที่สุด

เฉลิมศรี วิศิษฏ์ธีระกุล (2548). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลัง

เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคเกี่ยวพันกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งคุณค่าตราสินค้าในแต่ละตราสินค้าจะมีความแตกต่างกันก็จะมีที่ทำให้การดำเนินงานทางการตลาดเกิดความแตกต่างกัน ซึ่งจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าทั้ง ปัจจัยมีระดับค่าเฉลี่ยในระดับต่างกัน ดังนี้ ปัจจัยการับรู้ในคุณภาพอยู่ในระดับสูง ปัจจัยความเกี่ยวพันในตราสินค้า ปัจจัยความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าระดับคุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตราสินค้าเอ็ม- 150 มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงสุดอยู่ในระดับสูง และตราสินค้ากระทิงแดงมีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงเช่นกัน โดยตราสินค้าคาราบาวแดงและลิโพวิตันดี และตราสินค้าลูกทุ่งอยู่ในระดับปานกลาง จากการศึกษาพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ปัจจัย กับผลการดำเนินการทางการตลาดของธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลัง นอกจากนี้ยังพบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยความเกี่ยวพันในตราสินค้า ปัจจัยการรับรู้ในคุณภาพและปัจจัยความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ปัจจัยความเกี่ยวพันในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า และปัจจัยความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และปัจจัยการรับรู้ในคุณภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยความจงรักภักดีในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การค้นหาความเชื่อมโยงของเหตุการณ์ในการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มคนรุ่นใหม่” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีขั้นตอน วิธีการนำเสนอ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูล
2. กรอบขั้นตอนงานวิจัย
3. กลุ่มเป้าหมาย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การออกแบบเครื่องมือ
6. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล
8. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

3.1 แหล่งข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ประกอบด้วย

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาโดยใช้การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม(Focus Group) โดยจะสัมภาษณ์แบ่งเป็น 3 กลุ่ม โดยที่แต่ละกลุ่มจะมีการบริโภคที่แตกต่างกัน และให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็น เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์

3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

การวิจัยในครั้งนี้มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสิ่งตีพิมพ์วิทยานิพนธ์จากสถาบันต่างๆ รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากอินเตอร์เน็ต (Internet) ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มชูกำลังหรือการตัดสินใจซื้อ รวมถึงเอกสารบางอย่างที่เป็นข้อมูลเกี่ยวเครื่องดื่มชูกำลังของบริษัทโอสถสภา

3.2 กรอบขั้นตอนงานวิจัย

3.3 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอายุตั้งแต่ 18 - 30 ปี ชายและหญิงที่มีการบริโภคเครื่องดื่มผสมกาเฟอีนที่แตกต่างกัน โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม โดยแบ่งตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอายุ 18 - 30 ปี เพศชายและหญิง ที่มีการบริโภคเครื่องดื่มผสมกาเฟอีน จำนวนตั้งแต่ 5 ขวด ขึ้นไปต่อสัปดาห์
2. กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอายุ 18 - 30 ปี เพศชายและหญิง ที่มีการบริโภคเครื่องดื่มผสมกาเฟอีนจำนวนตั้งแต่ 1-2 ขวด ขึ้นไปต่อสัปดาห์
3. กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอายุ 18 - 30 ปี เพศชายและหญิง ที่ไม่เคยมีการบริโภคเครื่องดื่มผสมกาเฟอีนเลย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะเลือกวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการทำวิจัยเป็นกลุ่ม (Focus group) ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อหาความความเชื่อมโยงของโอกาสในการบริโภคสินค้าเครื่องดื่มชูกำลัง โดยให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นในเชิงลึก โดยมีเครื่องมือวิจัยทั้งหมด 1 ชุด คือ รูปแบบคำถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นเรื่องโอกาสในการบริโภคสินค้าเครื่องดื่มชูกำลัง

3.5 การออกแบบเครื่องมือ

การออกแบบเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้จะออกแบบคำถามสำหรับเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายแสดงความคิดเห็น(Group Opinion) โดยให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นร่วมกันและเขียนลงบนกระดาษขนาดใหญ่ โดยรูปแบบคำถามจะออกแบบเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างช่วยกันแสดงความคิดเห็นโดยใช้วิธีหาความเชื่อมโยงอิสระ (Free Association) เกี่ยวกับความคิดเห็น ประสบการณ์ ที่ได้รับจากการดื่มเครื่องดื่มผสมกาเฟอีนโดยมีคำถามแบบมีโครงสร้าง และมีคำถามจำนวน 2 ชุดคำถาม ที่แตกต่างกันสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยดื่มเครื่องดื่มผสมกาเฟอีน และสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มผสม

กาเฟอีน จากนั้นนำเอาเครื่องมือไปตรวจสอบคุณภาพโดยปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทดสอบความถูกต้อง โดยรูปแบบคำถามมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. รูปแบบคำถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยดื่มเครื่องดื่มผสมกาเฟอีน
   - เมื่อคุณนึกถึงเครื่องดื่มผสมกาเฟอีนคุณนึกถึงอะไรบ้าง?
   - กิจกรรมประเภทไหนบ้างที่คุณต้องการเครื่องดื่มผสมกาเฟอีน?
2. รูปแบบคำถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มผสมกาเฟอีน
   - เมื่อคุณนึกถึงเครื่องดื่มผสมกาเฟอีนคุณนึกถึงอะไรบ้าง?
   - ปัจจัยอะไรบ้างที่จะทำให้คุณดื่มเครื่องดื่มผสมกาเฟอีน?
   - ปัจจัยอะไรที่ทำให้คุณไม่ดื่มเครื่องดื่มผสมกาเฟอีน?

3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีการเก็บข้อมูลจาก 2 แหล่งข้อมูล ประกอบด้วย

3.6.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ผู้วิจัยมีการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับหัวข้อที่จะทำจากสิ่งตีพิมพ์วิทยานิพนธ์จากสถาบันต่างๆ รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากอินเตอร์เน็ต (Internet) ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มชูกำลังหรือการตัดสินใจซื้อ รวมถึงเอกสารบางอย่างที่เป็นข้อมูลเกี่ยวเครื่องดื่มชูกำลังของบริษัทโอสถสภา

3.6.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

เป็นการเก็บรวมรวมข้อมูลที่ได้จากการแสดงความคิดเห็นแบบกลุ่ม (Group opinion) โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นออกมาในรูปแบบของความเชื่อมโยงเกี่ยวกับเครื่องดื่มชูกำลัง (Free Association) โดยจะค่อยๆเจาะลึกคำถามให้กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้คำตอบในเชิงลึก และตลอดการสัมภาษณ์จะมีการอัดวีดีโอ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์หาโอกาสในการบริโภคสินค้า รวมถึงปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงตีความจัดกลุ่มจากการแสดงความคิดเห็นแบบกลุ่ม (Group opinion) อย่างละเอียด เพื่อดูความต้องการของผู้บริโภค และหาประเด็นสำคัญต่างๆที่จะทำให้องค์กรที่ผลิตเครื่องดื่มผสมกาเฟอีนสามารถนำไปออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดได้และนำมาสรุปโดยจับประเด็นที่สำคัญและนำมาแสดงผลโดยวิธีการบรรยายเชิงพรรณนา

3.8 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

เริ่มศึกษาตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2557 - 10 กรกฎาคม 2557 (40 วัน)

บทที่ 4
ผลที่ได้จากการศึกษา

การศึกษาเรื่องการค้นหาความเชื่อมโยงของเหตุการณ์ในการบริโภคเครื่องดื่มผสมกาเฟอีนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มคนรุ่นใหม่โดยผู้วิจัยได้ศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus group) โดยเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้แสดงความคิดเห็น (Group Opinion) แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ซึ่งจะได้นำแสดงตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม

ประเด็นเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเครื่องดื่มผสมกาเฟอีน

จากที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการเชื่อมโยงของการบริโภคเครื่องดื่มผสมกาเฟอีนกับกลุ่มคนรุ่นใหม่โดยการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus group) โดยให้กลุ่มเป้าหมายแสดงความคิดเห็นโดยการหาความเชื่อมโยงอิสระจึงได้รับทราบว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่รับรู้ว่าเครื่องดื่มผสมกาเฟอีนเป็นอย่างไรบ้าง โดยสามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

1. เรื่องของการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมกาเฟอีน

1.1 สำหรับกลุ่มที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง (Non User)

ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มนี้รับรู้ว่าเครื่องดื่มผสมกาเฟอีนคือเครื่องดื่มชูกำลังเพียงอย่างเดียว เนื่องจากกลุ่มคนรุ่นใหม่ไม่มีการกล่าวถึงเครื่องดื่มที่ผสมกาเฟอีนชนิดอื่นเช่น โค้ก หรือ เป๊ปซี่ เป็นต้น และคิดว่าเครื่องดื่มชูกำลังเป็นสินค้าเครื่องที่ไม่มีประโยชน์ และเป็นเครื่องดื่มที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพเนื่องจากรับทราบจากสื่อต่างๆ ว่าไม่ควรบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังเกินวันละ2 ขวด อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มนี้ สามารถพูดถึงอาการหลังจากที่ดื่มเครื่องดื่มชูกำลังได้ว่าบริโภคแล้วใจสั่น บริโภคแล้วไม่ง่วง แต่จากสอบถามลงไปลึกๆ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็ยังคงไม่รับทราบว่าสรรพคุณจริงๆ ของกาเฟอีน

1.2 สำหรับกลุ่มที่ดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง 1-2 ขวด ต่อสัปดาห์ (Lapsed User)

กลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนี้สามารถจำแนกได้ว่าเครื่องดื่มที่ผสมกาเฟอีนมีหลายชนิด คือ น้ำอัดลม กาแฟ หรือเครื่องดื่มชูกำลัง แต่สิ่งที่พูดถึงเป็นอันดับแรกจะเป็นเครื่องดื่มชูกำลัง และผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็ยังคงพูดถึงความอันตรายของเครื่องดื่มชูกำลังว่า ไม่ควรบริโภคเกินวันละ 2 ขวด จากสื่อต่างๆเช่นกัน ทั้งๆที่ก็ไม่รู้ว่าสรรพคุณที่แท้จริงของกาเฟอีน หรือ กาเฟอีนที่ได้รับจากเครื่องดื่มชนิดอื่นมีปริมาณมากกว่า แต่สิ่งที่รับรู้ได้จากกลุ่มนี้คือ ไม่ได้มองว่าสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังเป็นอันตรายกับชีวิต เนื่องจากกลุ่มนี้ยังมีการเลือกบริโภคสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังเป็นครั้งคราวอยู่เนื่องจากมีความต้องการตื่นตัว กระปี้กระเปร่า

1.3 สำหรับกลุ่มที่ดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง 3 ขวดขึ้นไปต่อสัปดาห์ (Heavy User)

กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้กล่าวถึงเครื่องดื่มผสมกาเฟอีนออกมาเป็นเครื่องดื่มชูกำลังอย่างชัดเจน และกลุ่มนี้สามารถบรรยายได้ว่าการบริโภคสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังเพราะอะไร เช่น บริโภคแล้วรู้สึกสดชื่น มีแรง ตื่นตัว รู้สึกเหมือนน้ำหวานชนิดหนึ่ง ซึ่งแตกต่างจากสองกลุ่มด้านบนอย่างเห็นได้ชัด และผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่มีมุมมองแง่ลบเกี่ยวกับสินค้าเครื่องดื่มชูกำลัง

2. เรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มผสมกาเฟอีน

2.1 สำหรับกลุ่มที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง (Non User)

กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้กล่าวถึงบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชูกำลังไปในทางลบทั้งสิ้น และจากที่ได้ศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มมีประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1.1 ฉลากเหมือนยาสมุนไพร

2.1.2 ขวดเหมือนเหล้าขาว

2.1.3 บรรจุภัณฑ์ดูล้าสมัย

2.1.4 ฝาเปิดยาก เปิดแล้วเจ็บมือ

2.1.5 ฉลากไม่ดึงดูดต่อการตัดสินใจซื้อ

มากไปกว่านั้นแล้วกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชูกำลังเป็นในรูปแบบกระป๋องแบบผอม (Slim can) หรือในรูปแบบขวดพลาสติกพอลิเอทิลีนเทเรฟทาเลต (polyethylene terepthalate) หรือขวด PET และมีการระบุประโยชน์ของเครื่องดื่มลงไปในฉลากเลยเพื่อจะได้รับรู้ว่าเหตุใดจึงต้องบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง และเป็นสิ่งที่จะทำให้กลุ่มคนที่ไม่เคยดื่มตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

2.2 สำหรับกลุ่มที่ดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง 1-2 ขวด ต่อสัปดาห์ (Lapsed User)

จากการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้กล่าวถึงบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชูกำลังยังดูล้าสมัย ไม่เข้ากับไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ของพวกเค้าด้วยความที่เครื่องดื่มชูกำลังยังคงเป็นขวดสีชา และบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้อยากให้เป็นคือขวดพลาสติกพอลิเอทิลีนเทเรฟทาเลต (polyethylene terepthalate) หรือขวด PET ปริมาณเท่ากับขวดชาเขียว จากการที่กลุ่มนี้มีการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังเป็นครั้งคราวอยู่แล้ว และไม่มีความรู้สึกในแง่ลบมากนักกับเครื่องดื่มชูกำลัง เพราะฉะนั้นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้อยากได้ปริมาณเครื่องดื่มที่มากขึ้น เพื่อที่มีการบริโภคทดแทนเครื่องดื่มชนิดอื่นได้

2.3 สำหรับกลุ่มที่ดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง 3 ขวดขึ้นไปต่อสัปดาห์ (Heavy User)

จากการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้กล่าวถึงบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชูกำลังยังดูล้าสมัยเช่นกัน เนื่องจากเป็นขวดสีชา ไม่เข้ากับไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ของพวกเค้า แต่สิ่งที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นคือกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่บริโภคสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังแทนเครื่องดื่มชนิดอื่น และจุดประสงค์ในการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของกลุ่มนี้คือแก้กระหาย ดังนั้นกลุ่มนี้จึงต้องการให้เครื่องดื่มชูกำลังมีปริมาณที่มากขึ้น และอยากให้บรรจุภัณฑ์เป็นขวดพลาสติก เพื่อให้เปิดง่ายขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้

ประเด็นเรื่องโอกาสในการบริโภคเครื่องดื่มผสมกาเฟอีน

จากการที่ได้สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่ม สำหรับเรื่องโอกาสในกาบริโภคสินค้าเครื่องดื่มกาเฟอีน ซึ่งด้วยความที่กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่โอกาสในการบริโภคเครื่องดื่มผสมกาแฟอีน หรือ เครื่องดื่มชูกำลัง ก็จะมีส่วนที่คล้ายๆกันอยู่ และเนื่องด้วยพฤติกรรมการบริโภค หรือ ปริมาณการบริโภคที่แตกต่างกันก็จะมีส่วนที่ทำให้โอกาสในการบริโภคสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกันบ้าง โดยในแต่ละกลุ่มมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สำหรับกลุ่มที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง (Non User)

สำหรับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ จะเป็นกลุ่มที่เคยทดลองดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้โอกาสในการบริโภคก็จะไม่มีอะไรเป็นพิเศษ โอกาสในการบริโภคจะบริโภคในโอกาสพิเศษเท่านั้น เช่น การบริโภคเป็นมิกเซอร์กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้วยพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ มีการปาร์ตี้สังสรรค์กับเพื่อนฝูงอยู่เป็นประจำ เรื่องการบริโภคสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังเป็นมิกเซอร์เกิดขึ้นโดยที่ร้านเหล้ามีส่วนผสมอยู่ในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการทดลองดื่ม

สินค้าชนิดนี้ มากไปกว่านั้นแล้วกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้รับทราบว่าสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังมีส่วนผสมของกาเฟอีน ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงเลือกบริโภคสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังในเมื่อต้องการให้รู้สึกตื่นตัวมากขึ้น เช่น ช่วงการอ่านหนังสือสอบ เป็นต้น

2. สำหรับกลุ่มที่ดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง 1-2 ขวด ต่อสัปดาห์ (Lapsed User)

สำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังอยู่บ้างในโอกาสต่างๆ ซึ่งด้วยเป็นกลุ่มอายุช่วงเดียวกันยังคงอยู่ในวัยเรียน ดังนั้นกลุ่มนี้ก็คงใช้คุณสมบัติของเครื่องดื่มชูกำลังในการช่วยให้เกิดการตื่นตัว คือบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในช่วงการอ่านหนังสือสอบดึกๆ และก็ยังมีเรื่องการบริโภคเป็นมิกเซอร์ผสมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เหมือนกัน ซึ่งในกลุ่มนี้ก็เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งมีไลฟ์ไสตล์คล้ายกันอยู่ในเรื่องการไปเที่ยวกลางคืน แต่ในกลุ่มนี้จะมีโอกาสในการบริโภคสินค้ามากกว่ากลุ่มแรกตรงที่กลุ่มนี้ จะมีความรู้สึกมากขึ้นว่าบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังจะทำให้มีแรงมากขึ้น ทำให้กลุ่มนี้มีการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังก่อนหรือหลังเล่นกีฬาด้วย เพื่อต้องการให้ตัวเองมีแรงในการเล่นกีฬา หรือ บริโภคหลังเล่นกีฬาก็จะทำให้รู้สึกหายเหนื่อยได้

3. สำหรับกลุ่มที่ดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง 3 ขวดขึ้นไปต่อสัปดาห์ (Heavy User)

สำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มชูกำลังเป็นประจำ เพราะฉะนั้นโอกาสในการบริโภคสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้จะเยอะกว่ากลุ่มอื่นเนื่องจากเป็นกลุ่มบริโภคบ่อย สามารถบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังแทนเครื่องดื่มชนิดอื่นได้ บริโภคเมื่อเกิดการกระหาย บริโภคก่อนหรือหลังเล่นกีฬา บริโภคเมื่อรู้สึกง่วงนอน เพื่อทำให้ตื่นตัวมากขึ้น

ประเด็นเรื่องภาพลักษณ์ของตัวสินค้า

จากการศึกษาโดยการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม ทำให้รับรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่ม มองภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มชูกำลังตรงกันหมดว่าเป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้ใช้แรงงาน เช่น คนงานก่อสร้าง พนักงานโรงงาน เป็นต้น นอกจากนั้นยังมองว่าเป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้ใช้แรงงานในการขับรถ เช่น คนขับรถสิบล้อ คนขับรถมอเตอร์ไซค์รับจ้าง คนขับรถแท็กซี่ เป็นต้น

บทที่ 5

สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความเชื่อมโยงของเหตุการณ์ในการบริโภคเครื่องดื่มผสมกาเฟอีนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มคนรุ่นใหม่ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้จากการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus group) โดยเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายแสดงความคิดเห็น(Group Opinion) โดยให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นร่วมกันและเขียนลงบนกระดาษขนาดใหญ่ โดยรูปแบบคำถามจะออกแบบเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างช่วยกันแสดงความคิดเห็นโดยใช้วิธีหาความเชื่อมโยงอิสระ (Free Association) เกี่ยวกับความคิดเห็น ประสบการณ์ ที่ได้รับจากการดื่มเครื่องดื่มผสมกาเฟอีน เพื่อนำมาต่อยอดทางธุรกิจเครื่องดื่มชูกำลัง และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น ผู้วิจัยได้สรุปผลงานวิจัย รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลและวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus group)

ส่วนที่ 2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ส่วนที่ 1 สรุปผลจากการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus group)

จากการสัมภาษณ์แบบกลุ่มในเรื่องของความเชื่อมโยงของเหตุการณ์ในการบริโภคเครื่องดื่มผสมกาเฟอีนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมกาเฟอีน ซึ่งผลที่ได้ออกมาจากการสัมภาษณ์ก็ทำให้รู้ว่า เครื่องดื่มผสมกาเฟอีนในความคิดของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่นั้นคือ เครื่องดื่มชูกำลังนั่นเอง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเปิดโอกาสให้กับกลุ่มเป้าหมายได้พูดถึงโอกาสในการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง และความรู้สึกต่อเครื่องดื่มชูกำลัง รวมถึงปัจจัยที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อสินค้าเครื่องดื่มชูกำลัง โดยผู้วิจัยสามารถสรุปผลที่ได้ออกมาจากการสัมภาษณ์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เรื่องทัศนคติของสินค้าเครื่องดื่มชูกำลัง

กลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ยังมองว่าสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังเป็นสินค้าสำหรับผู้ใช้แรงงาน ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้กลุ่มคนรุ่นใหม่ยังไม่เกิดการบริโภคสินค้าเครื่องดื่มชูกำลัง และเรื่องของทัศนคติที่ถูกผู้ใหญ่ปลูกฝังว่าเป็นสินค้าที่ไม่มีประโยชน์ เป็นสินค้าที่อันตรายต่อสุขภาพ รวมถึงเรื่องของกฎหมายขององค์กรอาหารและยาของประเทศไทยมีกฎให้สินค้าเครื่องดื่มชูกำลังจำกัดปริมาณการบริโภค (ห้ามดื่มเกินวันละ 2 ขวด เด็กและสตรีมีครรภ์ไม่ควรดื่ม) ซึ่งแตกต่างจากสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังที่จำหน่ายในต่างประเทศ เช่น เรดบูล (Red Bull) ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี กลุ่มคนรุ่นใหม่ในต่างประเทศมีการบริโภคสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังกันทดแทนเครื่องดื่มผสมคาร์บอเนต (Carbonate drink) กันเลยทีเดียว

2. เรื่องของตัวสินค้าเครื่องดื่มชูกำลัง

กลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่มีความรู้สึกต่อตัวสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังในหลายเรื่อง เช่น รสชาติ สรรพคุณ บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ดังนั้นปัจจัยเหล่านี้ก็เป็นเหตุผลที่เครื่องดื่มชูกำลังในประเทศไทยยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้มากเท่าที่ควร ซึ่งในเรื่องต่างๆก็จะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 รสชาติ

กลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ยังรู้สึกว่าเครื่องดื่มชูกำลังยังมีรสชาติหวานเกินไป รสชาติยังไม่ถูกปากคนรุ่นใหม่

2.2 สรรพคุณ

กลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ยังไม่รู้ว่าประโยชน์ที่ได้จากการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังคืออะไร

2.3 บรรจุภัณฑ์

กลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่มีความรู้สึกว่าบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังล้าสมัย ไม่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ของพวกเขา ไม่ดึงดูดให้เกิดการบริโภคสินค้า มีความรู้สึกเหมือนขวดพวกยาสมุนไพร ซึ่งบรรจุภัณฑ์น่าจะเป็นปัจจัยหลักในการเลือกบริโภคของสินค้าเครื่องดื่มชำกำลังสำหรับกลุ่มคนรุ่นใหม่

3. เรื่องของโอกาสในการบริโภคสินค้าเครื่องดื่มชูกำลัง

กลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ก็จะมีโอกาสในการบริโภคสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังไปในทิศทางที่ใกล้เคียงกัน แต่โอกาสในการบริโภคจะมากหรือน้อย จะขึ้นอยู่กับปริมาณในการบริโภค เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มอายุที่ใกล้เคียงกัน กิจกรรมของกลุ่มเป้าหมายก็จะคล้ายกันทำให้โอกาสในการบริโภคก็ไม่ค่อยแตกต่างกันเท่าไร ซึ่งจากผลที่ได้ก็จะออกในรูปแบบในการบริโภคคือ การบริโภคผสมกับเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์เวลาไปเที่ยวกลางคืน ดื่มเมื่อรู้สึกง่วงนอน เช่นต้องการอ่านหนังสือในเวลากลางคืน หรือต้องการขับรถทางไกล ดื่มในเวลาก่อนหรือหลังเล่นกีฬา เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์แบบกลุ่มในเรื่องของความเชื่อมโยงของเหตุการณ์ในการบริโภคเครื่องดื่มผสมกาเฟอีนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มคนรุ่นใหม่ก็ได้รับทราบเหตุผลหลายประการที่ทำให้กลุ่มคนรุ่นใหม่ยังไม่มีการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง ดังนั้นผู้วิจัยจึงคิดว่าการศึกษาในครั้งนี้สามารถสรุปข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการผู้ผลิตเครื่องดื่มชูกำลังนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ประกอบการพิจารณาในการพัฒนาสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังสำหรับกลุ่มคนรุ่นใหม่ ในการพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์ว่าควรเป็นไปในทิศทางใด เรื่องของรสชาติของเครื่องดื่มชูกำลังควรเป็นอย่างไร สรรพคุณที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ต้องการอะไรบ้าง

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

สินค้าเครื่องดื่มชูกำลังสำหรับกลุ่มคนรุ่นใหม่ควรออกสินค้าออกมาหลายหลายรสชาติ หรือ มีสรรพคุณที่แตกต่างกันให้ผู้บริโภคได้เลือกตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เช่น ใส่วิตามินที่แตกต่างกันเข้าไปในเครื่องดื่มชูกำลัง (ทำให้ขาว, ทำให้ร่างกายเฟิร์ม) และสินค้าที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ชอบ เครื่องดื่มชูกำลังควรมีส่วนผสมของคาร์บอเนต (Carbonate) เพิ่มความซ่าส์

ส่วนเรื่องของบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันน่าดึงดูดมากกว่าเดิม ทำให้สินค้าดูเท่ห์เข้ากับไลฟ์สไตล์ และอยากให้สินค้าสามารถเปิดได้ง่ายขึ้นกว่าเดิม เช่นเป็นขวด PET หรือ เป็นรูปแบบกระป๋องทรงผอม (Slim can) จะทำให้กลุ่มคนรุ่นใหม่กล้าที่จะหยิบสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังมากยิ่งขึ้น

2. ด้านราคา (Price)

กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ติดด้านราคามากนัก หากสินค้าถูกใจ หรือ ถูกปาก แต่ถ้าหากผู้ผลิตเครื่องดื่มชูกำลังสามารถออกสินค้าที่แตกต่างจากท้องตลาดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ผู้วิจัยก็คิดว่าสามารถเพิ่มราคาได้พอสมควรเนื่องจากยังมีช่องว่างด้านราคาสำหรับสินค้าคู่แข่งในตลาดอีกเยอะ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel)

แน่นอนว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ในปัจจุบันมีการเลือกเข้าร้านค้าในการซื้อเครื่องดื่มจากช่องทางร้านสะดวกซื้อเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นในการวางสินค้าใหม่ก็ควรวางสินค้าให้ทั่วโดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 เพื่อเพิ่มโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

จากที่ได้สัมภาษณ์แบบกลุ่มมา กลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่มีปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าจากรายการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่นมีของแถม หรือ มีส่วนลด เป็นต้น มากไปกว่านั้นแล้ว กลุ่มเป้าหมายยังมีพฤติกรรมเลียนแบบกับโฆษณาต่างๆ ที่มีพรีเซ็นเตอร์ได้มีการบริโภค ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญในการทำรายการส่งเสริมการขาย ควรจะต้องมีทั้ง Below the line เช่น Road to University, เป็นสปอนเซอร์ในคอนเสิร์ตตามมหาวิทยาลัย หรือ สปอนเซอร์จัดงานแข่งขันกีฬาในมหาวิทยาลัย เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง และ Above the line เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในภาพกว้าง เช่น โฆษณาโดยใช้พรีเซ็นเตอร์ที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นเหมือนพวกเขา หรือ ใช้ศิลปินดังๆที่เป็นไอดอลของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อมโยงของเหตุการณ์ในการบริโภคเครื่องดื่มผสมกาเฟอีน ซึ่งยังเป็นการศึกษาที่ยังไม่ละเอียดเพียงพอ ดังนั้นข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ควรทำการศึกษาจากผู้บริโภคในพื้นที่อื่นๆเพิ่มเติม โดยทำการศึกษาควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งจะทำให้เกิดความแม่นยำในเนื้อหาและข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อสามารถนำผลการวิจัยมาประเมินผลในภาพรวมได้เพิ่มมากขึ้น

2. ในการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) ควรมีคำถามที่สามารถเจาะลึกรายละเอียดลงไปมากกว่าเดิม เช่น ทำไมถึงไม่ดื่ม ไม่ดื่มเพราะอะไร แล้วอะไรที่ทำให้ไม่ดื่ม เป็นต้น ควรมีคำถามเพื่อให้ได้คำตอบในเชิงลึกมากที่สุด (Mean end Question)

3. ในการศึกษาในครั้งต่อไป ควรที่จะทำการศึกษาเรื่องของการกำหนดราคาของสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่สามารถยอมรับได้ในราคาเท่าไรกับปริมาณที่ทางผู้ผลิตออกสินค้ามาใหม่ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

4. ในการศึกษาในครั้งต่อไป ควรที่จะทำการศึกษาเรื่องของผลิตภัณฑ์ให้ลึกกว่านี้ว่ารสชาติหรือบรรจุภัณฑ์แบบไหนที่กลุ่มเป้าหมายต้องการมากที่สุด และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด เพื่อให้ผู้ผลิตได้ออกสินค้าได้ตรงกับความต้องการขอกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

บรรณานุกรม

เฉลิมศรี วิศิษฏ์ธีระกุล. (2548). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลัง, ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ณภัคอร ปุณยภาภัสสร. AIDA MODEL (2553). [ออนไลน์]. เข้าได้ถึงจาก : http://punyapapassorn.blogspot.com/2010/08/aida-model.html . (วันที่ค้นข้อมูล : 18 มิถุนายน 2557).

ทศพล ธนสารโสภณ. (2549). พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วรวุฒิ เจริญศิริ. เครื่องดื่มผสมกาเฟอีน. (2552). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.rvp.co.th/knowledge/SaftyDriving/indexalcohol03.htm (วันที่ค้นข้อมูล : 18 พฤษภาคม 2557).

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากระทรวงสาธารณะสุข. เครื่องดื่มผสมกาเฟอีน (2545). [ออนไลน์]. เข้าได้ถึงจาก : http://goo.gl/QkxD4J (วันที่ค้นข้อมูล : 2 มิถุนายน 2557).

หทัยทิพย์ มีวงษ์. (2544). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

_____. คาราบาวแดงรุกตลาดต่างประเทศ (2556). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.naewna.com/business/73958. (วันที่ค้นข้อมูล : 20 มิถุนายน 2557).

_____. ปัจจัยลบทุบ'ชูกำลัง'ติดลบ2%เบนเข็มบุกตลาดซีแอลเอ็มวี (2557). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://bit.ly/1ocCZtj (วันที่ค้นข้อมูล : 20 มิถุนายน 2557).

_____. ศึกไอดอลมาร์เก็ตติ้ง M-150 ปะทะ กระทิงแดง (2553). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://goo.gl/Exfh54 (วันที่ค้นข้อมูล : 20 มิถุนายน 2557).

_____. เครื่องดื่มชูกำลัง (ใจ) (2552). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://goo.gl/1PMp16 (วันที่ค้นข้อมูล : 20 มิถุนายน 2557).

บรรณานุกรม (ต่อ)

_____. กระทิงแดงเจาะเวลาหาวัยรุ่น (2552). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://goo.gl/OYpAby (วันที่ค้นข้อมูล : 20 มิถุนายน 2557).

_____. มาดูกัน... คน 8 เจเนอเรชั่น คุณอยู่ในกลุ่มไหนนะ? (2552). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://hilight.kapook.com/view/83492 (วันที่ค้นข้อมูล : 20 มิถุนายน 2557).

ภาคผนวก

ภาคผนวก

ชุดคำถามในการสัมภาษณ์เชิงกลุ่ม

1. เมื่อพูดถึงเครื่องดื่มชูกำลังแล้วคุณนึกถึงอะไรบ้าง?
2. มีโอกาสไหนบ้างที่คุณคิดว่าจะดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง?
3. ต้องมีจุดไหนที่ต้องปรับปรุงหรือเพิ่มเติมอีกบ้างที่จะทำให้คุณบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง?