

# ปัจจัยการรับรู้ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กระทิงแดงของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

## Perception Factors Affecting Consumers' Purchase Intention for Red Bull Product in Songkhla Province.

กนนท์ ช่วยสกุล<sup>1</sup>

Kanon Chuaisakul<sup>1</sup>

<sup>1</sup> หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>1</sup> Master of Business Administration Program, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University

6724104418@rumail.ru.ac.th

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกระทิงแดงของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา โดยมุ่งศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ รวมทั้งศึกษาปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กระทิงแดงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) การทดสอบความแตกต่างรายคู่ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์บางด้าน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อการรับรู้และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กระทิงแดง นอกจากนี้ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านคุณค่า มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กระทิงแดงของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับการรับรู้และความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและกระตุ้นยอดขายในอนาคต

**คำสำคัญ :** ปัจจัยการรับรู้, ความตั้งใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกระทิงแดง, ผู้บริโภคจังหวัดสงขลา

## ABSTRACT

This research aimed to examine the factors of consumer perception influencing purchase intention toward Red Bull energy drink among consumers in Songkhla Province. The study focused on differences in demographic factors, including gender, age, educational level, occupation, average monthly income, and marital status, that affect purchase intention, as well as consumer perception factors influencing purchase intention toward Red Bull energy drink. The sample consisted of 400 consumers who lived or worked in Songkhla Province, selected using Cochran's formula. The research instrument was a questionnaire. Statistical methods used for data analysis included percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance (ANOVA), post hoc multiple comparison, and multiple regression analysis.

The results revealed that some demographic factors, namely age, educational level, occupation, and average monthly income, showed statistically significant differences at the .05 level in terms of perception and purchase intention toward Red Bull energy drink. In addition, consumer perception factors in all four dimensions—brand image, brand, packaging, and perceived value—were found to be significantly related to and had a significant influence on purchase intention toward Red Bull energy drink among consumers in Songkhla Province. The findings of this study can be applied as guidelines for developing marketing strategies, improving products, and designing marketing communications that align with consumer perceptions and needs, in order to enhance competitiveness and increase sales in the future.

**Keywords:** Consumer Perception, Purchase Intention, Energy Drink, Red Bull, Songkhla Province

## บทนำ

ปัจจุบันเครื่องตี๋มชูกำลังเป็นสิ่งที่มีผู้บริโภคหลายคนนึกถึงเมื่อต้องการพลังงานและกระตุ้นให้ร่างกายตื่นตัว เพื่อให้มีแรงทำงานหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้เป็นเวลานาน เช่น อ่านหนังสือ เล่นกีฬา เป็นต้น ผู้ประกอบการจึงเข้ามามองตลาดและให้ความสำคัญกับตลาดเครื่องตี๋มชูกำลังมากขึ้น โดยที่ประเทศไทยได้นำเข้าสินค้าเครื่องตี๋มชูกำลังเข้าสู่ตลาดเป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2508 โดยนำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งถือเป็นประเทศต้นตำรับการคิดค้นเครื่องตี๋มชูเพื่อเพิ่มพลังงานให้แก่ร่างกาย โดยบริษัท โอสดสภา จำกัด (มหาชน) เป็นผู้นำเข้ามายังไทยภายใต้ชื่อ “ลิโวิทันตี” และจำหน่ายในราคาขายปลีกขวดละ 8 บาท ในเวลาต่อมาเครื่องตี๋มชูกำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น บริษัท โอสดสภา จำกัด (มหาชน) จึงทำการผลิตเครื่องตี๋มชูกำลังเอง เพื่อทดแทนการนำเข้า แต่ยังคงใช้ชื่อยี่ห้อ “ลิโวิทันตี” เช่นเดิม ในขณะเดียวกัน บริษัท ทีซี ฟาร์มาซูติคอล จำกัด ได้เปิดตัวเครื่องตี๋มชูกำลังยี่ห้อ “กระทิงแดง” ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคและประสบความสำเร็จในการทำตลาดเช่นกัน เครื่องตี๋มชูกำลังจึงเป็นเครื่องตี๋มชูที่มีผู้บริโภคมักคุ้นเคยและนิยมบริโภคกันมานาน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550) ตลาดเครื่องตี๋มชูกำลังเติบโตมาอย่างต่อเนื่องและยังคงมีฐานลูกค้าที่เหนียวแน่น เป็นที่นิยมในกลุ่มแรงงาน เนื่องจากผู้ใช้แรงงานและทำงานหนัก ร่างกายจะอ่อนเพลีย จึงต้องการพลังงานทดแทน นอกจากนี้ยังเป็นที่ยอดนิยมในกลุ่มอื่นๆ อาทิ ผู้ที่ทำงานกลางคืน นักเรียน นักศึกษา ในปัจจุบันเครื่องตี๋มชูกำลังมีมูลค่าตลาดสูงถึง 30,000 ล้านบาท มีผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายย่อย จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ครองตลาดในประเทศไทยมีอยู่ 3 ราย ได้แก่ บริษัท โอสดสภา จำกัด (มหาชน) บริษัท คาราบาวกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และบริษัท ที.ซี.ฟาร์มาซูติคอล อุตสาหกรรม จำกัด ซึ่งอันดับหนึ่งที่ครองตลาดเครื่องตี๋มชูกำลัง คือ บริษัท โอสดสภา จำกัด (มหาชน) ครองส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 53.50 โดยมีผู้นำตลาด คือ M-150 ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับหนึ่งประมาณร้อยละ 37.50 รองลงมาเป็นคาราบาวแดง ร้อยละ 22.60 และตามมาด้วยกระทิงแดง เป็นอันดับ 3 (Marketeer Online, 2563) เครื่องตี๋มชูกำลังเป็นเครื่องตี๋มชูชนิดหนึ่งที่ให้พลังงาน มีส่วนผสมของน้ำตาลและสารคาเฟอีนในปริมาณไม่เกิน 53 มิลลิกรัมต่อ 1 ขวด (ปริมาณ 100 – 150 มิลลิลิตร) อันเป็นสารกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกตื่นตัว สดชื่น และกระปรี้กระเปร่า แต่การบริโภคในปริมาณมากเกินไปอาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคได้

ดังนั้นกระทรวงสาธารณสุขจึงได้เข้ามาควบคุมการผลิตให้มีส่วนผสมที่เป็นมาตรฐานและไม่ให้มีการโฆษณาเกินจริง นอกจากนี้ เพื่อช่วยลดความเสี่ยงในการบริโภคน้ำตาลเกินขนาด สภาปฏิรูปแห่งชาติมีมติเห็นชอบเสนอให้จัดเก็บภาษีสรรพสามิตในเครื่องตี๋มชูที่มีส่วนผสมของน้ำตาล อาทิ เครื่องตี๋มชูกำลัง น้ำอัดลม ชาเขียว กาแฟ และน้ำผลไม้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยปริมาณน้ำตาลผสมอยู่ค่อนข้างสูง อยู่ที่ระหว่าง 9-14 กรัมต่อ 10 มิลลิลิตร โดยกรมสรรพสามิตได้เริ่มจัดเก็บภาษีตั้งแต่ปี พ.ศ.2559 ในอัตราที่เพิ่มขึ้นแบบขั้นบันไดทุก ๆ 2 ปี เพื่อให้ผู้ประกอบการปรับตัว ดังนั้น เมื่ออัตรากาซีเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด มีการปรับสูตรหรือลดปริมาณของผลิตภัณฑ์ ปรับราคาสูงขึ้น เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและปรับเปลี่ยนวิธีการส่งเสริมการตลาด เพื่อรองรับผลกระทบจากการจัดเก็บภาษีสรรพสามิต (บริษัท ทันหูน จำกัด, 2562)

ในส่วนของผู้ศึกษาได้รับผิดชอบในการบริหารพื้นที่การขาย 7 จังหวัดภาคใต้ตอนล่างของบริษัท ที.ซี.ฟาร์มาซูติคอล อุตสาหกรรม จำกัด ซึ่งจากตัวเลขยอดขาย ดังตาราง 2 จะเห็นว่า จังหวัดสงขลา เป็นพื้นที่ที่มีปัญหามากที่สุด คือ -11.11% ซึ่งผลกระทบจากสถานการณ์ข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาว่า ในทางการตลาดการรับรู้ของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจซื้อหรือไม่ และปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความตั้งใจซื้อหรือไม่ โดยผลที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้จะนำมาวิเคราะห์ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อผลประกอบการของบริษัทที่ดีขึ้นต่อไปในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กระทิงแดง (Red Bull) ของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา กรณีศึกษา บริษัท ที.ซี.ฟาร์มาซูติคอล อุตสาหกรรม จำกัด โดยจำแนกตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กระทิงแดง (Red Bull) ของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กระทิงแดง (Red Bull) ของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านระยะเวลา  
ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่ เดือน กันยายน – ตุลาคม พ.ศ. 2568
2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร  
การวิจัยนี้ศึกษา ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกระทิงแดงของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรในการศึกษา ดังนี้  
ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่  
2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย 6 ด้าน 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) อาชีพ 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6) สถานภาพ  
2.2 ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ด้าน 1) ด้านภาพลักษณ์ 2) ด้านตราสินค้า  
3) ด้านบรรจุภัณฑ์ 4) ด้านคุณค่า  
ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกระทิงแดงของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา
3. ขอบเขตด้านพื้นที่  
ดำเนินการเก็บข้อมูลจากบุคคลทั่วไปใน จังหวัดสงขลา

### วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-49 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา จากตัวเลขประชากรอายุ 18-49 ปีขึ้นไป ของจังหวัดสงขลา มีจำนวนทั้งสิ้น 1,708,748 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567)

### การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงใช้หลักการทางสถิติแบบไม่ทราบจำนวนประชากร เพื่อประมาณการขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ 385 ตัวอย่าง จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยการศึกษาครั้งนี้ได้สำรองค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างไว้ 15 ตัวอย่าง ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ประกอบด้วย แบบสอบถาม 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามสำหรับคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 คำถามสำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลความตั้งใจซื้อ

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก้ตัวแทนและทีมงาน
2. ผู้วิจัยเข้าไปในสถานที่ต่างๆ ที่ต้องการศึกษา
3. ผู้วิจัยได้กระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการส่งลิงค์หรือสแกนคิวอาร์โค้ดของแบบสอบถามผ่านทาง Line Messenger เพื่อให้ได้ข้อมูลสะดวกรวดเร็วขึ้น และไม่จำเป็นต้องออกไปยังสถานที่ต่างๆ เพื่อหากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่เก็บได้จากการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างส่วนที่เรียบร้อยแล้วกลับมาตรวจสอบความถูกต้องอย่างสมบูรณ์และนำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

1. ค่าความถี่ และร้อยละ
2. ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. สถิติเชิงอนุมาน ใช้สถิติ Independent – Sample t – test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยด้านประชากรศาสตร์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกระetingแดงสำหรับตัวแปรที่แบ่งกลุ่มได้เป็น 2 กลุ่ม เช่น เพศ สถานภาพ ใช้สถิติ One – Way ANOVA (F – test) สำหรับตัวแปรที่

แบ่งกลุ่มได้มากกว่า 2 กลุ่ม เช่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และทดสอบรายคู่ โดยใช้ Post – Hoc test หรือ LSD และใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) โดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวแปรอิสระแบบปกติ (Enter) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปร

## ผลการวิจัย

ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ผลิตภัณฑ์กระทิงแดงของผู้บริโภค โดยภาพรวม

ปัจจัยการรับรู้ผลิตภัณฑ์กระทิงแดง ของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	การแปล ความหมาย
1. ด้านตราสินค้า	4.23	.84	มาก
2. ด้านภาพลักษณ์	4.18	.84	มาก
3. ด้านบรรจุภัณฑ์	4.18	.82	มาก
4. ด้านคุณค่า	4.00	.95	มาก
ภาพรวม	4.16	.79	มาก

## สรุปผลการวิจัย

ในการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกระทิงแดง ของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ พบว่า

ประชากรที่มีเพศ แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกระทิงแดง ของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

ประชากรที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกระทิงแดง ของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกระทิงแดง ของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

ประชากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกระทิงแดง ของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

ประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกระทิงแดง ของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

ประชากรที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกระทิงแดง ของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กระทิงแดงของผู้บริโภค จังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กระทิงแดงของผู้บริโภค จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามีความตั้งใจซื้อในระดับมากในทุกด้าน เรื่องลำดับจากมากไปหาน้อย คือ 1) ด้านตราสินค้า 2) ด้านภาพลักษณ์ 3) ด้านบรรจุภัณฑ์ 4) ด้านคุณค่า ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

ปัจจัยการรับรู้ด้านตราสินค้า พบว่ามีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมากในทุกคำถาม เรื่องลำดับจากมากไปหาน้อย คือ 1) ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า "กระทิงแดง" เป็นอย่างดี 2) เมื่อนึกถึงเครื่องดื่มชูกำลัง ท่านมักจะนึกถึง "กระทิงแดง" เป็นอันดับแรกๆ 3) ท่านสามารถบอกได้ทันทีว่าผลิตภัณฑ์หลักของกระทิงแดงคืออะไร และ 4) ท่านรู้สึกมั่นใจในคุณภาพเมื่อเห็นตราสินค้า "กระทิงแดง"

ปัจจัยการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ พบว่ามีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมากในทุกคำถาม เรื่องลำดับจากมากไปหาน้อย คือ 1) เคยได้ยินชื่อผลิตภัณฑ์กระทิงแดงมาก่อน 2) กระทิงแดงมีรสชาติ (อร่อย) และเป็นเอกลักษณ์ 3) กระทิงแดงมีประโยชน์ต่อสุขภาพ (เช่น มีวิตามินบี 6, 12) และ 4) กระทิงแดงช่วยให้รู้สึกกระปรี้กระเปร่าและมีพลังงาน อยู่ในลำดับสุดท้าย

ปัจจัยการรับรู้ด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่ามีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมากในทุกคำถาม เรื่องลำดับจากมากไปหาน้อย คือ 1) บรรจุภัณฑ์มีขนาดและปริมาณที่เหมาะสมกับการบริโภค 2) บรรจุภัณฑ์ของกระทิงแดงมีความทันสมัยและดึงดูดใจ 3) บรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระทิงแดง และ 4) ข้อมูลบนฉลาก (เช่น วันผลิต, ส่วนผสม) ชัดเจนและอ่านง่าย อยู่ในลำดับสุดท้าย

ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่า พบว่ามีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมากในทุกคำถาม เรื่องลำดับจากมากไปหาน้อยคือ (1) การดื่มกระทิงแดงทำให้รู้สึกกระฉับกระเฉงและพร้อมรับความท้าทาย (2) ราคากระทิงแดงมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ที่ได้รับ (3) รู้สึกผูกพันหรือมีความภักดีต่อตราสินค้ากระทิงแดง และ (4) กระทิงแดงเป็นเครื่องดื่มที่ช่วยสร้างแรงบันดาลใจ/พลังบวก อยู่ในลำดับสุดท้าย

ปัจจัยการรับรู้มีผลต่อความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับมากในทุกคำถาม เรื่องลำดับจากมากไปหาน้อย คือ 1) หากต้องการเครื่องดื่มชูกำลัง ท่านจะเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกระทิงแดงเป็นตัวเลือกแรก 2) ท่านยินดีแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกระทิงแดงให้คนรู้จักหรือเพื่อน 3) หากราคามีการปรับขึ้นเล็กน้อยท่านยังคงยืนยันที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกระทิงแดงต่อไป และ 4) หากมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จากทางกระทิงแดง ท่านจะยังลองซื้ออยู่ อยู่ในลำดับสุดท้าย

ในการทดลองปัจจัยการรับรู้ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกระทิงแดงของผู้บริโภค จังหวัดสงขลา โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุแบบปกติ พบว่า ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภค 3 ปัจจัย ได้แก่ด้านตราสินค้า ด้านคุณค่า และด้านบรรจุภัณฑ์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกระทิงแดงของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา ซึ่งสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกระทิงแดงของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 56 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.616 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกระทิงแดง ของผู้บริโภค จังหวัดสงขลา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกระทิงแดงของผู้บริโภค จังหวัดสงขลา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกระทิงแดง โดยพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์(ตราสินค้า)ในระดับมาก เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ ผู้บริโภคมีความตั้งใจจะซื้อเครื่องดื่มกระทิงแดง ด้านภาพลักษณ์ เมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทเดียวกัน เป็นต้น และความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกระทิงแดง โดยพิจารณาจากความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และคุณค่า เป็นลำดับสุดท้าย

การวิจัยชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งของกระทิงแดง (Red Bull) ในฐานะแบรนด์ระดับสากล ส่งผลเชิงบวกอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อ สิ่งนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้ที่ว่า ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อเพียง "ตราสินค้า" แต่ซื้อ "ความเชื่อมั่น" และ "อัตลักษณ์" ที่แบรนด์มอบให้ แม้การรับรู้ด้านบรรจุภัณฑ์จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ แต่ในเชิงลึกพบว่าผู้บริโภคในสงขลาเน้นความ "คุ้นเคย" และ "หยิบง่าย" มากกว่าความสวยงามที่แปลกใหม่ ซึ่งเป็นจุดที่กระทิงแดงต้องรักษาเอกลักษณ์เดิมไว้ควบคู่กับการพัฒนา

ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์พบว่าระดับรายได้มีผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากเครื่องดื่มชูกำลังเป็นสินค้าที่ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) ต่ำในกลุ่มผู้ใช้แรงงาน แต่มีความละเอียดอ่อนในกลุ่มพนักงานออฟฟิศที่เน้นภาพลักษณ์เสริม

## อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา ในด้านภาพลักษณ์ ซึ่งระดับการรับรู้ในระดับมาก เป็นอันดับหนึ่ง คือ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกระทิงแดงของผู้บริโภค จังหวัดสงขลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิวรรธน เจริญรุ่งแสง, รัตนาสุตา ปุณณะหิตานนท์ และบุบผา เมฆสีทองคำ (2561) พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคด้านภาพลักษณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเบียร์ตราสิงห์ เนื่องจากสนใจในด้านรสชาติของเบียร์ตราสิงห์มากกว่ามุมมองของการสนับสนุนสโมสรฟุตบอลระดับโลก นอกจากนี้ การศึกษาในครั้งนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของธนกร ชติยศ และคมสัน ต้นสกุล (2563) พบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยให้ความสำคัญในด้านการรับรู้ด้านราคามากที่สุด และรองลงมา คือ ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์

ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา ในด้านบรรจุภัณฑ์ ซึ่งระดับการรับรู้ในระดับมาก เป็นอันดับหนึ่ง คือ การระบุรายละเอียดที่ชัดเจนบนฉลากผลิตภัณฑ์ และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกระทิงแดงของผู้บริโภค จังหวัดสงขลา ซึ่งสอดคล้องกับสิตรา กรานเขียว (2553) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากต่อผลิตภัณฑ์มีหลายรสชาติให้เลือกและมีการระบุวันผลิต วันหมดอายุ แสดงอย่างชัดเจน และสอดคล้องกับชุตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร และวรัญญา ตีโลกะวิชัย (2560) ซึ่งพบว่า บรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา ในด้านคุณค่า ซึ่งการรับรู้ในระดับมาก เป็นอันดับหนึ่ง คือ ผลิตภัณฑ์เรดดีมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกระทิงแดงของผู้บริโภค จังหวัดสงขลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลลิตาวดี คงขวัญ (2559) พบว่า ความตั้งใจซื้อ

น้ำอัดลมของผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องราคาร้านน้ำอัดลมเหมาะสมต่อปริมาณและคุณภาพ นอกจากนี้การศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับธนกร ชติยศ และคมสัน ต้นสกุล (2563) ซึ่งพบว่า การรับรู้ด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยให้ความสำคัญในด้านการรับรู้ด้านราคามากที่สุด

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกระป๋องแดง พบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่

ด้านตราสินค้า (Brand) การรับรู้ด้านตราสินค้า ทั้งในแง่การจดจำโลโก้และชื่อเสียงที่มีมาอย่างยาวนาน มีผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างชัดเจน ตามแนวคิดของ Aaker (1991) เรื่องสินทรัพย์ของตราสินค้า (Brand Equity) ที่ระบุว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความคุ้นเคยและความไว้วางใจ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่ตนรู้จักและคุ้นเคยมากกว่าแบรนด์ใหม่ในตลาด โดยเฉพาะในพื้นที่สงขลาที่กระป๋องแดงมีการทำตลาดมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดความภักดีในตัวตราสินค้า

ด้านภาพลักษณ์ (Image) การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของกระป๋องแดงในฐานะแบรนด์ระดับสากลที่มีความแข็งแกร่งและน่าเชื่อถือ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) คือกลุ่มความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์หนึ่ง ๆ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เมื่อผู้บริโภคในจังหวัดสงขลารับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดี ย่อมนำไปสู่ความตั้งใจซื้อเพื่อสะท้อนตัวตนหรือความเชื่อมั่นในคุณภาพนั้น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2562) ที่พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การรับรู้ด้านบรรจุภัณฑ์ ทั้งในด้านความสะดวกในการใช้งาน สีสันทันตึง และความแข็งแรงของภาชนะ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้ของ Schiffman & Wisenblit (2015) ที่กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นทางกายภาพ (Physical Stimuli) เช่น บรรจุภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดความสนใจและสร้างการรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ก่อนการบริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ณ จุดขาย

ด้านคุณค่า (Value) การรับรู้ด้านคุณค่า ทั้งในแง่ของคุณประโยชน์ (Functional Value) เช่น การให้พลังงาน และความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา (Price Value) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมาก ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) ที่ระบุว่า การประเมินผลลัพธ์ของพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าเครื่องดื่มกระป๋องแดงให้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่ากับราคา 10-15 บาท จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคต

2. ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกระป๋องแดงของผู้บริโภค จังหวัดสงขลา จำแนกตามตัวแปร พบว่า

เพศ พบว่าโดยภาพรวมเพศชายและหญิง ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกระป๋องแดง ไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกระป๋องแดงในทุกด้าน คือ ด้านภาพลักษณ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณค่า ผู้บริโภคเพศชายและหญิง มี

ความตั้งใจซื้อผู้ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกระหิงแดง ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของวิมลมาศ โภสวัสต์ (2568) การศึกษาทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากกัญชาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคที่มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากกัญชา จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากกัญชา ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพ พบว่า โดยภาพรวม สถานภาพของผู้บริโภค ต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกระหิงแดง โดยภาพรวม แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของกัญญา ทองเงิน (2566) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสุขภาพจับเลี้ยงของผู้บริโภคในเขตภาคกลางในประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจับเลี้ยงในเขตภาคกลางในประเทศไทย ที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน

อายุ พบว่าการรับรู้มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกระหิงแดง ด้านภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า ด้านคุณค่า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณค่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความตั้งใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกระหิงแดง อยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบ พบว่า โดยภาพรวม ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกระหิงแดง โดยภาพรวมแตกต่างกัน และรายได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป การรับรู้มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกระหิงแดง โดยภาพรวมแตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของปรียวรา ฝันพรหมมินทร์ (2557) ได้ทำการศึกษา เรื่อง อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านอายุ รายได้ มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน คือ มัธยมศึกษา และต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรีและสูงกว่า โดยภาพรวมการรับรู้มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกระหิงแดง โดยภาพรวม ไม่ต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของจूरिพร ซ้อนใจ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรากรีนเมท ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ พบว่า นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/ผู้ใช้แรงงาน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานเอกชน และอาชีพอื่นๆ การรับรู้มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกระหิงแดง โดยภาพรวม แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของจूरिพร ซ้อนใจ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรากรีนเมท ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี ประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

## ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกระป๋องของผู้บริโภค จังหวัดสงขลา  
กลยุทธ์ด้านการต่อยอดคุณค่าและอรรถประโยชน์ (Value & Functional Perception) เนื่องจากการรับรู้ด้านคุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างนัยสำคัญ บริษัทควรเน้นการสื่อสารการตลาดที่ชูจุดเด่นเรื่อง "ความคุ้มค่า" และ "ประสิทธิภาพของสารอาหาร" (เช่น วิตามินบี 12 หรือทอรีน) ที่ช่วยให้ร่างกายตื่นตัวและทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในราคาที่เข้าถึงได้ เพื่อรักษฐานกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่เน้นการใช้พลังงานในการทำงานเป็นหลัก

การเสริมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าสากลในระดับท้องถิ่น (Global Brand, Local Connection) แม้กระป๋องเครื่องดื่มจะมีภาพลักษณ์แบรนด์ระดับโลกที่แข็งแกร่ง (Brand Image) แต่ควรมีการทำกิจกรรมทางการตลาดที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของคนในพื้นที่จังหวัดสงขลา เช่น การสนับสนุนกิจกรรมกีฬาพื้นบ้าน การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในตลาดนัดชุมชน หรือแหล่งอุตสาหกรรมในอำเภอหาดใหญ่และอำเภอเมือง เพื่อสร้างความรู้สึกใกล้ชิดและความผูกพันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคในท้องถิ่น

การรักษามาตรฐานและเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Consistency) จากการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านบรรจุภัณฑ์ในทิศทางที่ดี บริษัทควรคงเอกลักษณ์ของสี (แดง-ทอง) และสัญลักษณ์ที่จดจำง่ายเอาไว้ แต่ควรเพิ่มการสื่อสารเรื่องความสะอาดในการพกพาหรือการนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่ (Sustainability) ซึ่งเป็นกระแสที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญมากขึ้น

การสื่อสารเจาะกลุ่มตามปัจจัยประชากรศาสตร์ สำหรับกลุ่มอาชีพรับจ้างหรือพนักงานเอกชนที่มีความตั้งใจซื้อสูง ควรเน้นสื่อโฆษณา ณ จุดขาย (Point of Sale) ในร้านค้าปลีกหรือร้านสะดวกซื้อที่ใกล้แหล่งงาน ส่วนกลุ่มรายได้ระดับกลางขึ้นไป อาจนำเสนอในรูปแบบผลิตภัณฑ์พรีเมียมหรือสูตรน้ำตาลน้อย (Less Sugar) เพื่อตอบโจทย์เทรนด์สุขภาพในปัจจุบัน

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ปัจจัยการรับรู้ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกระป๋องของผู้บริโภค จังหวัดสงขลา ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามพื้นที่อื่นๆ เช่น การเก็บกลุ่มตัวอย่างจากจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ทราบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มอื่น หรือเจาะจงไปที่ผู้บริโภครุ่นใหม่ เพื่อจะได้วางแผนการตลาดสำหรับคนรุ่นใหม่ที่จะมามีอิทธิพลต่อยอดขายในอนาคต

การขยายขอบเขตปัจจัยที่ศึกษา: ควรเพิ่มตัวแปรด้าน "ส่วนประสมการตลาด (4Ps)" โดยเฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เพื่อศึกษาว่าความสะดวกในการหาซื้อในพื้นที่ต่าง ๆ ของจังหวัดสงขลา ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเพียงใด หรือเพิ่มปัจจัย "ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)" เพื่อดูแนวโน้มการซื้อซ้ำในระยะยาว

การศึกษาเปรียบเทียบกับคู่แข่ง: ควรมีการทำวิจัยเชิงเปรียบเทียบปัจจัยการรับรู้ระหว่างกระป๋องเครื่องดื่มกับแบรนด์คู่แข่งสำคัญในตลาด (เช่น M-150 หรือ คาราบาวแดง) เพื่อให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนเชิงแข่งขันในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง

การปรับปรุงระเบียบวิธีวิจัย: ในครั้งต่อไปควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้เหตุผลเชิงลึกกว่าทำไม่ยอดขายในบางพื้นที่จึงลดลง และเข้าใจพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคที่ไม่สามารถวัดได้ด้วยตัวเลขเพียงอย่างเดียว

การขยายพื้นที่ศึกษา: ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังจังหวัดอื่น ๆ ในภาคใต้ที่มีบริบททางเศรษฐกิจใกล้เคียงกัน เช่น จังหวัดนครศรีธรรมราช หรือจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับภูมิภาค

## เอกสารอ้างอิง

- กัญจน ทองเงิน. (2566). ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสุขภาพจับเลี้ยงของผู้บริโภคในเขตภาคกลางใน ประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 14(2), 95-115.
- กรมสรรพสามิต. (2559). มาตรการภาษีสรรพสามิตเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลเพื่อส่งเสริมสุขภาพประชาชน. กรุงเทพฯ: กระทรวงการคลัง.
- จूरพร ซ่อนใจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรากรีนเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชุตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร, & วรัญญา ตีโลกะวิชัย. (2560). อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ. วารสารการตลาดสมัยใหม่. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
- ธนกร ชติยศ, & คมสัน ต้นสกุล. (2563). ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารบริหารธุรกิจ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บริษัท หันหูน จำกัด. (2562). ผลกระทบของภาษีน้ำตาลต่ออุตสาหกรรมเครื่องดื่มในประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://www.thunhoon.com>
- ปรียวรา พันพรหมินทร์. (2557). อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการวิจัยทางธุรกิจ และการบริหาร, 2(1), 26-45.
- ลลิตวดี คงขวัญ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิวรรณ เจียรรุ่งแสง, รัตนสุดา ปุณณะหิตานนท์, & บุษพา เมฆสีทองคำ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเปียร์ตราสิงห์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. วารสารการตลาดและการจัดการ.

- วิมลมาศ โกสวัสดี้. (2568). การศึกษาทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ของอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากกัญชาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการบริหาร การจัดการ และการพัฒนาที่ยั่งยืน*, 3(4), 1627-1641.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2550). *อุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลังในประเทศไทย: แนวโน้มตลาดและการแข่งขันทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ธนาคารกสิกรไทย.
- สิทธา กรานเขียว. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). จำนวนประชากร จำแนกตามเพศ กลุ่มอายุ และจังหวัด พ.ศ. 2567. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. สืบค้นจาก <https://www.nso.go.th>
- Marketeer Online. (2563). *เจาะตลาดเครื่องดื่มชูกำลังไทย: M-150 ครองแชมป์ คาราบาวแดง และกระทิงแดงตามมา*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Global ed.)*. Pearson Education. (แนวคิดเรื่องการรับรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้า)
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press. (แนวคิดการบริหารคุณค่าตราสินค้า)
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. (แนวคิดเรื่องความตั้งใจซื้อ)
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. *Pearson Education*. (ทฤษฎีการรับรู้ผ่านสิ่งกระตุ้นและบรรจุกัญชา)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2562). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร. (งานวิจัยสนับสนุนด้านภาพลักษณ์และพฤติกรรมผู้บริโภคไทย)