

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ ทิปโก้ ของคนในกรุงเทพมหานคร

PROCESS OF DECISION TO BUY TIPCO FRUIT JUICE FOR PEOPLE IN BANGKOK

มนิรัตน์ ใจน้อย

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Maneerat Jainoi

E-mail : maneerat_ratj@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ทิปโก้ของคนในกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ทิปโก้ ของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ทิปโก้ของคนในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 410 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และ สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คนในกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยประชากร ประกอบไปด้วย เพศ ระดับการศึกษา และ รายได้ ที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ทิปโก้ ไม่ต่างกัน และ คนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ และ อาชีพ ที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ทิปโก้ ต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านราคา มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ ทิปโก้ ของคนในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : การตัดสินใจ; น้ำผลไม้

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study process of decision to buy Tipco fruit juice for people in Bangkok 2) to study process of decision to buy Tipco fruit juice for people in Bangkok by demographic factors 3) to study marketing affecting process of decision to buy Tipco fruit juice for people in Bangkok.

The sample group was 410 people of the population in Bangkok the questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by One-way ANOVA If the test found the difference, in case it had statistically significant different testing a pair of variables least significant difference (LSD) and Multiple Regression

The results of hypothesis testing showed that the people in Bangkok with demographic factors include gender education level and income was different, making the decision to buy Tipco fruit juice was no different. and people in Bangkok which has age occupation was different, making the decision to buy Tipco fruit juice was different. Marketing included marketing promotion product Distribution channels and price affect on the decision to buy Tipco fruit juice for people in Bangkok

Keyword: Decision; Fruit Juice

บทนำ

ในปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพตัวเองมากยิ่งขึ้น ด้วยสาเหตุจากปัจจัยหลายอย่าง ล้วนส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาดูแลตัวเอง และ ใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคหันมาเลือกเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพร่างกาย โดยอย่างยิ่งน้ำผลไม้บรรจุกล่องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ก่อนการบริโภค ผู้บริโภคต้องมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ไม่มีสารตกค้าง ไม่มีสารเคมี ไม่มีวัตถุกันเสีย ไม่เจือสีสังเคราะห์ และ ไม่แต่งกลิ่น รวมไปถึงเครื่องดื่มนั้นต้องมีประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างแท้จริง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเร่งรีบในวิถีคนยุคใหม่ แต่ยังคงรักสุขภาพ และ ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งน้ำผลไม้บรรจุกล่องสำเร็จรูปพร้อมดื่มจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่ม ที่อุดมไปด้วยคุณค่าทางอาหาร วิตามิน แร่ธาตุ คุณค่าทางโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพ

การดื่มน้ำผลไม้กลายเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการบำรุงสุขภาพ ยังคงได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค น้ำผลไม้พร้อมดื่มมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องกับกลุ่มผู้นิยมบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีการขยายตัว และ เติบโตทางเศรษฐกิจประชาชนส่วนใหญ่มีรายได้สูงปานกลาง จนถึงผู้มีรายได้น้อย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีความสนใจใส่ใจดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น มีพฤติกรรมในการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมการดำเนินชีวิตในปัจจุบันต้องรีบเร่ง เครื่องดื่มน้ำผลไม้ Tipco ไม่ใช่ดื่มเพื่อบรรเทาหรือเพิ่มความสดชื่นขึ้น เท่านั้น แต่น้ำผลไม้ยังมีส่วนช่วยส่งเสริมสุขภาพ อีกทางหนึ่ง

เครื่องดื่มที่ดี ที่ให้มากกว่ารสชาติความอร่อย น้ำผลไม้ Tipco ยังคงพัฒนาสูตรน้ำผลไม้ขึ้นเรื่อยๆ เพื่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค การันตีด้วยเครื่องหมาย “เครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพ” (Healthier Choice) จากมูลนิธิส่งเสริมโภชนาการสถาบันโภชนาการมหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคที่รักสุขภาพอย่างจริงจังโดยสัญลักษณ์โภชนาการเป็นเครื่องหมายแสดงถึงทางเลือกสุขภาพที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้และเป็นส่วนหนึ่งของการมีโภชนาการที่เหมาะสม สัญลักษณ์นี้จะแสดงคุณสมบัติทางโภชนาการของเครื่องดื่มอย่างชัดเจน ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับเครื่องหมายนี้จะมีปริมาณสารอาหาร เช่น น้ำตาล ไขมัน และโซเดียม ไม่เกินเกณฑ์ที่กำหนด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ทิปโก้ ของคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ ทิปโก้ของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ ทิปโก้ ของคนในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้เพื่อใช้เป็นข้อมูลให้ผู้เกี่ยวข้องกับการธุรกิจ นำไปปรับปรุงพัฒนา ต่อยอดธุรกิจ และสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางด้านด้านการตลาด และ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ ทิปโก้ ของคนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ ทิปโก้ ของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ทิปโก้ของคนในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากร และ ตัวอย่าง คือ คนในกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 5% โดยใช้กลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ Yamane โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 410 ตัวอย่าง
2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ ทิปโก้ ของคนในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านแสวงหาความรู้ ด้านการประเมินทางเลือกด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และ ศึกษาปัจจัยประชากร ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ การศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ ทิปโก้ ของคนในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านแสวงหาความรู้ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ ทิปโก้ ของคนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อ บริษัท ทิปโก้ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) และ ผู้ที่สนใจในธุรกิจประเภทนี้ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ทิปโก้ ของคนในกรุงเทพมหานครเป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้า และ ใช้พัฒนาธุรกิจต่อไป
3. เพื่อใช้ข้อมูลให้เป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจนั้นได้อย่างเหมาะสม และ เกิดประสิทธิภาพ

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550 อ้างถึงใน ธนัท สุขวัฒนาวิทย์, 2556) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้า และ บริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และ ข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ และ อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ และ คณะ (2546 อ้างอิงใน ปุณณิศา สมพองทอง, 2558) กล่าวว่า การตัดสินใจ เป็นการ เลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลายทางเลือกเกิดขึ้นก่อน แล้วนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด มาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ต่อไป

แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 อ้างถึงใน วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556) ให้ความหมายคำว่าส่วนผสมทางการตลาด คือ การผสมผสานอันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่ขายและการจัดจำหน่ายซึ่งมีการออกแบบให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

เสรีวงศ์ มณฑา (2554, อ้างถึงใน ลักขณา ศิริรัตน์, 2558) ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้า ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้วยความพยายามมุ่งให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากร

อรุณโรจน์ เอกพนิชย์ (2558) อธิบายถึงความหมายของประชากร หมายถึง ปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ในการศึกษาสำหรับเป็นตัวช่วยการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่ม ผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ สถานะภาพ เป็นต้น เพื่อใช้ในการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์สำหรับผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า และเพื่อให้มีความสามารถเข้าถึงตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลักได้มากที่สุด

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542 อ้างถึงใน ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู 2559) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากร ว่าพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์นั้นเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นของปัจจัยภายนอก เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศิญา สท้านไทรภพ (2557) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวดของกลุ่มวัย รุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการศึกษปัจจัยประชากร พฤติกรรมส่วนประสมทางการตลาด ความรู้ความเข้าใจของสมุนไพรและ การตัดสินใจซื้อ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยประชากร ได้แก่ เพศ อายุ และ ระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน เนื่องจากประชาชนที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวดที่ตอบสนองความต้องการได้ไม่ต่างกัน อาจเกิดจากการได้รับข้อมูลด้วยวิธีต่างๆที่มีความคล้ายกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มไม่มีรสชาติที่ดี มีคุณค่าทางโภชนาการ บรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกถึงรสชาติและประโยชน์ภายในขวดและบรรจุภัณฑ์ ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ คุณประโยชน์และ มีความหลากหลายด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสามารถหาซื้อได้สะดวกและง่ายต่อการซื้อมีร้านค้าห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ นิยมซื้อน้ำดื่มสมุนไพรจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าต่างๆ ด้านส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีการลดราคาสินค้า มีการจัดทำรายการซื้อ 1 แถม 1 มีการส่งฉลากชิงโชค และมีรายการสะสมแต้ม

สดุติ บุญนา (2560) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการศึกษ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรับสื่อของผู้บริโภค และ ลักษณะทางประชากร ทั้งด้านระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อ กลุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจงด้วยแบบสอบถาม ทั้งสิ้น 419 คน ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านการรับสื่อของผู้บริโภค กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในด้านปัจจัยประชากร จากผลวิจัย พบว่า ด้านอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคแต่ละอาชีพต้องการซึ่งมีความแตกต่างกันไป โดยผู้ที่มีรายได้สูงจะมีระดับการตัดสินใจการซื้อสูงกว่าผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติโดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียวโดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ คนในกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ทิปโก้ ประชากรในการศึกษา คือ คนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยการเปิดตารางของ Yamane เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะเปิดตารางที่กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 5% หาจำนวนประชากรโดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ 410 ตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยแบบสอบถามปลายเปิด และ ปลายปิด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ทิปโก้ของคนในกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ทิปโก้ ของคนกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา และ ความต้องการ ด้านแสวงหาความรู้ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ทิปโก้ ของคนในกรุงเทพมหานครจำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ เป็นคำถามลักษณะปลายเปิด ประกอบด้วยคำถามในลักษณะคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยประชากร ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้การวิเคราะห์ตัวแปรที่ระดับเชิงปริมาณ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ทิปโก้ ของคนในกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ทิปโก้ ของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร ด้านเพศ จะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ทิปโก้ ของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และหากการวิเคราะห์พบความแตกต่างนั้นจะนำไปทำการทดสอบ เป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ทิปโก้ ของคนในกรุงเทพมหานคร จะใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ในการอธิบายอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ทิปโก้ ของคนในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ ทิปโก้ ของคนในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ ทิปโก้ ของคนในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญมาก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการรับรู้ปัญหา และ ความต้องการ ด้านแสวงหาความรู้

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ ทิปโก้ ของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร

2.1 คนในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ ระดับการศึกษา และ รายได้ ที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ ทิปโก้ ไม่ต่างกัน

2.2 คนในกรุงเทพมหานคร ที่มี อายุ และ อาชีพ ที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ ทิปโก้ ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ทิปโก้ ของคนในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ทิปโก้ของคนในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัย กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ ทิปโก้ ของคนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษา กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ ทิปโก้ของคนในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับ มาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหา และ ความต้องการ ของคนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า โดยส่วนใหญ่คนในกรุงเทพมหานคร มีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ที่ได้ผ่านการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชนิดาภา วรณาภรณ์ (2555, อ้างถึงใน สิริกาญจน์

กมลปิยะพัฒน์, 2556) ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงความต้องการ หรือ รับรู้ถึงปัญหา การที่บุคคลรับรู้ความต้องการภายในของบุคคลอาจเกิดขึ้นเองหรืออาจเกิดจากสิ่ง กระตุ้นทั้งภายใน และ ภายนอกเพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543, อ้างถึงใน วิวิศน์ ใจตาบ, 2556) ที่กล่าวว่า การตระหนักถึงความต้องการเป็นกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะเริ่มขึ้นเมื่อมีความรู้สึกถึงความต้องการ โดยอาจเกิดจากความต้องการภายใน เช่น ความหิวความต้องการของร่างกาย หรืออาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การโฆษณาตามรายละเอียดคุณภาพสินค้าผ่านทางช่องทางต่างๆ ที่เข้ามากระตุ้น ผู้บริโภคให้เกิดความรู้หรือตระหนักถึงความต้องการ

1.2 ด้านแสวงหาความรู้ ของคนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า โดยส่วนใหญ่คนในกรุงเทพมหานคร มีประสบการณ์ตรงจากการบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มมาก่อนแล้ว และ ค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่มจากแหล่งที่มาที่เชื่อถือได้ โดยทำการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่มจากหลากหลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต หนังสือ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่มเป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2538 อ้างถึงใน ศิริประภา นพขยา, 2558) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการแล้ว ผู้บริโภคก็จะดำเนินการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สามารถนำมาตอบสนองต่อความต้องการได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ กฤษณะ กลิบุตร (2554) ที่กล่าวว่า การเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสารมาเก็บไว้ในความทรงจำ ซึ่งคือการแสวงหาภายในความคิด หรือ การหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ นั่นคือการแสวงหาจากแหล่งภายนอกเพื่อมาเป็นข้อมูลในการนำมาประกอบการตัดสินใจ

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของคนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า โดยส่วนใหญ่คนในกรุงเทพมหานคร มีการเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจเลือกซื้อโดยพิจารณาเลือกจากแบรนด์สินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ เปรียบเทียบคุณสมบัติด้านโภชนาการก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ เปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ระหว่างยี่ห้อต่างๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิวิศน์ ใจตาบ (2556) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผลซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียวการประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดของ ภาณุพงศ์ สมชื่อ (2557) ที่กล่าวว่า การประเมินผลทางเลือก เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคได้ทำการประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะต้องประเมินผลทางเลือกที่เป็นไปได้ ก่อนการตัดสินใจ ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์ในการพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา คุณสมบัติสินค้า เป็นต้น หรือ เป็นความพึงพอใจส่วนบุคคลจากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของคนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า โดยส่วนใหญ่คนในกรุงเทพมหานคร ตัดสินใจเลือกสรรน้ำผลไม้ที่มีประโยชน์ ต่อร่างกายมากที่สุด ตัดสินใจซื้อเนื่องจากความพึงพอใจคุณประโยชน์ของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, อ้างถึงใน ธนัท สุขวัฒนาวิทย์, 2556) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และ สิ่งที่มีประโยชน์ ข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจ จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ และ อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค และสอดคล้องกับแนวคิดของ ดารา ทิปะปาล (2542 อ้างถึงใน นภัทรชนม์ กรธนวรเศรษฐ์, 2557) ที่กล่าวว่า การที่ศึกษาทำความเข้าใจ ผู้บริโภคอย่างเพียงพอ นั้น จำเป็นต้องศึกษาทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อ อันเกิดจากภายในจิตใจ ความพึงพอใจ หรือ สมอที่เป็นตัวกำหนด ซึ่งต้องใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของคนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า โดยส่วนใหญ่คนในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคได้คาดหวังน้ำผลไม้ที่มีรสชาติตรงกับตามต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิวิศน์ ใจตาบ (2556) ที่กล่าวว่า เมื่อมีการซื้อ และ ใช้สินค้าแล้วจะทำการประเมินถึงสิ่งที่ได้คาดหวังไว้ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และ มีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย สินค้า มีคุณภาพ โดยแนะนำผู้อื่น หรือเมื่อต้องการใช้อีกก็จะตัดสินใจซื้อของบริษัทเดิม และสอดคล้องกับแนวคิดของ วาริญา เข้มทอง (2555) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงจากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังถ้าคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจแต่ ถ้าคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจริง ต่ำกว่าความคาดหวังแสดงว่าผู้บริโภคไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์

2. ผลการศึกษา กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ทิปโก้ ของคนในกรุงเทพมหานคร

จำแนกตามปัจจัยประชากร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 คนในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ ที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ทิปโก้ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าคนในกรุงเทพมหานครไม่ว่าจะเป็นเพศใดก็ตาม เพศชาย หรือ เพศหญิง ที่มีความแตกต่างกันนั้น มีความต้องการซื้อน้ำผลไม้ทิปโก้ไม่ต่างกัน เนื่องจากน้ำผลไม้เป็นสิ่งที่ดีมีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย สามารถดื่มเพื่อบำรุงสุขภาพได้ทั้งเพศชาย และ เพศหญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของ เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และ โอชิตัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยประชากร ด้านเพศพบว่า เพศที่แตกต่างกันนั้น ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และ โอชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคทุกคนไม่ว่าจะเพศใดสามารถเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวได้ ประกอบกับชาเขียวยี่ห้อโออิชิมีหลากหลายรสชาติ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละเพศได้ และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภณทิลา กิจจรัส (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อน้ำผลไม้แท้ 100% พบว่า น้ำผลไม้แท้ 100% มีหลากหลายรสชาติและ ยี่ห้อ สามารถ

ตอบสนองความต้องการได้ทั้งเพศชาย และ เพศหญิง ทำให้เพศที่ต่างกันไม่ส่งผลเลือกซื้อน้ำผลไม้ ที่แตกต่างกัน เพศชาย และ เพศหญิงมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน

2.2 คนในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ หนีบโก้ โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน จะมีพฤติกรรม หลังการซื้อ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การรับรู้ปัญหา และความต้องการ การแสวงหาความรู้ ที่ ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณรึ สุรินทร์ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือก ซื้อผลไม้ในเขตกรุงเทพ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิกเป็นประจำ ด้านอายุ ของผู้บริโภคที่มาก พบว่าปัจจัยทางด้านอายุ ที่ต่างกันทำให้การบริโภคผลไม้อร์แกนิกต่างกัน พบว่าถ้าอายุ ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น หรือ มีอายุมากจะทำให้การบริโภคผลไม้อร์แกนิก เป็นประจำเพิ่มมากขึ้นเนื่องจาก พื้นที่ศึกษาส่วนใหญ่ และ ผู้บริโภคผลไม้อร์แกนิกทราบว่าผลไม้ไม่มีสารพิษตกค้าง ทำให้ ผู้บริโภคที่มีความ ต้องการผลไม้อร์แกนิก คือ กลุ่มผู้บริโภคเป็นประจำที่มีอายุมากทำให้มีการใส่ใจสุขภาพ ผู้บริโภคจึงหันมา บริโภคผลไม้อร์แกนิก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันวิสาข์ รักพงษ์ไพบูลย์ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ ส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริณพทล พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจน้ำดื่มคริสตัลในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริณพทลซื้อ แตกต่างกัน โดยช่วงอายุ 20-30 ปี มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อมากที่สุดทั้งนี้อาจเป็นผล เนื่องจาก เป็นกลุ่ม ที่อยู่ในวัยเรียนหรือวัยทำงานตอนต้น ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่สูงมาก ในการต้องรีบไปเรียนหรือไป ทำงาน อีกทั้งกิจกรรมในแต่ละวันมี ค่อนข้างมาก ทำให้เน้นซื้อสินค้าที่หาง่าย และ มักจะเลือกบริโภคสินค้า ที่ให้ความสะดวกสบาย ช่วงอายุ 20-30 ปีเป็นช่วงวัยวุฒิที่เริ่มเป็นผู้ใหญ่จะคำนึงถึงเรื่องคุณภาพด้วย น้ำดื่ม คริสตัลนั้น เป็นสินค้าที่มีมาตรฐานรับรองคุณภาพหาซื้อได้ง่ายและสะดวก เหมาะกับวิถีชีวิต (Lifestyle) ของผู้ที่มีช่วงอายุ 20-30 ปี ทำให้การซื้อน้ำดื่มคริสตัลมีมากในกลุ่มช่วงอายุดังกล่าว

2.3 คนในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษา ที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจ เลือกซื้อน้ำผลไม้หนีบโก้ ของคนในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าคนใน กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกันั้น มีความต้องการซื้อน้ำผลไม้หนีบโก้ไม่ต่างกัน เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความตระหนักรู้ถึงคุณประโยชน์ คุณค่าสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย และ ยังใส่ใจดูแลสุขภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณโรจน์ เอกพนิชย์ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำ ผักและ ผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริณพทล พบว่า ปัจจัยด้าน ประชากร การศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้อินทรีย์สกัดเย็นของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี หรือ สูงกว่าปริญญาตรี ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคไม่ว่าจะจบการศึกษาในระดับใดก็ตาม มีความห่วงใยสุขภาพ ด้วยกันทั้งสิ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และ อิชิตัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการวิจัย ปัจจัยด้านประชากร ด้านระดับการศึกษา พบว่า การศึกษานั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และ อิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากมีการโฆษณาอย่างแพร่หลายผู้บริโภคจึงทำให้ไม่ว่า ระดับการศึกษาใดก็สามารถหาซื้อได้

2.4 คนในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ ที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ ทิปโก้ ของคนในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน จะมีการรับรู้ปัญหา และ ความต้องการ การแสวงหาความรู้การตัดสินใจการประเมินทางเลือก ที่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สดุดิ์ บันนาค (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยประชากร ด้านอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยแก้ไขปัญหา หรือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคแต่ละอาชีพต้องการซึ่งมีความแตกต่างกันไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรกร สยามภักดิ์ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจน้ำแร่บรรจุขวดในปัจจุบัน พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ด้านอาชีพ มีความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในส่วนของอาชีพอิสระจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อมากกว่าอาชีพอื่นๆ เนื่องจากเป็นอาชีพที่ไม่มีสถานที่ทำงานประจำ จึงทำให้มีโอกาสในการเลือกซื้อน้ำแร่จากร้านค้าที่มีความหลากหลายของสินค้าที่เป็นน้ำดื่มที่มากกว่า

2.5 คนในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ ที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ทิปโก้ ของคนในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าคนในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่างกันั้น มีความต้องการซื้อน้ำผลไม้ทิปโก้ไม่ต่างกัน เนื่องจาก ราคาของน้ำผลไม้ทิปโก้ ไม่สูงมาก มีความคุ้มค่า คุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับ น้ำผลไม้ยี่ห้ออื่นสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณโรจน์ เอกภณิษฐ์ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล พบว่า ผลการวิจัยปัจจัยด้านประชากร รายได้ที่มีความแตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมในการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์สกัดเย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่ำ หรือ รายได้สูงกว่าก็จะมีแนวคิดในการบริโภคไปในแนวทางเดียวกัน ซึ่งเป็นไปได้ว่าสุขภาพนั้นเป็นสิ่งที่ทุกคนให้ความสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และ อิชิตัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการวิจัยปัจจัยด้านประชากร ด้านรายได้ พบว่า การมีรายได้ที่แตกต่างกันนั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากไม่ว่าผู้บริโภคจะมีระดับรายได้ระดับใด ก็สามารถหาซื้อเครื่องดื่มชาเขียวได้ เพราะว่ารราคาราของสินค้าไม่สูงมากนัก

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ ทิปโก้ ของคนในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ ทิปโก้ ของคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องผลิตภัณฑ์ได้ผ่านการรับรองคุณภาพมาตรฐาน อย. ผลิตภัณฑ์มีฉลากแสดงวันที่ผลิตสินค้า และ วันหมดอายุ ที่ชัดเจนผลิตภัณฑ์มีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และ ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรีย์ สุวรรณเกิด (2556) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้ของนักศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าไทย ที่มีชื่อเสียง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศจัญญา สหพันธ์ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวดของกลุ่มวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้มีรสชาดที่ดี มีคุณค่าทางโภชนาการ บรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอก ถึงรสชาติและประโยชน์ภายในขวดและบรรจุภัณฑ์ของน้ำสมุนไพร

3.2 ส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ ธิปโก้ ของคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านราคา ในเรื่อง ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์และ สารอาหารที่จะได้รับ มีราคาที่ คุ่มค่าเมื่อผู้บริโภคได้ทำการเปรียบเทียบกับปริมาณของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศจัญญา สหพันธ์ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวดของกลุ่มวัยรุ่นใน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีราคา เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์และ มีความหลากหลายด้านราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณโรจน์ เอกพนิชย์ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมาณผล พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคามีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์มีราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ ผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสม

3.3 ส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ เลือกซื้อน้ำผลไม้ ธิปโก้ ของคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ ทั่วไป สินค้ามีความเพียงพอต่อผู้บริโภค มีช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าอย่างแพร่หลาย สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ศจัญญา สหพันธ์ (2557) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม สมุนไพรบรรจุขวดของกลุ่มวัยรุ่น ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสามารถหาซื้อได้สะดวก และ ง่ายต่อการซื้อมีร้านค้าใน ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันวิสาข์ รักพงษ์ไพบูลย์ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมาณผล พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ การมี สินค้าที่สามารถจำหน่ายได้เพียงพอ สามารถหาซื้อได้ง่ายไม่ขาดตลาด และ สถานที่จำหน่ายมีความ น่าเชื่อถือ รวมถึงการขยายตัวของช่องทางจำหน่ายของน้ำดื่มคริสตัล อาศัยศักยภาพด้านการ กระจาย สินค้าที่ครอบคลุมทุกช่องทาง ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัล

3.4 ส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ เลือกซื้อน้ำผลไม้ ธิปโก้ ของคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การมีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ หลากหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ Facebook LINE@ เป็นต้น เพื่อเป็นแรงจูงใจใน ตัดสินใจเลือกซื้อ การใช้พนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถในการแนะนำสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศจัญญา สหพันธ์ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวด

ของกลุ่มวัยรุ่นใน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีการลดราคาสินค้า มีการจัดทำรายการซื้อ 1 แถม 1 และ มีการส่งฉลากชิงโชค สอดคล้องกับงานวิจัยของ รวิกร สยามิภักดิ์ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจ น้ำแร่บรรจุขวดในปัจจุบัน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาจเป็นผลจากผู้บริโภคที่รับรู้ถึง คุณค่าของน้ำแร่จากการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้น้ำแร่ในมุมมองของผู้บริโภคนั้นมีความน่าเชื่อถืออยู่แล้ว

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยด้านประชากร

จากการศึกษาวิจัยกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ทิปโก้ ของคนในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า

1. คนในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ ระดับการศึกษา และ รายได้ ที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ ทิปโก้ ไม่ต่างกัน
2. คนในกรุงเทพมหานคร ที่มี อายุ และ อาชีพ ที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ ทิปโก้ ต่างกัน

ดังนั้นผู้ประกอบการ น้ำผลไม้ทิปโก้จึงไม่ต้องสนใจปัจจัยประชากรด้านเพศ ระดับการศึกษา และ รายได้ ข้างต้น แต่ควรสนใจเรื่องของ อายุ และ อาชีพ เพราะ อายุ และ อาชีพ นั้น มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ทิปโก้ ของคนในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น น้ำผลไม้ทิปโก้ต้องบริหารจัดการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองต่อลูกค้าที่มี อายุ และ อาชีพ ที่หลากหลาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ ทิปโก้ ของคนในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น นักการตลาด หรือผู้ประกอบการน้ำผลไม้ทิปโก้ ควรสร้างสินค้าให้เป็นที่รู้จัก และ พัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าให้มีความหลากหลาย ออกแบบสินค้าให้มีความสนใจ ควบคุมคุณภาพของสารอาหารที่มีประโยชน์ ผลิตสินค้าที่มีฉลากที่บ่งบอกถึงวันที่ผลิตสินค้า และ วันหมดอายุ ให้มีความชัดเจนต่อผู้บริโภค

2. ด้านราคา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ ทิปโก้ ของคนในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น นักการตลาด หรือผู้ประกอบการ น้ำผลไม้ทิปโก้ ควร สร้างสินค้าที่มีความคุ้มค่ากับปริมาณ เพื่อความเหมาะสมเมื่อผู้บริโภคได้ทำการเปรียบเทียบสินค้านั้นๆ กับคุณประโยชน์ และ สารอาหารที่ผู้บริโภคจะได้รับ เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ น้ำผลไม้ทิปโก้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ ทิปโก้ ของคนในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น นักการตลาด หรือ ผู้ประกอบการน้ำผลไม้ทิปโก้ ควรให้ความใส่ใจในกระบวนการขนส่งสินค้า มายังร้านค้าตัวแทนจำหน่ายให้สินค้ายังคงคุณภาพของสินค้าให้มีความสมบูรณ์ พัฒนา และ สร้างช่องทางการจัด

จำหน่ายให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป อีกทั้งสินค้าต้องมีความเพียงพอต่อผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ทิปโก้ของคนในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น นักการตลาด หรือ ผู้ประกอบการน้ำผลไม้ทิปโก้ ควรพัฒนาศักยภาพของพนักงานให้มีความรู้ความสามารถในการแนะนำตัวสินค้า เพื่อสร้างแรงผลักดัน ทักษะคติในการขายที่ดีให้กับพนักงานขาย สร้างส่วนส่งเสริมการขายให้กับสินค้า การมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ช่องทางสื่อที่มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ ทิปโก้ ของคนในกรุงเทพมหานคร เช่น ด้านความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ ด้านทัศนคติ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะ คนในกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่หลากหลายยิ่งขึ้นควรขยายขอบเขตด้านประชากร ที่ใช้ในการศึกษาให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น อาทิ เช่น คนในปริมณฑล ที่ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ ทิปโก้ เพื่อศึกษาความแตกต่างทางสังคม ค่านิยม ความคิด ของประชากรที่ทำการศึกษา

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณะ กสิบุตร. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล.การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ วิศวกรรมธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธันท์ สุขวัฒนาวิทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นภัทรชนม์ กรธนวรเศรษฐ์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระ วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์ และ สื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชรี สุวรรณเกิด. (2556). พฤติกรรมการบริโภคน้ำสมุนไพรสมานทางจระเข้ของนักศึกษา. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต คณะสถิติประยุกต์. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ภัณฑิลา กิจจรัส. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อน้ำผลไม้แท้ 100%. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .

- ภาณุพงศ์ สมชื่อ. (2557). การตัดสินใจซื้อสินค้าเงินผ่อน. วิทยานิพนธ์ ปริญญาเศรษฐศาสตร์
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รวีกร สยามิภักดิ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้า หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลักขณา ศิริรัตน์. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด
ตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ส ในจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- วันวิสาข์ รักพงษ์ไพบูลย์. (2558). กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม
คริสตัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคม
ออนไลน์ (อินสตราแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วิวิศน์ ใจตาบ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิญา สทานไตรภพ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุ
ขวดของกลุ่มวัย รุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ศิริประภา นพขยา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ใน
สถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ
บริการธุรกิจมหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สดุติ บุณาค. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขต
กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริการธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ . (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนใน
กรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวหย่ห่อ
โออิชิ และ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณโรจน์ เอกภณิชย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและ ผลไม้อินทรีย์
แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.