

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า (โค้ก) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
Decision of consumer of coca – cola drink of personnel
in Bangkok area

นางสาวภิญญา จงรวมกลาง
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

1 st Miss. Aphinya Jongroumklang

E-mail : apiimpiinya_1992@hotmail.com

Faculty of business Administration Program in Marketing, Ramkhamheang University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า(โค้ก) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร 2.เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า(โค้ก) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร 3.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า(โค้ก) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชน ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านประชากรประกอบด้วย เพศ และสถานภาพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า(โค้ก) ไม่ต่างกัน ปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า(โค้ก) ต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า(โค้ก) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า(โค้ก), ประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

The objective of this study were 1) to study a decision to buy Decision of consumer of coca-cola drink of personnel in Bangkok area. 2) to study a decision to Decision of consumer of coca-cola drink of personnel in Bangkok area separated by population. 3) to study 4P's of marketing mix affecting to Decision of consumer of coca-cola drink of personnel in Bangkok area.

The sample group 400 people of personnel in Bangkok area. To buy coca - cola drink. 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 independent Sample (t-test), One-Way ANOVA (F-test), in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair different and Multiple Regression.

The results of hypothesis testing showed that personnel in Bangkok area with population factors include gender and status were different, making the decision to buy coca - cola drink was no different. The personnel. With population factors include level of age, education and income per month making the decision to buy coca - cola drink was different. Moreover, 4P's of marketing mix included product price place and promotion to the Decision of consumer of coca-cola drink of personnel in Bangkok area.

Keyword: Decision of consumer of coca-cola drink, personnel in Bangkok area

บทนำ

นอกจากปัจจัย 4 จะมี อาหาร ยา เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัยแล้ว เครื่องดื่มยังเป็นสิ่งจำเป็นในการยังชีพอีกด้วย เครื่องดื่มมีหลายอย่างให้เลือกบริโภค หนึ่งในนั้นคือเครื่องดื่มโคคา-โคล่า (โค้ก) เพราะด้วยรสชาติที่หอมหวานซ่าซ่า แถมด้วยความเย็น จึงเหมาะกับสภาพอากาศของประเทศไทยเป็นอย่างมาก นอกจากการบริโภคเครื่องดื่มโคคา-โคล่า (โค้ก) เพื่อความสดชื่นแล้ว เครื่องดื่มโคคา-โคล่า (โค้ก) ยังเป็นกระแสนิยมของเหล่าวัยรุ่น และวัยทำงานอีกด้วย

ยังคงมีการเติบโตสูงรองลงมาจากน้ำดื่ม จากการรายงานของบริษัท เดอะ นิลเส็น คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด รายงานว่า ตลาดน้ำอัดลม มีมูลค่าตลาดราว 5 หมื่นล้านบาท ซึ่งตลาดเครื่องดื่มโคคา-โคล่า (โค้ก) มีมูลค่าตลาดที่ 3.5 หมื่นล้านบาท และมีอัตราการเจริญเติบโตถึง 1.74% ในปี 2561 เมื่อเทียบกับปี 2560 ถ้าคิดเป็นสัดส่วนก็เกือบ 2 ใน 3 ของตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลม ถ้าแบ่งเป็นส่วนแบ่งตลาดในตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลม เครื่องดื่มโคคา-โคล่า (โค้ก) มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 35% (ที่มา: รายงานดัชนีค่าปลีกของ บริษัท เดอะ นิลเส็น คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด , 2562)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมโคคา-โคล่า(โค้ก) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มโคคา-โคล่า (โค้ก) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยมีแนวคิดในการวิจัยคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมโคคา-โคล่า(โค้ก) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และศึกษาปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมโคคา-โคล่า(โค้ก) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมโคคา-โคล่า(โค้ก) ของประชากรในกรุงเทพมหานครที่จำแนกตามปัจจัยต่างๆ มีความแตกต่างกันหรือไม่ และ ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันของกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มโคคา-โคล่า (โค้ก) รวมถึงสามารถรับรู้ ไม่ว่าผู้บริโภคมีความต้องการแตกต่างกันอย่างไรในแต่ละคน โดยข้อมูลวิจัยที่ได้หลังการศึกษา ค้นคว้าวิจัยจะเป็นโอกาส เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้นำเอาข้อมูลงานวิจัยไปใช้ต่อยอดในทางธุรกิจ และเป็นแนวทางเสริมสร้างของแผนงานทางการตลาดและการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ เพื่อให้องค์กรมีความสามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุดมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมโคคา-โคล่า(โค้ก) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมโคคา-โคล่า(โค้ก) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมโคคา-โคล่า(โค้ก) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมโคคา-โคล่า (โค้ก) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตของการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่บริโภคเครื่องดื่มโคคา-โคล่า ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่บริโภคเครื่องดื่มโคคา-โคล่า (โค้ก) ของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงต้องกำหนดโดยการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเนะ Yamane (1973) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้ระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% และจากการที่เปิดตารางพบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. ด้านเนื้อหา ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมโคคา-โคล่า(โค้ก) ของประชาชนในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร รวมถึงเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมโคคา-โคล่า(โค้ก) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 P's)

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า(โค้ก) ของ
ประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า (โค้ก) ของประชาชนใน
กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า (โค้ก) ของประชาชนใน
กรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร

3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
เครื่องดื่มโคคา-โคล่า (โค้ก) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แยกแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้าน
ประชากรศาสตร์ออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

เพศ

Will, Goldwater; & Yates. (1980) อ้างถึงใน จิตวารรณ จงเกรียงไกร(2557) ได้ให้ความหมาย
เพศว่า เพศมีความแตกต่างกันออกไป เพศหญิงจะมีความอยากรู้ อยากรู้อยากเห็นมากกว่าเพศชาย สนใจใน
รายละเอียดข่าวสารมากกว่าเพศชาย เพศหญิงจะไม่ค่อยสนใจเรื่องความสัมพันธ์อันดีงามจากการรับข่าวสาร
ซึ่งตรงข้ามกับเพศชายที่จะให้ความสำคัญในความสัมพันธ์อันดีที่เกิดจากการรับและส่งข่าวสาร

อายุ

ศิริประภา นพชัยยา(2558) อ้างถึงใน อภัสรา โสวะภาพ (2562) ได้ให้ความหมายของอายุว่า อายุ
เป็นปัจจัยประชากรศาสตร์ปัจจัยหนึ่งที่นักการตลาดมักใช้ในการศึกษาพฤติกรรม โดยอายุที่แตกต่างกันของ
บุคคลส่งผลต่อ วิทยุติ ความสามารถในการทำความเข้าใจเนื้อหาเรื่องราวต่างๆการรับรู้ ประสบการณ์ชีวิต
ถามสนใจ และ อารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละช่วงวัย

การศึกษา

ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และ ณรงค์ เทียนสง (2521) อ้างถึงใน วิวรรณดา วันชัยจรุญ(2557)อ้างถึง
ในวรวิกร สยามภักดิ์ (2559)โดยทั่วไปแล้ว พื้นฐานการศึกษานั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่ออาชีพและรายได้
เห็นได้ชัด หากมีการศึกษาที่ต่างกัน การที่จะสรรหาอาชีพที่ดีและมีรายได้สูงนั้นก็จะมีโอกาสน้อย ในทาง
กลับการศึกษาที่สูงก็จะมีโอกาสในการสรรหาอาชีพที่ดีและมีรายได้ที่สูงได้ไม่มากนัก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

อาภัสรา โสวะภาพ (2562) ได้ในความหมายของรายได้ว่า เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีค่อนข้างขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือหลักเกณฑ์รายได้อย่างเดียว รายได้อาจจะเป็นตัวชี้วัดการมีความสามารถหรือไม่มีความสามารถในการจับจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นตัวแปรที่ซับซ้อนมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆเพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

สถานภาพ

ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และ ณรงค์ เทียนสง (2521) อ้างถึงใน วิวรรณดา วันชัยจิระบุญ(2557)อ้างถึงในวรวิกร สยามภักดิ์ (2559) เป็นลักษณะทางประชากรที่มีความสำคัญกับสังคม เศรษฐกิจ และกฎหมาย หากจำแนกประเภทของสถานภาพครอบครัวตามองค์การสหประชาชาตินั้นสามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้ โสด สมรสหม้ายและไม่สมรสใหม่ หย่าร้างและไม่สมรสใหม่ สมรสแต่แยกกันอาศัยโดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลลิตวดี คงขวัญ (2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะให้ความสำคัญกับเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด หลักในการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลม ทั้งในส่วนของสถานที่จัดจำหน่ายน้ำอัดลมหาซื้อได้สะดวกและง่าย ตั้งอยู่ใกล้บ้านมีความสะอาด มีชื่อเสียงของเครื่องดื่ม น้ำอัดลม การโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ และการประชาสัมพันธ์ รสชาติและความสะอาดของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ อาจเป็นเพราะว่าเครื่องดื่ม น้ำอัดลมสามารถหาซื้อได้ง่าย ร้านค้าส่วนใหญ่จะมีน้ำอัดลมขายอยู่แล้ว จึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่าย

จันทิพา เลหาพะพงษ์ (2551) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคน้ำอัดลมของประชากรในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู พบว่า ในแต่ละกลุ่มอายุ รายได้ การศึกษา ต่างจะให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเครื่องดื่ม น้ำอัดลมที่ต่างกัน โดยกลุ่มอายุ 18-20 ปี และ 31-40 ปีจะให้ความสำคัญกับเรื่องของราคามากที่สุด เป็นกลุ่มที่ไวกับเรื่องของราคามาก หากมีสินค้าที่ออกใหม่สามารถทดแทนกันได้ ในราคาที่ต่ำกว่าถูกกว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็จะพร้อมที่จะเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ส่วนกลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี จะให้ความสำคัญกับการเรื่องของการส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายมาก คือ จะต้องสามารถหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก และ รวดเร็ว พร้อมต้องมีโปรโมชั่น ลดแลกแจกแถมด้วยยิ่งดี จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้พอใจและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย การศึกษาทำให้การเลือกซื้อเครื่องดื่ม น้ำอัดลมต่างกัน โดยกลุ่มระดับการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรีขึ้นไปจะให้ความสำคัญกับการส่วนประสมทางการตลาดมาก และเรื่องของรสชาติที่มีความคุ้นเคยมากกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปจะต้องได้รับความสะดวกสบายจากการที่

จะซื้อเครื่องต้มน้ำอัตโนมัติ มีการเปรียบเทียบราคาและปริมาณ ส่วนการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีไม่ค่อยให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด เพียงให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาเพียงเท่านั้น และสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง เป็นการวิจัยภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง คือ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยทำการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว ไม่มีการติดตามผลไปข้างหน้าหรือย้อนกลับไปในอดีตจากหน่วยศึกษา ซึ่งการศึกษาแบบตัดขวางเริ่มต้นจากการกำหนดกลุ่มประชากรที่จะศึกษา แล้วทำการเก็บข้อมูลของประชากรโดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ชื่นชอบดื่มเครื่องดื่มโคคา-โคล่า (โค้ก) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่าง มาจากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% โดยผลจากการเปิดตารางหาขนาดตัวอย่างที่จะศึกษาคือ 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยการเลือกกลุ่มประชากรเพื่อให้ได้จำนวนตามที่ต้องการ โดยไม่มีหลักเกณฑ์ โดยกลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลต่องานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสอบถาม ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานะภาพ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า(โค้ก) ของประชาชนในกรุงเทพมหานครซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาและความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 13 ข้อ
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มโคคา-โคล่า(โค้ก) ของประชาชนในกรุงเทพมหานครเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 10 ข้อ
4. ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า(โค้ก) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ท่านได้พิจารณาจากอะไรบ้าง มีจำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. **สถิติเชิงพรรณนา** (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 **ใช้ค่าร้อยละ** (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานะภาพ

1.2 **ใช้ค่าเฉลี่ย** (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า (โค้ก) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่ผู้วิจัยกำหนดในกรอบแนวคิดการวิจัย

2. **สถิติอนุมาน** (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า (โค้ก) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า (โค้ก) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานะภาพ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และหากการวิเคราะห์พบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า (โค้ก) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า (โค้ก) ของประชาชนในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า (โค้ก) ของประชาชนในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญระดับมากด้านการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ให้ความสำคัญระดับปานกลางในด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการแสวงหาข้อมูล

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า(โค้ก) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร

2.1 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ สถานภาพที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า(โค้ก) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน

2.2 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า(โค้ก) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า (โค้ก) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า(โค้ก) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า(โค้ก) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า(โค้ก) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้วิจัยทำการสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า(โค้ก) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยที่ร้อยละ 3.46 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.1 ด้านการตระหนักถึงปัญหา ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครโดยส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะดื่มเครื่องดื่มน้ำอัดลม เพราะเนื่องจากสภาพแวดล้อมและสิ่งกระตุ้นให้เกิดสิ่งเร้าอยากที่จะดื่มเครื่องดื่มที่มีรสชาติหวาน สดชื่น ซาบซ่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อากัสรา โสวะภาพ (2560) ที่กล่าวว่า การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ ซึ่งในความต้องการนั้นอาจเกิดมาจากสิ่งเร้า สิ่งกระตุ้น และในชีวิตประจำวัน ภายในร่างกายของแต่ละคน อย่างเช่น ความหิว ความง่วง และถ้าเมื่อร่างกายมีความต้องการมากขึ้นก็จะเกิดแรงขับ จากประสบการณ์ที่ผ่านมาว่าจะตอบสนองความต้องการนั้นอย่างไร และขณะเดียวกันนั้นความต้องการนี้อาจจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายนอกได้อีกด้วย เช่น การชักชวนจากเพื่อนพ้อง บุคคลรอบข้าง การอยากมีสังคม เพื่อที่จะสนิทกัน เป็นต้น และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครโดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มโคคา-โคล่า(โค้ก)อยู่แล้ว เพราะเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงดังระดับโลก เป็นที่รู้จักกันมาอย่างยาวนาน และมีขายกันทั่วประเทศ หาซื้อได้ง่าย จึงทำให้ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญในการแสวงหาข้อมูลปานกลางเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ลลิตวดี คงขวัญ (2559) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ถูกระตุ้น หรือ อาจจะไม่หาข่าวสาร ในกรณีที่แรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่ตอบสนองอยู่ ใกล้ ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อ มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือไม่ ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว

1.3 ด้านการพิจารณาทางเลือก ของ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครโดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจและมีการประเมินทางเลือกอยู่แล้ว ทั้งในด้านยี่ห้อ และรสชาติ เครื่องดื่มโคคา-โคล่า(โค้ก) ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วรวิกร สยามิภักดิ์ (2559) เป็นกระบวนการประเมินผลสินค้าหรือบริการหลังจากได้รับ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ทั้งในเรื่องของ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีการให้น้ำหนักความสำคัญของสินค้าและบริการ นอกจากนั้นยังมีการประเมิน ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นั้น มีเรื่องของทัศนคติในการเลือกตราสินค้าและบริการ

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.38 ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า (โค้ก) ได้รับสินค้าที่มีชื่อเสียง มีคุณภาพ รสชาติดี ผลิตรสชาติสะอาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุณิสสา ตรงจิตร (2559) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้วนั้น ผู้บริโภคก็จะมาเข้าสู่ในขั้นของ กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยส่วนใหญ่การตัดสินใจจะผ่านปัจจัยด้านต่างๆ ทั้งในเรื่องของตราหือที่ซื้อ ผลิตรสชาติหรือบริการ รวมถึงร้านค้าที่ซื้อ ปริมาณของผลิตรสชาติที่ซื้อ ช่วงจังหวะเวลาที่ซื้อและยังรวมถึง วิธีการในการชำระเงินอีกด้วย

1.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยประชาชนในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจกับรสชาติ ความสะอาด และชื่อเสียงของเครื่องดื่มโคคา-โคล่า และจะกลับไปซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า(โค้ก)อีก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุณิสสา ตรงจิตร (2559) ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้รับ ประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้าบริการ หรือ ทดลองสินค้าและบริการ แล้วพบได้ว่า ได้รับคุณค่า ตามความคาดหวังของ ผู้บริโภค หรือสูงกว่า ซึ่งจะนำพาไปสู่การซื้อสินค้าหรือ เกิดการใช้บริการซ้ำ ยิ่งไปกว่านั้นเกิดการบอกต่อกับคนรอบข้าง คนในครอบครัว ให้ใช้สินค้า หรือซื้อสินค้า

2.ผลการศึกษาระบบการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า(โค้ก) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากร ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ ต่างกัน ทำให้ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า(โค้ก) ไม่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลินดา พงษ์ศักดิ์ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้อใดที่ท่านเลือกซื้อมาบริโภคมากที่สุดในปัจจุบัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ ไม่มีผลและความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ น้ำแร่บรรจุขวดในด้านน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้อใดที่ท่านเลือกซื้อมาบริโภคมากที่สุดในปัจจุบัน

2.2 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน ทำให้ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า (โค้ก) ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทิพา เลหาพะพงษ์ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคน้ำอัดลมของประชากรในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู พบว่า ในแต่ละกลุ่มอายุ ต่างจะให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมที่ต่างกัน โดยกลุ่มอายุ18-20ปี และ 31-40 ปีจะให้ความสำคัญกับเรื่องของราคามากที่สุด เป็นกลุ่มที่ไวกับเรื่องของราคามาก หากมีสินค้าที่ออกใหม่สามารถทดแทนกันได้ในราคาที่ต่ำกว่าถูกกว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็จะเปลี่ยนไปซื้อผลิตรสชาตินั้น ส่วนกลุ่มอายุระหว่าง21-30 ปี จะให้ความสำคัญกับการเรื่องของการส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายมาก คือ จะต้องสามารถหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก และ รวดเร็ว พร้อมทั้งมีโปรโมชั่น ลดแลกแจกแถมด้วยยิ่งดี จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้พอใจและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย

2.3 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า (โค้ก) ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทิพา เลหาพงษ์ (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคน้ำอัดลมของประชากรในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู พบว่าการศึกษากำหนดให้การเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมต่างกัน โดยกลุ่มระดับการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรีขึ้นไปจะให้ความสำคัญกับการส่วนประสมทางการตลาดมาก และเรื่องของรสชาติที่มีความคุ้นเคยมากกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปจะต้องได้รับความสะดวกสบายจากการที่จะซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลม มีการเปรียบเทียบราคาและปริมาณ ส่วนการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีไม่ค่อยให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด เพียงให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาเพียงเท่านั้น และสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย

2.4 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า (โค้ก) ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจณิภา คงอิม (2559) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารต่างกัน คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000 บาทไปจนถึง 20,000 บาท ส่วนใหญ่จะนิยมซื้ออาหารและเครื่องดื่มจากร้านค้าที่มีชื่อเสียงมากกว่าร้านที่ไม่มีชื่อเสียง โดยการซื้อประมาณ 1-3 ครั้งต่อเดือน เพราะชอบในรสชาติความสะอาด และการบริการของร้านค้านั้น นิยมทานอาหารฟาสต์ฟู้ดพร้อมเครื่องดื่มน้ำอัดลมกับครอบครัวมาก

2.5 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพ ต่างกัน ทำให้ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า(โค้ก) ไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลินดา พงษ์ศักดิ์ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในด้านน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้อใดที่ท่านเลือกซื้อมาบริโภคมากที่สุดในปัจจุบัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ น้ำแร่บรรจุขวดในด้านน้ำแร่บรรจุขวด ที่ไม่แตกต่างกัน เพราะ น้ำแร่เป็นปัจจัย 4 ที่ทุกคนจะต้องบริโภค

3.ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า(โค้ก) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า (โค้ก) ประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยรวมระดับความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลินดา พงษ์ศักดิ์ (2558)ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติ ของน้ำแร่มากที่สุด รองลงมา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ บรรจุ ภัณฑ์มีคุณภาพ ใหม่สะอาด เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง และ มีการแสดง วัน เดือน ปีที่ผลิตบนบรรจุภัณฑ์ โดยมีสาเหตุที่สำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มี

ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ดังนั้นอันดับที่1 คือ รสชาติของน้ำแร่ และบรรจุภัณฑ์มีคุณภาพ ใหม่สะอาด สุดท้ายคือ เป็นยี่ห้อ ที่มีชื่อเสียง

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านราคา มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า (โค้ก) ประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยรวมระดับความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลินดา พงษ์ศักดิ์ (2558) ที่ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยกรุงเทพด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ซึ่งมีความ คิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อ พิจารณาข้อย่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของการมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มากที่สุด รองลงมา ก็คือ มีราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อทำการซื้อในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น และจะมีหลายราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์และมีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลในทิศทางตรงกันข้าม กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า (โค้ก) ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการที่ธุรกิจควรลดช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และ สะดวกแก่ผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เพราะลูกค้าไม่ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายมากเท่าไร เพราะในปัจจุบันเครื่องดื่มโคคา-โคล่า(โค้ก) มีจัดจำหน่ายอยู่ทั่วประเทศและหาซื้อได้ง่ายอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทิสา ศิริสุนทร (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดให้ ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายมาก ซึ่งมีความสำคัญกับความสะดวกในการหาซื้อ พร้อมทั้งมีสินค้า ขายอย่างสม่ำเสมอ โดยมีการบริการจัดส่งสินค้าให้กับผู้บริโภค มีการเพิ่มช่องทางในการโทรสั่งซื้อได้

3.4 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า (โค้ก) ประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยรวมระดับความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทิสา ศิริสุนทร .(2559). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดให้ ความสำคัญกับราคามาก ซึ่งมีความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ การโฆษณา ผ่านสื่อวิทยุ การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โดยมีการแจกของแถมของ สมนาคุณ มีการแจกสินค้าตัวอย่าง พร้อมทั้งมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้ความช่วยเหลือแก่สังคม โดยมีการออกบูธ จัดบูธ งานจัดแสดงสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้าที่ชัดเจนมากขึ้น

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

ผลจากการศึกษาวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า(โค้ก) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สำหรับ บริษัทโคคา-โคล่า และ

บริษัทผลิตเครื่องดื่มที่ไม่มีชื่อเสียงเหมือนกับบริษัทโคคา-โคล่า รวมถึงผู้ที่กำลังต้องการที่จะลงทุนจะทำธุรกิจ เครื่องดื่มน้ำอัดลม ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านประชากร

จากการศึกษาวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า(โค้ก) ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า

1. ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ สถานภาพที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า(โค้ก) ไม่ต่างกัน

2. ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า(โค้ก) ต่างกัน

ดังนั้นผู้ประกอบการเครื่องดื่มโคคา-โคล่า(โค้ก) จึงไม่ต้องให้ความสนใจกับปัจจัยด้านประชากร ทั้งในด้านเพศ และด้านสถานภาพ โดยการผลิตเครื่องดื่มโคคา-โคล่า (โค้ก)ออกมาจำหน่ายตามปกติ โดยที่ไม่ต้องแบ่งว่า จะต้องผลิตกระป๋องเครื่องดื่มโคคา-โคล่า (โค้ก)สีชมพูเพื่อเอาใจเพศหญิง หรือผลิตกระป๋องเครื่องดื่มโคคา-โคล่า (โค้ก)สีฟ้า เพื่อเอาใจเพศชาย เป็นการประหยัดงบประมาณบริษัทอีกด้วย เพียงแค่ผลิตเครื่องดื่มโคคา-โคล่า (โค้ก) ให้เหมือนวันแรกที่จำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค ไม่ให้คุณภาพเสียหรือตกต่ำลงไปกว่านี้ รักษามาตรฐานและคุณภาพให้สม่ำเสมอ แต่ควรให้ความสนใจกับปัจจัยด้านประชากร ทั้งในด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างเช่น มีการใส่ส่วนผสมน้ำตาลชนิดเดียวหรือไม่มีน้ำตาลเลย สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ และ ออกรสชาติที่แปลกใหม่สำหรับลูกค้ากลุ่มวัยรุ่น ในเรื่องของราคาที่ได้จากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ก็ผลิตกระป๋องรุ่นลิมิตเต็ดที่เป็นรูปร่างแก้วสามารถใช้งานต่อได้ สำหรับผู้มีรายได้สูง ไว้เก็บสะสมเป็นคอลเลกชันคล้ายๆแก้วของกาแฟสตาร์บัค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า(โค้ก) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า(โค้ก) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น นักการตลาด หรือ เจ้าของธุรกิจ ควรผลิตเครื่องดื่มโคคา-โคล่า(โค้ก) ให้ได้มาตรฐาน มีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด รสชาติดี ให้สม่ำเสมอ ไม่ให้มาตรฐานการผลิตแย่ง ใส่ใจรายละเอียดผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดพร่อง ไม่ทำให้ชื่อเสียงของเครื่องดื่มโคคา-โคล่า(โค้ก) เสียหาย เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นอย่างมาก

2.ด้านราคา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านราคาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า(โค้ก) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น นักการตลาด หรือ เจ้าของธุรกิจ ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับปริมาณของเครื่องดื่ม ให้คุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคได้จ่ายไปเพื่อที่จะได้เครื่องดื่มมา ยิ่งถ้าปริมาณเยอะราคาจะต้องถูกลงกว่า เพราะผู้บริโภคจะรู้สึก

ว่ายิ่งซื้อเยอะ ยิ่งถูกกว่า เพราะในสภาวะเศรษฐกิจประเทศไทยในยุคนี้ ขึ้นชื่อว่าข้าวยากมากแพงซะด้วย ผู้บริโภคจึงจะต้องคิดว่าสิ่งไหนคุ้มกับราคามากที่สุด

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลในทิศทางตรงกันข้ามต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมโคคา-โคล่า(โค้ก) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น นักการตลาด หรือ เจ้าของธุรกิจ ควรลดช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากลูกค้าไม่ค่อยให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายเท่าไร เอาเงินทุนตรงนั้น มาลงทุนในด้านตัวผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดดีกว่า เพราะทั้ง 3 อย่างที่กล่าวมานั้น ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญมากต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

4.ด้านการส่งเสริมการขาย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมโคคา-โคล่า(โค้ก) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น นักการตลาด หรือ เจ้าของธุรกิจ ในปัจจุบันมีสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆเกิดขึ้นมากมาย ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น และการที่จะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักก็ไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป การโฆษณาควรจะใส่ประโยชน์ของเครื่องตีมโคคา-โคล่า(โค้ก) ในมุมที่ทุกคนไม่เคยรู้มาก่อนลงไปด้วย โดยการใส่ ปริมาณที่กำลังในยุคสมัยนั้นๆ มีการจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม อยู่เป็นประจำ เพื่อไม่ให้ลูกค้าลืมตราสินค้านั่นเอง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมโคคา-โคล่า(โค้ก) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเช่น ปัจจัยด้านรสนชาติ ปัจจัยด้านทัศนคติและค่านิยม ปัจจัยการรักสุขภาพ ปัจจัยคุณประโยชน์ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

2.การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชาชนในกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ดังนั้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มากมายและหลากหลายยิ่งมากขึ้นควรขยายเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษาให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่อาศัยอยู่ในเขตลาดพร้าว เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของค่านิยม วัฒนธรรม ของประชากรที่ศึกษา

เอกสารอ้างอิง

จันทิพา เลหาพะพงษ์ .(2551). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคน้ำอัดลมของประชากรในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู . การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม

จันทิสรา ศิริสุนทร .(2559). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี . การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เจณิภา คงอ้อม .(2559). พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทพาสต์ฟู้ดของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี.การ

- คั่นคว้าวีอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
 รวิกร สยามิภักดิ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การคั่นคว้าวีอิสระหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะ
 พาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ลลิตวดี คงขวัญ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร.
 การคั่นคว้าวีอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ลินดา พงษ์ศักดิ์. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคใน
 เขตกรุงเทพมหานคร. การคั่นคว้าวีอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลาง
 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การคั่นคว้าวีอิสระ การศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจ
 มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี , มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อาภัสรา โสระภาพ. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน เดอ เค เค ของพนักงานบริษัท ไทย
 เค เค อุตสาหกรรม จำกัด. การศึกษาอิสระหลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
 มหาวิทยาลัยรามคำแหง