

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สด ของ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร  
Decision of consumer of Fruit Juice of personnel  
in Bangkok area

นางสาวนิชมน ทิพย์พิมาลย์  
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

1 st Miss. Nichamon Tippimal

E-mail : Zuthlackus102@gmail.com

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

---

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร 2.เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สด) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร 3.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

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 ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สด ไม่ต่างกัน และที่มีปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สด ต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า(โค้ก) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ** : กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สด, ประชาชนในกรุงเทพมหานคร

## ABSTRACT

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

The sample group 400 people of personnel in Bangkok area. To buy fruit juice 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 fruit juice was no different. The personnel . With population factors include age ,education, income per month making the decision to buy fruit juice was different. Moreover, 4P's of marketing mix included product price place and promotion to the Decision of consumer of fruit juice of personnel in Bangkok area.

**Keyword:** Decision of consumer of fruit juice, personnel in Bangkok area

## บทนำ

การดื่มน้ำผลไม้สดจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับคนรักสุขภาพ และตอบโจทก์การดำเนินชีวิตในปัจจุบัน อีกทั้งประเทศไทยเป็นแหล่งปลูกผลไม้ที่มีความอุดมสมบูรณ์ และมีความหลากหลาย ทำให้มีการเพิ่มพื้นที่ในการเกษตร ทำให้มีผลผลิตมาก จึงเกิดแนวความคิดการนำผลไม้สดที่ได้มาแปรรูปทำเป็นน้ำผลไม้ ซึ่งเป็นเครื่องดื่มสุขภาพดี ตลาดน้ำผลไม้จึงมีการขยายตัว เฉลี่ย ร้อยละ 11.2 ต่อปี โดยปี 2561 จำนวน 3700 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2561)

จากแนวโน้มความต้องการบริโภคน้ำผลไม้เพิ่มมากขึ้น และมีการศึกษาจากมหาวิทยาลัยลุยเซียนา (Louisiana State University) ประเทศสหรัฐอเมริกา ค้นหาคำตอบโดยสำรวจงานวิจัยที่ผ่านมาจำนวน 21 ฉบับ เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์กับโรคอ้วน พบว่าไม่มีงานวิจัยชิ้นใดฟันธงว่า น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ เป็นตัวการของโรคอ้วนนอกจากนี้ แม้น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ผ่านกระบวนการผลิตหลายขั้นตอน จนสูญเสียวิตามินและสารอาหารบางส่วน แต่กระทรวงเกษตรประเทศสหรัฐอเมริกา (United States Department of Agriculture) ยังคงยืนยันว่า น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ นับเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่สามารถดื่ม เพื่อทดแทนผลไม้บางส่วน ช่วยให้ร่างกายได้รับวิตามินจากผลไม้เพียงพอต่อความ

### ต้องการในหนึ่งวัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องกระบวนการตัดสินใจน้ำผลไม้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีแนวคิดในการวิจัยในเรื่อง กระบวนการในการตัดสินใจน้ำผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามทฤษฎีประชากรศาสตร์แยกตามเพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ย และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อแสดงให้เห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อที่จำแนกตามปัจจัยต่างๆมีความแตกต่างหรือไม่ ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ รวมถึงรับรู้ถึงความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภค โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าวิจัยเล่มนี้นั้นจะเป็นโอกาส เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจได้นำเอาข้อมูลในงานวิจัยไปต่อยอดเชิงธุรกิจ เป็นแนวทางสร้างแผนงานทางธุรกิจ ทางการตลาด และทำให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมายยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สด ของ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สด ของ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สด ของ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สด ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจะทำการกำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

**ด้านประชากร** ขอบเขตของการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะศึกษาผู้บริโภคน้ำผลไม้สดในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่บริโภคน้ำผลไม้สดในกรุงเทพมหานครและปริมาณพลที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 5% โดยมีการใช้ตารางกลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเนะ (Yamane) พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัย คือการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

**ด้านเนื้อหา** ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร แบ่งจำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ รวมถึงเพื่อศึกษาและค้นคว้า ว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

**ตัวแปรอิสระ** ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

### ทบทวนวรรณกรรม

#### ความหมายของประชากรศาสตร์ (Demographic)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) อ้างถึงใน เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรว่าเป็นลักษณะสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา และสังคมวัฒนธรรมจะเป็นตัวช่วยอธิบายความคิด และความรู้สึกรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ดังนั้นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

#### เพศ (sex)

อรุณโรจน์ เอกพนิชย์ (2558) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันตัวแปรเพศนี้มีเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมาจากสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

#### อายุ (Age)

สันทัด เสริมศรี (2550) อ้างถึงใน ภรณ์ แยมพันธ์ (2559) ความสนใจและความต้องการในการบริการมีความแตกต่างกันไปตามอายุของลูกค้า ถ้าต้องการสนองตอบความต้องการในทุกช่วงอายุของลูกค้า บริการแบบเดียวไม่อาจครอบคลุมความต้องการได้ในทุกกลุ่ม ดังนั้น บริษัทควรเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความหลากหลาย เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีอายุที่ต่างกัน

#### การศึกษา (Education)

Will, Goldwater; & Yates. (1980) อ้างถึงใน จิตาวรรณ จงเกรียงไกร(2557) กล่าวว่า เป็นปัจจัยที่ทำให้ประชากรเกิดค่านิยมความคิดเกิดพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน กลุ่มประชากรที่ได้รับการศึกษาที่สูงจะมีความได้เปรียบมากในการเป็นผู้ที่รับข่าวสารที่ดี เพราะสามารถเข้าใจกว้าง จึงรับข่าวสารได้ดี บางท่านอาจจะต้องเชื่ออะไรยากๆ จึงต้องมีหลักฐานและเหตุผลชี้แจงถึงจะพอใจ หากมีเวลาวางก็จะหาข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนกลุ่มประชากรที่ได้รับการศึกษาในระดับที่น้อยกว่ามักจะทำให้ความสนใจกับสื่อที่มีภาพ หรือ เสียง ให้ได้เห็นหรือได้ยิน มากกว่าการอ่านข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์

#### รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

อาภัสรา โสวะภา (2562) กล่าวว่า รายได้เป็นตัวแปรสำคัญในการที่จะกำหนดส่วนแบ่งของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีฐานะร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่ ซึ่งปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือจะยึดหลักเกณฑ์รายได้อย่างเดียว รายได้อาจจะเป็นตัวชี้วัดการมีความสามารถหรือไม่มีความสามารถในการจับจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นตัวแปรที่ซับซ้อนมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จึงจะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆเพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

#### สถานภาพ (Marital status)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) อ้างถึงใน ลักษณะนาราช พันวรารสิน (2553) กล่าวว่า ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยมาตลอด ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วน ที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใด สินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิภาวี สุริโย (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องของการได้รับเครื่องหมายการรับรอง อ.ย. (การรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา) และจะต้องมีวันผลิตที่ชัดเจน มีการระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ และการเพิ่มวิตามินเข้าไปในผลิตภัณฑ์ และที่สำคัญบรรจุภัณฑ์จะต้องเปิด-ปิด ได้อย่างสะดวก ปัจจัยด้านราคามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ทั้งในเรื่องของชนิดผัก ผลไม้ มาก ว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าทางสารอาหารที่จะได้รับ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อ การตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ โดยที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความสะดวก ความสบาย ในการซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์มาก จะต้องมีการขายในร้านค้าสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ด้วยปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางทีวี โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร และ มีการให้ลองชิมสินค้าตัวอย่าง มีการเพิ่มปริมาณสินค้า แต่ราคาเท่าเดิม

อรุณโรจน์ เอกพนิชย์ (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์ แบบสกัดเย็น ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่ สะอาดปลอดภัย วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตต้องมีคุณภาพที่ดี มีรสชาติอร่อย ดื่มง่าย

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์ แบบสกัดเย็น ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคุณประโยชน์ที่จะได้รับ เพื่อให้สามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือ สินค้าที่มีความคุ้มค่าและต้องต่อความต้องการของผู้บริโภค ช่วงอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลการ

ตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน กล่าวคือผู้บริโภคที่มีอายุเยอะ จะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์จากประโยชน์ ปริมาณ และราคาของผลิตภัณฑ์ ส่วนผู้บริโภคที่อายุน้อยจะเลือกบริโภคเครื่องดื่มที่รสชาติอร่อย ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะให้ความสนใจที่จะการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภค น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่ากว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป ผู้บริโภคที่จบการศึกษาสูงจะมีห่วงใย และดูแลสุขภาพร่างกายของตัวเอง ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง จะให้ความสนใจที่จะการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภค มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำ ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง จะมีห่วงใย และดูแลสุขภาพร่างกายของตัวเอง มีกำลังทางทุนทรัพย์ที่จะซื้อมากกว่า

### วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียวโดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคน้ำผลไม้สดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม ที่ ซึ่งการวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและแบบปลายเปิด โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ลักษณะประชากร) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ เป็นคำถามปลายปิดกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สดในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การพิจารณาทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 11 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 14 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สด ท่านได้พิจารณาจากอะไรบ้าง มีจำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพ

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และหากการวิเคราะห์พบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

1.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลจากการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญระดับมาก ด้านการรับรู้ความต้องการหรือปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการพิจารณาทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร  
จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร

2.1 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ สถานภาพที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน

2.2 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า(โค้ก) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้วิจัยทำการสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยที่ร้อยละ 3.89 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

**1.1 ด้านการรับรู้ความต้องการหรือปัญหา** ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า สาเหตุที่ทำให้ประชาชนในกรุงเทพมหานครให้ความคิดเห็นด้านการตระหนักถึงปัญหาในระดับมาก เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาดูแลสุขภาพร่างกายของตัวเองมากยิ่งขึ้น จากสภาวะอากาศและการดำรงชีวิตในปัจจุบัน ผู้คนเป็นโรค หรือ ร่างกายไม่แข็งแรงนั้นมีมากมายและนอกจากการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่แข็งแรงแล้ว ยังมีการดื่มน้ำผลไม้ หรือ อาหารเสริมอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สูดาดวง เรืองรุจิระ (2541) อ้างถึงใน ธิตาวรรณ จงเกรียงไกร (2557) เป็นพฤติกรรมก่อนการซื้อก่อนการซื้อเป็นกระบวนการเริ่มต้น โดยมีแรงจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ ความต้องการนั้นอาจเกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภคเอง หรือเกิดจากตัวกระตุ้นภายนอกเข้าไปกระตุ้นให้เกิดความต้องการ กระบวนการในขั้นนี้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคประเมินถึงความต้องการต่อตัวสินค้า โดยมองว่าสินค้าประเภทนั้นเริ่มจะมีความจำเป็นสำหรับตนหรือสินค้าที่มีใช้อยู่เริ่มเสื่อมคุณภาพ มีประโยชน์ใช้สอยไม่เพียงพอ จึงเกิดความต้องการสินค้าใหม่ ตัวอย่างเช่น ผู้บริหารสนใจจะซื้อคอมพิวเตอร์มาใช้งานส่วนตัวที่บ้าน เนื่องจากการจัดเตรียมเอกสาร การเก็บข้อมูลสำหรับประกอบการทำงานบางเรื่องเป็นความลับ และที่สำคัญเพื่อแสดงความทันสมัยในการทำงานเหมือนบุคคลอื่นๆ ในยุคข่าวสารออนไลน์ แต่บางครั้งความต้องการซื้อไม่ได้เกิดจากตัวผู้บริโภค เพราะสินค้าบางอย่างผู้ซื้อไม่ได้นึกถึงและไม่ได้ตระหนักถึงความต้องการเหล่านั้น นักการตลาดจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เป็นตัวเสริมแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้านั้น

**1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล** ของ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การหาข้อมูลเพื่อมาตอบความต้องการรู้เกี่ยวกับปัญหามาแก้ไข เมื่อได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้ม



ที่จะค้นหาข้อมูลของปัญหาเพิ่มเติม ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ วิภาวี สุริโย (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-ผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลข่าวสาร รายละเอียดต่างๆเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ 1.ภาวะค้นหาข้อมูลธรรมดาคือการเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น และ 2.ค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างจริงจัง กระตือรือร้น คือการหาได้จากการอ่านหนังสือ ดูโทรทัศน์ หรือถามคนใกล้ชิด

**1.3 ด้านการประเมินทางเลือก** ของ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคมีหลักการพิจารณาหลายอย่าง ทั้งในเรื่องของ ราคา ตราสินค้า ความคุ้มครอง จึงต้องให้ความสำคัญกับหลักการพิจารณา มาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิภาวี สุริโย (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-ผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจของตราสินค้านั้นในลำดับขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งความเป็นจริงแล้ว กระบวนการประเมินข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจไม่ใช่เรื่องง่าย ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยการใช้จิตใต้สำนึกพร้อมกับการมีเหตุผลสนับสนุน

**1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ** ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เมื่อผู้บริโภคได้แสวงหาข้อมูลแล้วก็ต้องตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคมีหลายวิธีที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะมีคู่แข่ง หรือ สินค้าทดแทนอยู่มาก ข้อมูลของสินค้าเราจึงต้องเน้น ตอบคำถามลูกค้าได้หมด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิภาววรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม)ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง หลังจากการประเมินทางเลือกหลายๆทางแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต้องการมากที่สุด

**1.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ** ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ขั้นตอนนี้เป็นภาระประเมินได้ว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เราเป็นที่น่าพอใจสำหรับผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิภาวี สุริโย (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-ผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเป็นประสบการณ์ตามระดับพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้วัดให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด ซึ่งถ้าผลิตภัณฑ์ตรงต่อความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะรู้สึกเฉยๆกับผลิตภัณฑ์นั้น หากเกินกว่าที่คิดไว้ก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก และถ้าหากต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้ก็จะเกิดความรู้สึกที่ไม่พอใจ ทำให้ไม่ยอมใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นอีกเลย หรืออาจจะถึงขั้นร้องเรียนไปยังบริษัทหรือร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้น

**2.ผลการศึกษาระบบการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากร ด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพ สามารถสรุปได้ดังนี้**

2.1 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ ต่างกัน ทำกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สด ไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ทั้งเพศชาย และ เพศหญิง มีความต้องการที่จะดูแลสุขภาพของตนเองทั้งคู่ และทำผลไม้ไม่ได้จำกัดเรื่องเพศด้วยที่ใครๆก็สามารถดื่มได้ เพื่อความสดชื่น หรือบำรุงร่างกาย จึงทำให้การ

ชื่อไม่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล (2552) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้พบว่า ผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อบำรุงสุขภาพที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพที่ไม่ต่างกัน ผู้บริโภคที่ดื่มก็ดื่มเพื่อที่จะบำรุงรักษาสุขภาพ

2.2 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ต่างกัน ทำกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สด ต่างกัน ผู้วิจัยมีความความคิดเห็นว่า การที่อายุต่างทำให้การซื้อน้ำผลไม้สดต่างก็เพราะ ในกลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุต่ำกว่า 20 จะยังไม่ค่อยใส่ใจเรื่องสุขภาพมากเท่าไร การดื่มน้ำผลไม้สดจึงยังน้อยกว่า กลุ่มผู้บริโภคอายุ 21-30 ปี และ 31 ปีขึ้นไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณโรจน์ เอกพนิชย์ (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ช่วงอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน กล่าวคือผู้บริโภคที่มีอายุเยอะ จะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์จากประโยชน์ ปริมาณ และราคาของผลิตภัณฑ์ ส่วนผู้บริโภคที่อายุน้อยจะเลือกบริโภคเครื่องดื่มที่รสชาติอร่อย

2.3 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษา ต่างกัน ทำกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สด ต่างกัน ผู้วิจัยมีความความคิดเห็นว่า ยิ่งการศึกษาสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะยิ่งความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติของน้ำผลไม้มากยิ่งขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะต้องคิดนานในการเลือกสิ่งที่ดีที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณโรจน์ เอกพนิชย์ (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะให้ความสนใจที่จะการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภค น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป ผู้บริโภคที่จบการศึกษาสูงจะมีหวังใย และดูแลสุขภาพร่างกายของตนเอง

2.4 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สด ต่างกัน ผู้วิจัยมีความความคิดเห็นว่า รายได้เป็นตัวสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สด เพราะ ถ้าหากผู้บริโภคมีรายได้สูงก็จะมีอำนาจในการซื้อน้ำผลไม้สดมากกว่าผู้มีรายได้น้อย เพราะผู้มีรายได้น้อยจะต้องใช้เงินอย่างประหยัด สิ่งไหนไม่สำคัญหรือเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยผู้บริโภคก็จะเลี่ยงสิ่งเหล่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณโรจน์ เอกพนิชย์ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง จะให้ความสนใจที่จะการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำ ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง จะมีหวังใย และดูแลสุขภาพร่างกายของตนเอง มีกำลังทางทุนทรัพย์ที่จะซื้อมากกว่า

2.5 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพ ต่างกัน ทำกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สด ไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความความคิดเห็นว่า ทุกสถานภาพทั้ง โสด สมรส หรือหย่าร้าง ล้วนแต่สามารถดื่มน้ำผลไม้สดได้เหมือนสถานเดิมก่อนหน้านี้ เพราะจะคิดถึงสาเหตุหลักของการดื่มน้ำผลไม้ว่าเลือกดื่มเพราะอะไร จึงทำให้ผู้บริโภคแม้จะแต่งงานแล้ว ก็ยังเลือกบริโภคน้ำผลไม้สดอยู่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธานิชย์ ฉาย

สุวรรณคีรี (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากลักษณะของความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน รวมไปถึงจนถึงมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน นำไปสู่การสนใจ และเลือกซื้อสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการที่เหมาะสมกับลักษณะของแต่ละบุคคลได้เช่นเดียวกัน

### 3.ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สด ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สด ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งแรกที่ทำให้ลูกค้าสะดุดตา ถูกใจ และสนใจในตัวสินค้า นั้น ผลิตภัณฑ์ที่ดีจะต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่ดูดีสะอาด ปลอดภัย สีสดใส น่าบริโภค มีการระบุวันเดือนปี การผลิต และวันหมดอายุ อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวี สุริโย (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องของการได้รับเครื่องหมายการรับรอง อ.ย. (การรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา) และจะต้องมีวันผลิตที่ชัดเจน มีการระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ และการเพิ่มวิตามินเข้าไปในผลิตภัณฑ์ และที่สำคัญบรรจุภัณฑ์จะต้องเปิด-ปิด ได้อย่างสะดวก

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านราคา มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สด ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ราคาจะต้องตั้งไม่เอาเปรียบลูกค้า และต้องคงเส้นคงวา ไม่ลดราคาจนบ่อยเกินไป เพราะจะทำให้ลูกค้ารอซื้อแต่เวลาลดราคาเท่านั้น เลขของราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่นการตั้งราคา 100 บาท ให้ตั้งขาย 99 บาทพอ เพราะจะทำให้ลูกค้ามองว่าถูกกว่า 100 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวี สุริโย (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ทั้งในเรื่องของชนิดผัก ผลไม้ มาก ว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าทางสารอาหารที่จะได้รับ

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สด ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เจ้าของธุรกิจ ควรอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และได้ทุกช่วงเวลา ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายๆทางกระจายไปให้ทั่วประเทศ เพราะผู้บริโภคในยุคนี้นี้ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น และการสั่งซื้อทางออนไลน์ก็กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก นักการตลาด หรือ เจ้าของธุรกิจ ควรใช้ช่องทางนี้ในการจัดจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้นไปอีกด้วย และอีกสิ่งที่ไม่ควรให้เกิดขึ้นคือ ไม่ให้สภาวะสินค้าขาดตลาดเด็ดขาด เพราะผู้บริโภคจะหันไปอุดหนุนสินค้าทดแทน หรือ สินค้าคู่แข่ง แทนได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวี สุริโย (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อม

ดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อ การตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ โดยที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความสะอาด ความสบาย ในการซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์มาก จะต้องมีขายในร้านค้าสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาเก็ต ด้วย

3.4 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ น้ำผลไม้สด ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การลด แลก แจก แถม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สด เพราะเป็นการส่งเสริมการตลาดที่ใช้กับธุรกิจอื่น ๆ มากมายแล้วก็ประสบความสำเร็จ ด้วย แต่เพิ่มการโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวี สุริโย (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครพบว่า พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางทีวี โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร และ มีการให้ลองชิม สินค้าตัวอย่าง มีการเพิ่มปริมาณสินค้า แต่ราคาเท่าเดิม

### ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

ผลจากการศึกษาวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สด ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สำหรับ ธุรกิจผลิตน้ำผลไม้สด ร้านย่อย และรายใหญ่ รวมไปถึงผู้ที่กำลังต้องการที่จะลงทุนเปิดร้าน หรือบริษัทผลิตน้ำผลไม้สดดังต่อไปนี้

### ปัจจัยด้านประชากร

จากการศึกษาวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สด ของประชาชนในกรุงเทพมหานครแสดงให้เห็นว่า

1. ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ สถานภาพที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สด ของประชาชนในกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน
2. ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สด ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

ดังนั้นเจ้าของกิจการ ผู้ประกอบการหรือผู้ที่กำลังจะลงทุนเปิดกิจการน้ำผลไม้สด ควรจะผลิตน้ำผลไม้สดมาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ในด้านของ อายุ การศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สดที่มีแตกต่างกัน เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับกิจการอีกด้วย ในส่วนของด้านอายุที่แตกต่างกัน เจ้าของกิจการ ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่กำลังจะลงทุนเปิดกิจการน้ำผลไม้สด ควรผลิตสินค้าให้มีบรรจุภัณฑ์ที่ต่างกันออกไป อย่างเช่น ขวดน้ำส้ม ก็ทำบรรจุภัณฑ์มาทั้ง แบบ เพื่อกลุ่มวัยรุ่น เพื่อกลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มผู้สูงอายุ ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน บรรจุภัณฑ์ก็ใส่รายละเอียดสินค้าที่ต่างกันออกไป เช่น บรรจุภัณฑ์สำหรับกลุ่มวัยรุ่นก็เน้นที่สีสัน ตัวอักษรบนขวดไม่ต้องเยอะ ใส่แค่เนื้อหาสำคัญ กลุ่มวัยทำงาน เน้นใส่ข้อความที่ดื่มทำให้เกิดประโยชน์อย่างไรบ้าง ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุ ก็พิมพ์ตัวหนังสือใหญ่กว่ากลุ่มอื่นหน่อย เพื่อที่ท่านจะได้อ่านได้ง่าย

## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สด ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

**1.ด้านผลิตภัณฑ์** จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สด ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นเจ้าของกิจการ ผู้ประกอบการหรือผู้ที่กำลังจะลงทุนเปิดกิจการน้ำผลไม้สด ควรผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัย และผ่านมาตรฐานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) และผลิตให้ผลิตภัณฑ์ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคทั้งในเรื่องของรสชาติ กลิ่น สี สีสัน ของผลิตภัณฑ์ เช่น ฤดูร้อน ควรผลิตน้ำมะพร้าว น้ำแตงโม น้ำแก้วมังกร น้ำแคนตาลูป น้ำเมล่อน น้ำแอปเปิ้ล เพราะผลไม้เหล่านี้จะช่วยดับร้อนในร่างกายของผู้บริโภคได้อย่างดี อีกทั้งยังช่วยบำรุงผิวพรรณ อีกด้วย

**2.ด้านราคา** จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านราคา มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สด ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นเจ้าของกิจการ ผู้ประกอบการหรือผู้ที่กำลังจะลงทุนเปิดกิจการน้ำผลไม้สด ควรกำหนดราคาของน้ำผลไม้สด ให้เหมาะสมทั้งกับปริมาณ และ คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่า ได้รับผลิตภัณฑ์กลับมาคุ้มค่างบเงินที่จ่ายออกไป ไม่ทำให้ลูกค้ากังวลใจว่าจะไม่ได้คุ้มกับเงินที่จ่ายไป

**3.ด้านสถานที่จัดจำหน่าย** จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สด ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นเจ้าของกิจการ ผู้ประกอบการหรือผู้ที่กำลังจะลงทุนเปิดกิจการน้ำผลไม้สด ควรช่องทางการจัดจำหน่ายหลายๆช่องทาง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้สดเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ และ ไม่สร้างความรำคาญที่ผู้บริโภคจะมาซื้อผลิตภัณฑ์เด็ดขาด ไม่เช่นนั้นลูกค้าจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์ เช่น อยากดื่มน้ำผลไม้สดจัง แต่มีขายเฉพาะที่ร้าน11122 เท่านั้น แล้วร้าน 11122 ก็มีเพียง 5 สาขาในกรุงเทพมหานคร จึงทำให้ลูกค้าหันไปซื้อสินค้าคู่แข่งหรือสินค้าทดแทนที่หาซื้อได้ง่ายกว่า และที่สำคัญอย่างปล่อยให้สินค้าขาดตลาดเด็ดขาด เพราะจะทำให้ลูกค้าหันไปซื้อสินค้าจากคู่แข่งอื่นของเราเช่นกัน

**4.ด้านการส่งเสริมการขาย** จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สด ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นเจ้าของกิจการ ผู้ประกอบการหรือผู้ที่กำลังจะลงทุนเปิดกิจการน้ำผลไม้สด ควรมีการจัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าเก่า และ ลูกค้าใหม่ แต่สิทธิพิเศษต่างกัน เช่นลูกค้าเก่าที่น้ำแก้ว หรือ ขวดมาเอง จะได้รับส่วนลด5% ของราคาเครื่องดื่ม แต่ถ้าหากเป็นลูกค้าใหม่ เพียงซื้อแก้วหรือขวดภายในร้านลดราคาเครื่องดื่มทันที 10% หรืออาจมีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ให้ลูกค้าได้ชิมว่าลูกค้าส่วนใหญ่ชอบไหม ถ้าชอบจะได้ผลออกมาขาย

## ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สด ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านรสชาติ ปัจจัยการรักษาสภาพ ปัจจัยด้านการดำรงชีวิต ทฤษฎีการไว้วางใจ

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เท่านั้น ดังนั้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มากมายและหลากหลายยิ่งมากขึ้นควรขยายเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษาให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่อาศัยอยู่ในเขตบางกะปิและเขตวังทองหลาง เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของรสนิยม ของประชากรที่ศึกษา

### เอกสารอ้างอิง

- กิตยาภรณ์ ลำลึก. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วิภาวี สุริโย (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ .(2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม)ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิและอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณโรจน์ เอกพนิชย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์