ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ
Factors Affecting to Decision Making Process to buy the Tungjai brand drinking water.

สุวิภาวรรณ แจ่มมี
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Suwipawan Jamme
E-mail: am.suwipawan@gmail.com
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มตรา ตั้งใจ ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคุณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 46 - 55 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท และมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวม ระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.05) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านราคา ($\overline{X}$ = 4.24) และกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจโดยภาพรวม ระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.07) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาความต้องการ ($\overline{X}$ = 4.46)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ลูกค้า น้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ ที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจโดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านการจัดการด้านบริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ

Abstract

The purpose of this study is to examine the factors affecting to decision making process to buy the Tungjai brand drinking water factors include Demographic factors, Marketing mix (7Ps) factors. The 400 sample were drawn from Tungjai brand drinking water customers. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most Tungjai brand drinking water customers. of the respondents were female 46 - 55 years old, received monthly income of 10,001 – 20,000 bath and

received Bachelor's Degree. Marketing mix (7Ps) factors were at high level ($\bar{X}$ = 4.05). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was price ($\bar{X}$ = 4.24). The overall consumers' buying decision making process of Tungjai brand drinking water were at high level ($\bar{X}$ = 4.07). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was problem recognition ($\bar{X}$ = 4.46).

The results of hypothesis test show that (1) Tungjai brand drinking water customers with different age, income and education had different overall buying decision making process of Tungjai brand drinking water at statistical significance of 0.05 levels. (2) Marketing mix (7Ps) factors, product, price, promotion, personnel, physical presentation service management had affect buying decision making process of Tungjai brand drinking water at statistical significance of 0.05 levels.
Keyword: Marketing mix (7Ps), Decision Making Process to buy.

บทนำ

มนุษย์ทุกคนสามารถดำรงชีวิตได้ด้วยปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ซึ่ง " น้ำ " ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เช่นกัน โดยทั่วไปแล้วมนุษย์ไม่สามารถอดน้ำได้เพราะอาจทำให้เสียชีวิตภายใน 2 – 3 วัน แต่สามารถอดอาหารได้เป็นเวลาหลายสัปดาห์ น้ำจึงมีประโยชน์อย่างมากแก่ร่างกายของมนุษย์ โดยร่างกายของมนุษย์นั้นมีน้ำเป็นองค์ประกอบประมาณร้อยละ 70 ในสมองมีน้ำเป็นองค์ประกอบร้อยละ 85 ในเลือดมีน้ำเป็นองค์ประกอบร้อยละ 92 และหากพิจารณาในแต่ละเซลล์จะมีน้ำเป็นองค์ประกอบร้อยละ 60 นอกจากนี้น้ำยังเป็นส่วนประกอบสำคัญและจำเป็นของเซลล์มนุษย์ ในทุกเซลล์ล้วนประกอบด้วยน้ำทั้งสิ้น โดยมนุษย์จะมีน้ำประมาณ 2 ใน 3 ของน้ำหนักตัว หน้าที่สำคัญที่สุดของน้ำคือ การเป็นตัวกลางในการเกิดปฏิกิริยาเคมีในร่างกายทุกรูปแบบ กระบวนการเมตาบอลิซึมของร่างกายทุกปฏิกิริยาเคมีต้องอาศัยน้ำ เซลล์จะไม่สามารถทำงานได้ถ้าไม่มีน้ำ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน เช่น กระบวนการดูดซึมอาหาร กระบวนการการย่อยอาหาร และกระบวนการขับถ่ายของเสียออกจากร่างกาย สำหรับน้ำที่เป็นของเหลวในเลือดมีหน้าที่ขนส่งออกซิเจนและอาหารให้แก่เซลล์ อีกทั้งนำก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และของเสียจากเซลล์มาขับออกจากร่างกาย นอกจากนี้ในกระบวนการไหลเวียนเลือด และกระบวนการขับถ่ายของเสียจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้หากขาดน้ำ น้ำช่วยในการขับถ่ายกากอาหารในลำไส้ใหญ่ ในกรณีมีความผิดปกติของการถ่ายอุจจาระอาจเกิดจากการขาดสมดุลของการดูดซึมน้ำกลับเข้าสู่เซลล์ลำไส้ หรืออาจมีเชื้อโรคที่เป็นสาเหตุให้เกิดโรคอุจจาระร่วงที่สร้างสารพิษที่มีผลต่อกลไกการควบคุมสมดุลของน้ำภายในลำไส้ รวมทั้งสารเคมีในร่างกายที่อาจเป็นพิษจะถูกกำจัดออกจากร่างกายโดยอาศัยน้ำ โดยเลือดจะทำหน้าที่ขนส่งสารเหล่านั้นไปทั่วร่างกาย ซึ่งสารนั้นสามารถละลายในน้ำ กระบวนการขับถ่ายสารพิษเกิดขึ้นร่วมกับการขับถ่ายทางปัสสาวะ อุจจาระ และน้ำยังช่วยควบคุมอุณหภูมิของร่างกาย ช่วยรักษาระดับความเป็นกรดด่างของเลือดรวมทั้งของเหลวต่างๆ ในร่างกาย ช่วยระบายความร้อนของร่างกายในรูปของเหงื่อ ซึ่งถือเป็นกลไกที่มีประสิทธิภาพ โดยปกติร่างกายเรามีการสูญเสียน้ำรวมทั้งสิ้นประมาณ 3 – 5 ลิตร ซึ่งใกล้เคียงกับปริมาณที่ได้รับ สำหรับปริมาณของน้ำในร่างกายแต่ละคนจะไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับอายุ ปริมาณของไขมันในร่างกาย และกิจกรรมของแต่ละคน คนที่ทำงานหนักกลางแจ้งอาจสูญเสียน้ำ 5 –12 ลิตรต่อวัน หรือคนที่มีโรคภัยไข้เจ็บก็อาจเสียสมดุลของน้ำในร่างกายได้ง่าย โดยร่างกายจะสูญเสียน้ำทางผิวหนัง มีทั้งที่เรามองเห็นออกมาในรูปของเหงื่อและน้ำที่ระเหยไปโดยที่เรามองไม่เห็น อาจสูญเสียน้ำทางปอดโดยการหายใจออก รวมถึงสูญเสียน้ำทางอุจจาระและทางปัสสาวะ เราจึงควรพยายามดื่มน้ำให้เป็นนิสัย สำหรับผู้ชายควรดื่มไม่น้อยกว่า 3.7 ลิตรต่อวัน และผู้หญิงควรไม่น้อยกว่า 2.7 ลิตรต่อวัน หรือวิธีง่ายๆ คือการสังเกตสีของปัสสาวะ ต้องมีสีเหลืองจางๆ สภาพใส ไร้มูก หรือสิ่งเจือปน แต่หากปัสสาวะมีสีเข้มแสดงว่าเราดื่มน้ำน้อยเกินไป ซึ่งปริมาณน้ำดื่มที่ควรบริโภคคือ 2 – 3 ลิตรต่อวัน หรือ 6 – 8 แก้วต่อวัน

จากข้อมูลของตลาดน้ำดื่มในประเทศไทยภาพรวมของตลาดน้ำดื่มในปี 2562 มีมูลค่ารวม 38,700 ล้านบาท และมีแนวโน้มการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการคาดว่าความต้องการบริโภคในประเทศปี 2563 - 2564 จะเติบโตต่อเนื่องโดยเฉลี่ยอีกร้อยละ 5 - 8 ต่อปี เนื่องจากน้ำดื่มเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต และตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตในสังคมปัจจุบันที่ผู้บริโภคคำนึงถึงความสะอาดและปลอดภัยของน้ำดื่มมากขึ้น น้ำดื่มที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจใน

การบริโภค มีผลทำให้ตลาดน้ำดื่มเติบโตทั้งในตลาดน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กที่กลุ่มลูกค้าคือผู้บริโภคทั่วไป และน้ำดื่มบรรจุแกลลอนที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นครัวเรือนและสำนักงาน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ในการนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจของครอบครัว และเพื่อการขยายตลาดของน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ ให้ได้รับการตอบรับอย่างดีจากลูกค้า และการเติบโตในอนาคตต่อไป

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ของน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ
2. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ

ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ โดยกำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าของน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ลูกค้าของน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ ซึ่งทางผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้าในช่วงเวลาระหว่างวันที่ 16 - 30 มีนาคม 2563 ช่วงเวลา 8.00 – 17.00 น. ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยกำหนดจำนวนขนาดตัวอย่างด้วยการเปิดตารางของ Yamamne ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเชื่อถือได้ จำนวน 400 ราย ตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัยแบ่งออกเป็น

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการจัดการด้านบริการ

ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. ประเด็นเนื้อหาที่ศึกษาในการวิจัย แบ่งออกเป็น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ

3. ระยะเวลาการทำวิจัย เริ่มเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของลูกค้าน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ ดำเนินการระหว่าง วันที่ 16 - 30 มีนาคม 2563

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.เพื่อนำผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านต่างๆที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจมาประยุกต์ ปรับปรุง และพัฒนาสินค้า

2.เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ได้เปรียบคู่แข่งขันเพื่อการขยายตลาดต่อไป

แนวคิดและทฤษฎี

1.ข้อมูลทั่วไปของน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ

น้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ เป็นธุรกิจครอบครัวของผู้วิจัยก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ. 2559 มีโรงงานตั้งอยู่ในเขตเทศบาลตำบลสวนผึ้ง อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี เป็นโรงงานที่มีมาตรฐานการผลิต และได้รับมาตรฐาน อย. มีกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในอำเภอสวนผึ้งและอำเภอใกล้เคียง มีวางจำหน่ายตามร้านโชห่วย ร้านอาหาร ร้านกาแฟ โรงแรมรีสอร์ท และมีบริการส่งถึงที่ โดยในปัจจุบันน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์จำนวน 3 แบบ เพื่อตอบสนองวิถีการดำเนินชีวิต

และความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าหรือผู้บริโภค ได้แก่ ขวดขนาด 600 มิลลิลิตร ขวดขนาด 1.5 ลิตร และถังแบบยืมขนาด 20 ลิตร

2.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ณัฏฐ์สุดา นิลดา (2559) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของประชากรที่มีความแตกต่างกันออกไป เช่น อายุ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ การศึกษา เป็นต้น ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์จะมีความหลากหลายในแต่ละกลุ่ม แต่ละบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบความต้องการสินค้าและบริการ หรือพฤติกรรมในการแสดงออก รวมถึงการตัดสินใจให้มีรูปแบบที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของนักการตลาดเพื่อนำเสนอขายสินค้าและบริการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

เตชสิทธิ์ กิตติสุบรรณ (2560) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

3.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

Kotler and Keller (2009) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P's) เป็นเครื่องมือในการจำหน่ายบริการ ผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงสิ่งต่าง ๆ ที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการบริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวข้องและเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นปัจจัยใดมากกว่า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง (2559) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำเสนอที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยการทำให้กิจการบรรลุวัตถุประสงค์และสามารถแข่งขันกับธุรกิจที่เกิดใหม่ในอนาคตด้วย

4.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler and Keller (2009) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร (ซึ่งหมายถึงผู้บริโภค) เกี่ยวกับการเลือกซื้อและใช้สินค้า หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวผู้บริโภคเอง และอีกความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอยสินค้า หรือบริการ ที่บุคคลเหล่านั้นคาดหวังว่าจะทำให้เกิดความพอใจหลังจากการซื้อหรือใช้บริการ

Engel, Blackwell and Miniard (1993) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผลการจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ

5.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สุณิสา ตรงจิตร์ (2559) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ 5 ขั้นตอน ที่เป็นการอธิบายขั้นของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคตั้งแต่ การรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า การประเมินทางเลือกต่างๆ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

วาสนา อินทะแสง (2559) กล่าวไว้ว่าโดยทั่วไปแล้วผู้ประกอบการอาจจะเข้าใจว่า ผู้บริโภคหรือลูกค้าจะมีรูปแบบและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการทุกประเภทในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน แต่ความจริงผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทแตกต่างกัน สำหรับสินค้าบางประเภทผู้บริโภคอาจจะใช้เวลาในการตัดสินใจนานและต้องการข้อมูลจำนวนมาก แต่สำหรับสินค้าบางประเภทกลับตรงกันข้าม คือ ใช้เวลาสั้น และไม่จำเป็นต้องมีข้อมูลมากนักในการตัดสินใจ หรือบางครั้งผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจในทันที โดยไม่ต้องพิจารณาข้อมูลเพิ่มเติม อย่างไรก็ดีไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการประเภทใด ผู้บริโภคจะต้องยอมรับในสิ่งที่เขาไม่พึงปรารถนาจากการตัดสินใจซื้อนั้นๆ ด้วย

วิธีดำเนินการวิธีวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ ไม่สามารถทราบจำนวนแน่นอนได้ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้การเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับร้อยละ 5 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน หลังจากกำหนดกลุ่มตัวอย่างแล้ว เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างกระจายครอบคลุมทั่วประชากร ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อจะนำเอาข้อมูลที่ได้หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อการตอบปัญหาในเรื่องที่ศึกษาวิจัย โดยผู้วิจัยได้ศึกษาหาความรู้ค้นคว้า ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยที่แสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัยในครั้งนี้ และนำไปสู่ขั้นตอนของการให้ความหมายของนิยามศัพท์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้กำหนด โดยการตั้งข้อคำถามในแบบสอบถามจะต้องเป็นคำถามที่มีความครอบคลุมนิยามศัพท์เฉพาะ ซึ่งการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามปลายปิด โดยผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (chick list) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของลูกค้าน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ จำนวน 7 ด้าน นำมาใช้กับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 28 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ จำนวน 5 ด้าน นำมาใช้กับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 27 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5.การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหา

2. การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ผู้วิจัยทำการวัดค่าความเชื่อมั่นด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) ด้วยคอมพิวเตอร์ แล้วได้นำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อคำถามและวัดความสอดคล้องภายใน (Internal consistency model) โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟายอมรับที่ค่า α มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่สามารถเชื่อถือได้ (Cronbach, 1974) โดยค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.924 ด้านราคาเท่ากับ 0.976 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 0.905 ด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 0.918 ด้านบุคลากรเท่ากับ 0.931 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพเท่ากับ 0.779 และด้านการจัดการด้านบริการเท่ากับ 0.967 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการเท่ากับ 0.905 ด้านการแสวงหาข้อมูลเท่ากับ 0.816 ด้านการประเมินทางเลือกเท่ากับ 0.928 ด้านการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 0.712 และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อเท่ากับ 0.945

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถาม เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ โดยใช้ระยะเวลาในช่วงเดือนมีนาคม – เมษายน 2563 และผู้วิจัยได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยทำการนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาของลูกค้าน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ จำแนกตามเพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ t-test

2.2 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ จำแนกตามอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 46 - 55 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท และมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของลูกค้าน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ โดยภาพรวมระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการจัดการด้านบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

3. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจโดยภาพรวม อยู่ระดับความเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

4.1 พบว่า ลูกค้าน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ ไม่ต่างกัน

4.2 ลูกค้าน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ ที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจโดยภาพรวมต่างกัน

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

5.1 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านการจัดการด้านบริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ

5.2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการประเมินทางเลือก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะขนาดของบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มมีไม่หลากหลาย จึงทำให้ลูกค้ามีความเห็นว่าขนาดบรรจุภัณฑ์นั้นมีให้เลือกไม่มากนัก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธัสศิกานต์ พลอยปรีดา (2562) ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราน้ำทิพย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราน้ำทิพย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะสามารถเรียงลำดับด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยที่สุดดังนี้ ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการแสวงหาข้อมูล

2. ผลการเปรียบเทียบเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ลูกค้าน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ ดังนั้นไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิง จะมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อโดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ วันวิสาข์ รักพงษ์ไพบูลย์ (2558) ศึกษาวิจัยกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลในเขตรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ เมธัสศิกานต์ พลอยปรีดา (2562) ศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราน้ำทิพย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราน้ำทิพย์โดยภาพรวมไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับ ศิรประภา นพชัยยา (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่อเมซอน ในสถานีบริการ

น้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ลูกค้าน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ ที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอายุมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ โดยอายุที่แตกต่างกันสามารถบอกได้ว่ากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ วันวิสาข์ รักพงษ์ไพบูลย์ (2558) ศึกษาวิจัยกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ ศรุดา สุปันณี (2562) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเป๊ปซี่ สูตรไม่มีน้ำตาล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป๊ปซี่ สูตรไม่มีน้ำตาล ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับ วรวิกร สยามิภักดิ์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ลูกค้าน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ วรวิกร สยามิภักดิ์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ ลักขณา ศิริรัตน์ (2558) ศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับ จันฑิสา ศิริสุนทร (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 ลูกค้าน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิกร สยามิภักดิ์ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรุดา สุปันณี (2562) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเป๊ปซี่ สูตรไม่มีน้ำตาล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป๊ปซี่ สูตรไม่มีน้ำตาลโดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลักขณา ศิริรัตน์ (2558) ศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ลูกค้าน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจให้ระดับความเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก และมีความเห็นว่า มีความต้องการน้ำดื่มที่สะอาดและปลอดภัย เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ไม่มี

กลิ่น มีมาตรฐานการผลิตเป็นที่ยอมรับ บรรจุภัณฑ์สวยงาม น่าจดจำ คงทน มีขนาดที่หลากหลายให้เลือก และสามารถพกพาได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับ ลักขณา ศิริรัตน์ (2558) ศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3.2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ลูกค้าน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ ให้ระดับความเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคาในระดับมากที่สุด และมีความเห็นว่า มีราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับขนาด ปริมาณ คุณภาพของน้ำ และสภาพเศรษฐกิจ และเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ เช่น ชา กาแฟ น้ำอัดลม น้ำผัก น้ำผลไม้ แล้วมีราคาที่ไม่สูงมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับ อรุณโรจน์ เอกพณิชย์ (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3.3 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ลูกค้าน้ำดื่มตรา ตั้งใจ ให้ระดับความเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก และมีความเห็นว่ามีบริการส่งถึงที่ มีจำหน่ายตามร้านค้าปลีกทั่วไป มีที่ตั้งโรงงานใกล้ชุมชนทำให้สะดวกในการเดินทาง ทำให้ลูกค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ อรุณโรจน์ เอกพณิชย์ (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3.4 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ลูกค้าน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ ให้ระดับความเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง และมีความเห็นว่า มีโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ มีการโปรโมชั่นลดราคา หรือการแถมมีความสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลักขณา ศิริรัตน์ (2558) ศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

3.5 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากรมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าลูกค้าน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ ให้ระดับความเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากรในระดับมาก และมีความเห็นว่า การมีพนักงานความสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม แต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีกิริยาสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ และยิ้มแย้ม ให้บริการด้วยความเสมอภาค เอาใจใส่ รวดเร็ว กระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร พรมมาลา (2560) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสด ของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสด ของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.6 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ลูกค้าน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ ให้ระดับความเห็นต่อปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับมาก และมีความเห็นว่า มีรับประกันความพึงพอใจ หากมีข้อผิดพลาดรับเปลี่ยนให้ใหม่ มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติมา เพ็ญสุข (2560) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อ

สินค้าชาตรามือของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องเมนูสินค้ามีข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและราคาที่ชัดเจนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือรูปแบบการจัดร้านมีความสะอาด และเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3.7 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านการจัดการด้านบริการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ลูกค้าน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ ให้ระดับความเห็นต่อปัจจัยด้านการจัดการด้านบริการในระดับมาก และมีความเห็นว่า มีรวดเร็วในการส่งสินค้า สะดวกในการสั่งซื้อ ชำระเงิน สามารถติดต่อได้ทุกครั้งเมื่อต้องการสอบถาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร พรมมาลา (2560) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสด ของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสด ของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการปรับปรุงและวางแผนการขยายตลาดให้น้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ดังนั้นน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจจึงไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านเพศของลูกค้ามากเกินไป เพราะในปัจจุบันการดูแลใส่ใจในการเลือกน้ำดื่มมาบริโภคนั้นทั้งเพศหญิงและชายให้ความเห็นเกี่ยวกับความต้องการไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ลูกค้าน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจโดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้นน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของลูกค้า เพราะช่วงอายุที่แตกต่างกัน อาจมีประสบการณ์และความชื่นชอบต่างกัน ทำให้การตัดสินใจต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของลูกค้าน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจโดยภาพรวมต่างกัน จึงควรมุ่งประเด็นไปที่การให้ความสำคัญเรื่องรายได้ของลูกค้า เพราะลูกค้าที่มีรายน้อยจะมีกำลังซื้อน้อย ใช้เวลาในการไตร่ตรองก่อนการซื้อนานกว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า

4. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ของลูกค้าน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจโดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้น น้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ ควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งเกี่ยวกับปัจจัยด้านระดับการศึกษาของของลูกค้า โดยลูกค้าที่มีการศึกษาที่ต่างกัน ทำให้มีวิธีคิด ทัศนคติ การดำรงชีวิตประจำวัน และมีระดับคุณภาพชีวิตต่างกัน ทำให้มีกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่แตกต่างกันออกไปด้วย

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ ดังนั้นน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ ควรให้ความสำคัญอย่างมากในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีรูปลักษณ์ของขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ได้สัดส่วนพอดี ตราสินค้ามีความชัดเจน มีสีสัน มีความสวยงามเป็นจุดเด่นในการดึงดูดใจผู้บริโภค มีความแตกต่างจากน้ำดื่มตราอื่นๆ และต้องคำนึงคุณภาพ รวมถึงควรมีการนำเสนอให้เห็นถึงกระบวนการผลิต มีการตรวจสอบเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคไว้วางใจ ก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อโดยไม่ลังเล และไม่มีความกังวลใดๆในผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ ดังนั้นควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับการกำหนดราคาของน้ำดื่มให้ลูกค้าเห็นว่าเหมาะสม ยอมรับได้ โดยต้องเป็นราคาที่ไม่แพงเกินไป ไม่แพงกว่าน้ำดื่มของตราอื่นๆ รวมถึงมีปริมาณและคุณภาพที่ทำให้ลูกค้าได้รับความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป เพราะราคาเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจที่

จะซื้อน้ำดื่มมาบริโภค เมื่อลูกค้ารับรู้ว่าราคาและคุณค่าจากน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจเหมาะสม ก็จะทำให้มีความต้องการซื้อน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจได้ง่ายขึ้นนั่นเอง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ ดังนั้น องค์กรไม่จำเป็นต้องขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มเติม เนื่องจากน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย ลูกค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป และมีบริการส่งถึงที่อยู่แล้ว

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญอย่างมากในเรื่องของการกระจายข่าวสารต่างๆ ให้ลูกค้ารับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ด้วยสื่อทางช่องทางต่างๆที่ทำให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว และเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง เช่น อินเตอร์เน็ต เฟสบุค ไลน์ หรือสื่อทางช่องทางอื่นๆ เพราะข้อมูลที่ลูกค้านำมาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเป็นสิ่งสำคัญ เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและสนใจในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ

5. ด้านบุคลากร จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากรมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ ดังนั้นควรให้ความสำคัญด้านบุคลากรเป็นอย่างมาก ควรมีการฝึกอบรมพนักงานเพิ่มเติมทั้งเรื่องความรู้เกี่ยวกับสินค้าและการปฏิบัติตนเป็นพนักงานที่ดี

6. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ ดังนั้น ควรให้ความสำคัญด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นอย่างมาก ควรมีการรับประกันความพึงพอใจ หากมีข้อผิดพลาด รับเปลี่ยนให้ใหม่ เพื่อไม่ให้เสียชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า ซึ่งลูกค้าได้รับจากประสบการณ์ที่ได้เห็นและสัมผัส เพื่อจะสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อซ้ำในครั้งถัดไป

7. ด้านการจัดการด้านบริการ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านการจัดการด้านบริการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ ดังนั้นควรให้ความสำคัญด้านการจัดการด้านบริการเป็นอย่างมาก โดยเน้นความรวดเร็วในการส่งสินค้า อำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อ ชำระเงิน อาจพิจารณาการปรับปรุงกระบวนการเพิ่มเติม เพื่อลดระยะเวลาในการรอคอยของลูกค้า และหากลูกค้าต้องการสอบถามต้องสามารถติดต่อได้เสมอ

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับทัศนคติของบุคคล มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการตลาดของน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจ ทำให้เกิดการขยายตลาดให้บรรลุเป้าหมายและเติบโตต่อไปในอนาคต

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะลูกค้าของน้ำดื่ม ตรา ตั้งใจเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษาลูกค้าที่บริโภคน้ำดื่มแบรนด์อื่นๆเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มจากลูกค้าแบรนด์อื่นๆ สำหรับการขยายตลาดในอนาคตต่อไป

เอกสารอ้างอิง

จันฑิสา ศิริสุนทร. (2559). *ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฏฐ์สุดา นิลดา. (2559). *กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมะพร้าวสำเร็จรูปพร้อมดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด.

เตชสิทธิ์ กิตติสุบรรณ. (2560). *การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พฤติกรรมการลงทุน และแรงจูงใจที่มีผลต่อ*

อัตราส่วนระหว่างเงินออมและเงินลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำหรับนักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ธิติมา เพ็ญสุข. (2560). การตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง. (2559). *ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

เมธัสศิกานต์ พลอยปรีดา. (2562). *กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราน้ำทิพย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการจัดการ.

ลักขณา ศิริรัตน์. (2558). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

วรวิกร สยามิภักดิ์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

วันวิสาข์ รักพงษ์ไพบูลย์. (2558). *กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

วาสนา อินทะแสง. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ศรุดา สุปันณี. (2562). *กระบวนการตัดสินใจซื้อเป๊ปซี่ สูตรไม่มีน้ำตาล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการจัดการ.

ศศิธร พรมมาลา. (2560). *ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ.

ศิรประภา นพชัยยา. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

สุณิสา ตรงจิตร์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

อรุณโรจน์ เอกพณิชย์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of Psychological testing*. New York: Harper and Row. p. 161.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior* (7th ed.). Fort Worth: The Dryden Press.

Kotler, P., & Keller, L. K. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Englewood Cliffs.

Taro Yamane. (1973). Statistics: *An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row Publications.