

กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
THE PURCHASE DECISION PROCESS FOR BOTTLED MINERAL WATER  
OF CONSUMERS IN BANGKOK AREA

สมจันทร์ พลราช  
สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Somchan Phonrat  
E-mail: somchanphonrat@gmail.com  
Faculty of Business Administration Program in Accounting Ramkhamhaeng University  
Corresponding author

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติ ความแปรปรวนทางเดียว(One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบ เป็นรายคู่ โดยใช้ วิธี LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ และระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ** : กระบวนการตัดสินใจ; น้ำแร่บรรจุขวด

## Abstract

The objectives of this study were 1) study the purchase decision process for bottled mineral water of consumers in Bangkok area 2) study the purchase decision process for bottled mineral water of consumers in Bangkok area by personal factors 3) study marketing mix factors affecting to the purchase decision process for bottled mineral water of consumers in Bangkok area.

The sample group was 400 people of consumers in Bangkok. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses was tested by Independent Sample (t-test), One-Way ANOVA if it found differences, can be compare by pairs using the LSD method and Multiple Regression.

The results of hypothesis testing show that consumers of bottled mineral water in Bangkok area have age, occupation and average monthly income so different that effecting on the purchase decision process differently and personal factor of consumers in Bangkok area have gender and education background so different that effecting on the purchase decision process not different. In addition, Marketing mix factors: product, price and promotion effecting on the purchase decision process for bottled mineral water of consumers in Bangkok area.

**Keywords:** Decision; Bottled Mineral Water

## บทนำ

น้ำเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับสิ่งมีชีวิต โดยทั่วไปคนสามารถอดอาหารได้หลายสัปดาห์ แต่ถ้าอดน้ำจะเสียชีวิตภายใน 2-3 วัน การศึกษาวิจัยที่ผ่านมาพบว่าน้ำมีประโยชน์มากมายแก่ร่างกายของสิ่งมีชีวิต นอกเหนือจากคุณสมบัติที่เด่นที่สุดของโมเลกุลน้ำที่เป็นตัวทำละลายที่ดี และมีประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตของสิ่งมีชีวิตทุกชนิด ซึ่งร่างกายของมนุษย์นั้นมีส่วนประกอบของน้ำอยู่มากถึงประมาณ 70% น้ำเป็นสื่อกลางในกระบวนการทางเคมีต่างๆในร่างกายขนส่งอาหารและออกซิเจนให้กับเซลล์ รวมไปถึงการนำของเสียสารพิษ และก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ออกจากร่างกายผ่านทางเหงื่อ อุจจาระ หรือปัสสาวะ เพื่อรักษาสมดุลในร่างกาย หากร่างกายขาดน้ำหรือได้รับปริมาณน้ำดื่มที่ไม่เพียงพออาจเกิดเป็นโรคขาดน้ำเรื้อรัง (Chronic Dehydration) ซึ่งอาจสังเกตอาการขาดน้ำได้จาก อาทิ ผิวพรรณหยาบกร้าน ปากแห้ง มีอาการปวดศีรษะ อ่อนเพลียเมื่อยล้าง่าย เป็นต้น และหากร่างกายขาดน้ำเกิน 3 วันอาจทำให้เสียชีวิตได้ ซึ่งปริมาณน้ำดื่มที่ควรบริโภคต่อวันคือ 6-8 แก้วต่อวัน หรือประมาณ 2-3 ลิตรต่อวัน เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น การดื่มน้ำดื่มธรรมดาจึงอาจยังไม่เพียงพอที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเหล่านี้ได้ แต่ยังมีน้ำอีกประเภทหนึ่งที่ผู้บริโภคเชื่อว่าเป็นน้ำที่ให้ประโยชน์ในการรักษา ชะลอการเกิดโรคต่างๆ และบรรเทาอาการเรื้อรังบางอย่างได้นั่นก็คือ น้ำแร่

น้ำแร่ (Mineral Water) เป็นน้ำดื่มธรรมชาติที่ได้มาจากการขุดเจาะจากแหล่งน้ำใต้ดิน หรือน้ำพุธรรมชาติ ซึ่งปราศจากสารปนเปื้อนหรือสารพิษที่เป็นภัยต่อร่างกาย ที่มีแร่ธาตุผสมในอัตราสูงกว่าน้ำปกติ

เป็นน้ำที่ผู้คนนำมาใช้ดื่มโดยที่ผู้คนเชื่อว่าการดื่มน้ำแร่นั้นจะช่วยบำรุงสุขภาพ ประกอบกับราคาน้ำแร่บรรจุขวดสำหรับดื่มนั้นมีราคาที่สูงลิ้นกึ่งกับน้ำดื่มธรรมดา เนื่องจากผู้ผลิตสามารถสรรหาแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติในประเทศไทยได้เอง จึงสามารถลดต้นทุนการนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งปัจจุบันได้มีผู้ผลิตน้ำดื่มหลายรายที่นำน้ำแร่ธรรมชาติมาบรรจุขวดเป็นสินค้าขาย โดยการผลิตบรรจุ และจัดจำหน่ายเองภายในประเทศ อีกทั้งผู้ผลิตได้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังร้านค้าปลีกและร้านอาหารให้มีมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้า จึงเป็นผลให้ตลาดน้ำแร่บรรจุขวดเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด

ดังนั้นผู้วิจัย จึงมีความสนใจที่จะศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำผลการศึกษาในครั้งนี้ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์แผนงาน หรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตของประชากร ขอบเขตการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งใจที่จะศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อน้ำแร่บรรจุขวด โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากว่าเป็นเมืองที่มีประชากรหลากหลาย ภูมิฐานะ และหลากหลายในรูปแบบการดำเนินชีวิตพร้อมทั้งเป็นเมืองเศรษฐกิจใหญ่ระดับประเทศ จึงเป็นกลุ่มประชากรที่เหมาะสมที่จะเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชากรที่ซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แน่นอนจึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) โดยที่ทางผู้วิจัยได้กำหนดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเปิดตาราง พบว่าจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการศึกษานั้นอยู่ที่ 400 ตัวอย่าง

3. ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประเด็น สำคัญต่างๆ ในด้านของลักษณะของกลุ่มผู้ซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

4. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยลักษณะประชากรของกลุ่มผู้ซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. เพื่อให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ทบทวนวรรณกรรม

กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมทฤษฎี แนวคิด จากตำรา เอกสาร บทความทางวิชาการและงานวิจัย วิทยานิพนธ์ ดุษฎีนิพนธ์ ที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

#### *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล*

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) (อ้างถึงใน ลินดา พงษ์ศักดิ์, 2559, น.6) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา และสถานภาพครอบครัว สิ่งเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของหน่วยประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ (Age) ผลลัพธ์ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันไป ซึ่งนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ที่มีความแตกต่างของส่วนตลาด และได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

พรพรรณ กล่อมเจริญ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม Functional Drink ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคนั้นไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่ม Functional Drink ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นผลมาจากผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเพศชาย หรือหญิงในช่วงอายุใดๆ ก็มีความใส่ใจที่จะดูแลรักษาสุขภาพของตนเองไม่ต่างกัน

เจษฎาภรณ์ เทียนสงวนกุล (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกเพื่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในแง่ของความตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20 ปี จะตัดสินใจซื้อโดยตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ส่วนระดับการศึกษาที่ต่างกันของผู้บริโภคนั้นไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด พลาสติกเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในแง่ของความตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน อาจเป็นผลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งจะมีการรับรู้ ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวันอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดความตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างไม่แตกต่างกัน

วาสนา สุจสินธุ์ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทเครื่องดื่มประเภท น้ำอัดลมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลม (น้ำดำ) ของผู้บริโภคใน Hyper Market ในเขตจังหวัดกรุงเทพฯ พบว่าอาชีพที่ต่างกันของผู้บริโภคนั้นส่งผลวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

เครื่องดื่มน้ำอัดลม (น้ำดำ) ของผู้บริโภคนั้น ใน Hyper Market ในเขตจังหวัดกรุงเทพฯ แตกต่างกันไป ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัวจะมีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าดังกล่าว เพื่อนำไปขายต่อมากกว่าอาชีพอื่นๆ

### **แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) การตลาดที่มีประสิทธิภาพจะรวบรวมส่วนประสมการตลาดทุกส่วนเข้าด้วยกัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ส่วนประสมการตลาดสามารถมองในมุมมองของผู้ซื้อ ด้วย 4Ps ดังนี้

#### **ด้านผลิตภัณฑ์**

Kotler, Philip (2009, แปลโดย นันทสารี สุขโต และคณะ 2555) กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่นำเสนอไปยังตลาดเป้าหมาย เครื่องมือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยต้องพิจารณาความหลากหลายของผลิตภัณฑ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ การออกแบบและลักษณะผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าบรรจุภัณฑ์และการบริการ เป็นต้น

ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวีนิช (2551) กล่าวถึง ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยการตอบสนองความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบ ด้วยสินค้าบริการและความคิดผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ และมีมูลค่าในสายตาลูกค้าจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

#### **ด้านราคา**

Kotler, Philip (2009, แปลโดย นันทสารี สุขโต และคณะ 2555) กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เครื่องมือเกี่ยวกับราคา ต้องพิจารณาราคายขาย ส่วนลด ส่วนยอมให้ ระยะเวลาการชำระเงิน และการผ่อนชำระ เป็นต้น

ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวีนิช (2551) กล่าวถึง ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินอันเป็นต้นทุนของสินค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตา หรือความรู้สึกของลูกค้าเห็นว่ามียุทธศาสตร์สูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจ ซื้อเพื่อให้การการตลาดสามารถกำหนดราคาได้เหมาะสม

#### **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

Kotler, Philip (2009, แปลโดย นันทสารี สุขโต และคณะ 2555) กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่ทำให้มีการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายต้อง พิจารณา ช่องทางจัดจำหน่าย ความครอบคลุมความหลากหลาย ทำเล ที่ตั้ง สินค้าคงคลัง และการขนส่ง เป็นต้น

ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวีนิช (2551) กล่าวถึง ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดโดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

### **ด้านการส่งเสริมการตลาด**

Kotler, Philip (2009, แปลโดย นนัทสารี สุขโต และคณะ 2555) กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่สื่อสารคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และชักชวนให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมาซื้อสินค้าและบริการ เครื่องมือเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดต้องพิจารณาการโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

สุดาพร ภูณทลบุตร (2550) กล่าวถึง ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้า หรือบริการจากกิจการช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและเกิดความรู้สึกต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์และบริการของกิจการ ดังนั้นกิจการจึงต้องทำการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบข่าวสารต่างๆที่เกิดขึ้นทั้งในด้านเผยแพร่ข่าวสารของกิจการ และรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคทั่วไป เพื่อให้การสื่อสารระหว่างกิจการกับผู้บริโภคเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ลักษณะการสื่อสารระหว่างกิจการกับผู้บริโภคมีหลายลักษณะได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต และการตลาดทางตรง

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ**

#### **ด้านการตระหนักถึงปัญหา**

Kotler (2006) (อ้างถึงใน ลินดา พงษ์ศักดิ์, 2559, น.23) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการโดยที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างความต้องการที่แท้จริง และพึงปรารถนาความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายใน หรือ ภายนอกในขั้นนี้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงความต้องการต่อตัวสินค้าโดยมองว่าสินค้าประเภทนั้นมีความจำเป็นสำหรับตนเนื่องจากสินค้าที่มีอยู่เสื่อมคุณภาพ หรือมีประโยชน์ใช้สอยได้ไม่เต็มที่แล้วจึงมีความต้องการสินค้าใหม่

ชมพูนุท กิตติดุลยการ (2558) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อ ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงปัญหา เมื่อมองเห็นความแตกต่างระหว่างสภาวะในอุดมคติ (ideal state) กับสภาวะในความเป็นจริง (actual state) จนทำให้เกิดการเร้าและ กระบวนการตัดสินใจ ตระหนักซึ่งสภาวะในอุดมคติ คือ สภาวะที่ผู้บริโภคต้องการให้ เกิดขึ้น และสภาวะในความเป็นจริง คือ สภาวะที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ในปัจจุบัน

#### **ด้านการค้นหาข้อมูล**

Kotler (2006) (อ้างถึงใน ลินดา พงษ์ศักดิ์, 2559, น.23) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งในช่วงนี้การมีข้อมูลจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่งแต่การใช้เวลาในการหาข้อมูลเพื่อหาทางเลือกนั้นจะใช้เวลามากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค

ชมพูนุท กิตติดุลยการ (2558) กล่าวว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นแล้ว ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ โดยการแสวงหาข้อมูลภายนอก และแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จากการทดลองด้วยตนเอง เช่น การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

#### **ด้านการพิจารณาทางเลือก**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักขิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์ (2546, หน้า 219) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จากข้อมูลที่ได้ในขั้นที่สองนำมา พิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา คือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง การให้ประเมินความสำคัญสำหรับ

คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ได้แก่ เรื่องของราคาเหมาะสม คุณภาพและความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า นำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ หน้าที่ของนักการตลาดที่ต้องพิจารณาในขั้นนี้คือ การสร้างความเหมาะสมในส่วนประสมด้านต่างๆ

### **ด้านการตัดสินใจซื้อ**

ชมพูนุท กิตติคุณการ (2558)กล่าวว่าผู้บริโภคมีรูปแบบการตัดสินใจเลือกซื้อที่ได้นำรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Sproles and Kendall อ้างถึงในชูชัย สมितिไกร (2553) มาใช้ว่ามี 3 กลุ่มรูปแบบดังนี้

1. แบบเน้นประโยชน์ใช้สอย ประกอบด้วยรูปแบบเน้นคุณภาพและแบบเน้นราคา
2. แบบเน้นสังคม ประกอบด้วยรูปแบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แบบตาม แฟชั่น แบบเน้นความสุขและความเพลิดเพลินและแบบซื้อตามความเคยชินหรือความ รักดีต่อสินค้า
3. แบบที่ไม่น่าปรารถนา ประกอบด้วยรูปแบบตามใจตนเอง และแบบสับสน

### **ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์(2546, หน้า 219) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการ ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พอใจก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยตามลงไปด้วย

### **ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

รวีกร สยามิภักดี (2559)ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจน้ำแร่บรรจุขวดในปัจจุบัน (Marketing Mix: 4Ps) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของน้ำแร่ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และหาซื้อได้ง่าย และปัจจัยด้านราคา ซึ่งส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดนั้นส่งผลทางลบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อาจเป็นเพราะการทำกิจกรรม ส่งเสริมการตลาดที่มากเกินไปทำให้ความน่าเชื่อถือของสินค้าลดลง นอกจากนี้ปัจจัยด้านการรับรู้ ผลิตภัณฑ์นั้น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมองว่าน้ำแร่ที่วางจำหน่ายนั้นมีมาตรฐานและคุณสมบัติที่เหมือนกัน จึงไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยนี้เป็นหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อในส่วนของปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า ไม่ว่าจะเป็นเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทั้งสิ้น

ลินดา พงษ์ศักดิ์ (2558)ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อและเพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท และปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติของน้ำแร่มากที่สุด ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภค

ให้ความสำคัญในเรื่องหาซื้อได้ง่ายสะดวกมีสถานที่จำหน่ายทั่วไปมากที่สุด และด้านการส่งเสริมทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องมีการส่งเสริมการขายด้วยการแจกของแถมมากที่สุด และด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อยี่ห้อมินเนเร่ (Minere) มากที่สุด โดยซื้อจาก 7-Eleven สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง เพราะมั่นใจในคุณภาพและมาตรฐานโดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อ มีปริมาณการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเฉลี่ยน้อยกว่า 30 ขวด ต่อเดือน เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเฉลี่ยต่ำกว่า 600 บาทต่อเดือน ขนาดที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ 0.6 ลิตร

### **วิธีดำเนินการวิจัย**

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยที่เรียกว่า แบบไม่ทดลอง เป็นการวิจัยที่มี การศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วง ระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามและทำการ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการสถิติ

### **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 400 คน และสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก

### **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลนำเอามาวิเคราะห์สถิติ โดยใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและแบบปลายเปิด ซึ่งแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวนข้อคำถามทั้งหมด 15 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามให้ระดับสำคัญ 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 21 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามปลายเปิดที่ถามเกี่ยวกับการพิจารณาในการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด จำนวน 1 ข้อ

### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้



- 1.1 ใช้ค่าร้อยละ และค่าความถี่กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่มได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 1.2 ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
2. สถิติอนุมานใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้
  - 2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติ t-test
  - 2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD
  - 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

### ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการแสวงหาข้อมูล
2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้
  - 2.1 ลักษณะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ และระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน
  - 2.2 ลักษณะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน
3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้
 

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้
  - 1.1 ด้านการตระหนักถึงปัญหา การตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ต้องการให้ร่างกายมีสุขภาพที่ดีและแข็งแรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ลินดา พงษ์ศักดิ์ (2559) กล่าวว่า การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความ

แตกต่างระหว่างความต้องการที่แท้จริง และพึงปรารถนาความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายใน หรือภายนอกในขั้นนี้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงความต้องการต่อตัวสินค้า โดยมองว่าสินค้าประเภทนั้นมีความจำเป็นสำหรับตนเนื่องจากสินค้าที่มีอยู่เสื่อมคุณภาพ หรือมีประโยชน์ใช้สอยได้ไม่เต็มที่ แล้วจึงมีความต้องการสินค้าใหม่ สอดคล้องกับแนวคิดของ ชมพูนุท กิตติดุลยการ (2558) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อ ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงปัญหา เมื่อมองเห็นความแตกต่างระหว่างสถานะในอุดมคติ (ideal state) กับสถานะในความเป็นจริง (actual state) จนทำให้เกิดการเร้าและ กระบวนการตัดสินใจตระหนักซึ่งสถานะในอุดมคติ คือสถานะที่ผู้บริโภคต้องการให้เกิดขึ้น และสถานะในความเป็นจริง คือสถานะที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ในปัจจุบัน

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากการได้เห็นผลิตภัณฑ์ของจริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ลินดา พงษ์ศักดิ์ (2559) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งในช่วงนี้การมีข้อมูลจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่ง แต่การใช้เวลาในการหาข้อมูลเพื่อหาทางเลือกนั้นจะใช้เวลาอย่างน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ ชมพูนุท กิตติดุลยการ (2558) กล่าวว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นแล้ว ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ โดยการแสวงหาข้อมูลภายนอกเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จากการทดลองด้วยตนเอง เช่น การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

1.3 ด้านพิจารณาทางเลือก การตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ พิจารณาคุณภาพของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ลินดา พงษ์ศักดิ์ (2559) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้นๆ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2546) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จากข้อมูลที่ได้อ่านขั้นที่สอง นำมาพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง การให้ประเมินความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ได้แก่ เรื่องของราคาเหมาะสม คุณภาพและความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า นำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ หน้าที่ของนักการตลาดที่ต้องพิจารณาในขั้นนี้คือ การสร้างความเหมาะสมในส่วนประสมด้านต่างๆ

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากโดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อสินค้าโดยเน้นคุณภาพและราคา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชมพูนุท กิตติดุลยการ (2558) กล่าวว่าผู้บริโภคมีรูปแบบการตัดสินใจเลือกซื้อที่ได้นำรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Sproles and Kendall อ้างถึงในชูชัย สมितिโกร (2553) มาใช้ว่ามี 3 กลุ่มรูปแบบ ดังนี้ (1) แบบเน้นประโยชน์ใช้สอย ประกอบด้วยรูปแบบเน้นคุณภาพ และแบบเน้นราคา (2) แบบเน้นสังคม ประกอบด้วยรูปแบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แบบตาม แฟชั่น แบบเน้นความสุขและความเพลิดเพลิน และแบบซื้อตามความเคยชินหรือความภักดีต่อสินค้า (3) แบบที่ไม่น่าปรารถนา ประกอบด้วยรูปแบบตามใจตนเอง และแบบสับสน

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุดโดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2546) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว

ความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พอใจ อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยตามลงไปด้วยสอดคล้องกับแนวคิดของ ชมพูนุท กิตติคุณการ (2558) กล่าวว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าคุณภาพของสินค้า หรือบริการที่ได้ใช้นั้นมีความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ เนื่องจากองค์ประกอบที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจต่อการบริโภคสินค้า หรือบริการมาจากผลของประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ (product performance) และผลจากความคาดหวัง (expectation) ของผู้บริโภค ความคาดหวังในที่นี้หมายถึงสิ่งที่ผู้บริโภคกำหนดไว้ก่อนจะซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ว่าควรจะให้ผลลัพธ์อะไรและอย่างไรกับผู้บริโภค

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ไม่ต่างกัน ซึ่งเพศที่ต่างกันไม่ได้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พรพรรณ กล่อมเจริญ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม Functional Drink ของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคนั้นไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่ม Functional Drink ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นผลมาจากผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือหญิงในช่วงอายุใดๆ ก็มีความใส่ใจที่จะดูแลรักษาสุขภาพของตนเองไม่ต่างกัน

2.2 ลักษณะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด โดยรวมต่างกันซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดต่างกัน ซึ่งอายุที่แตกต่างกันเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เจษฎาภรณ์ เทียนสงวนกุล (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในแง่ของความตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20 ปี จะตัดสินใจซื้อโดยตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี

2.3 ลักษณะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดไม่ต่างกัน ซึ่งระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันไม่ได้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เจษฎาภรณ์ เทียนสงวนกุล (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคนั้น ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในแง่ของความตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน อาจเป็นผลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งจะมีการรับรู้ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวันอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดความตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างไม่แตกต่างกัน

2.4 ลักษณะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด โดยรวมต่างกันซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน เนื่องจากอาชีพเป็นตัวแปร ในการกำหนดส่วนของตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) (อ้างถึงใน ลินดา พงษ์ศักดิ์, 2559) กล่าวว่า รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญ ในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้ อย่างเดียวกันคือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์หรือรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ถึงแม้รายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมากแต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ วาสนา สุภสินธุ์ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทเครื่องดื่มประเภท น้ำอัดลมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลม (น้ำดำ) ของผู้บริโภคใน Hyper Market ในเขตจังหวัด กรุงเทพฯ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคนั้น ส่งผลต่อวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม น้ำอัดลม (น้ำดำ) ของผู้บริโภค ใน Hyper Market ในเขตจังหวัดกรุงเทพฯ แตกต่างกัน ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัวจะมีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านี้สูงกว่า อาชีพอื่นๆ

2.5 ลักษณะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด โดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน เนื่องจากรายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญ ในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาด จะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) (อ้างถึงใน ลินดา พงษ์ศักดิ์, 2559) กล่าวว่า รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการ กำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มี รายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวคือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกันการ เลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์หรือรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ถึงแม้รายได้ จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมากแต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ วริกร สยามิภักดิ์ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริณชิต จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร และปริณชิต ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของน้ำแร่ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และหาซื้อได้ ง่าย และปัจจัยด้านราคา ซึ่งส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด นั้นส่งผลทางลบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อาจเป็นเพราะการทำกิจกรรม ส่งเสริมการตลาดที่มากเกินไปทำให้ ความน่าเชื่อถือของสินค้าลดลง นอกจากนี้ปัจจัยด้านการรับรู้ ผลิตภัณฑ์นั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ น้ำแร่บรรจุขวด ในส่วนของปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า ไม่ว่าจะเป็นเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทั้งสิ้น

3. ศึกษาส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์น้ำแร่ได้รับมาตรฐานการผลิตที่ได้รับการยอมรับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, Philip (2009, แปลโดย นันทสารี สุขโต และคณะ 2555) กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่นำเสนอไปยังตลาดเป้าหมาย เครื่องมือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องพิจารณาความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ การออกแบบและลักษณะผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าบรรจุภัณฑ์และการบริการ เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ และจิตตินันท์ วารวีนิช (2551) กล่าวถึง ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยการตอบสนองความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้าบริการและความคิดผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ และมีมูลค่าในสายตาลูกค้าจึงจะทำให้ ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญด้านราคามีหลายราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, Philip (2009, แปลโดย นันทสารี สุขโต และคณะ 2555) กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เครื่องมือเกี่ยวกับราคา ต้องพิจารณาราคาขาย ส่วนลด ส่วนยอมให้ ระยะเวลาการชำระเงิน และการผ่อนชำระ สอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ และจิตตินันท์ วารวีนิช (2551) กล่าวถึง ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินอันเป็นต้นทุนของสินค้าในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตา หรือความรู้สึกของลูกค้าเห็นว่ามีมูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจ ซื้อเพื่อให้พนักงานการตลาดสามารถกำหนดราคาได้เหมาะสม

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยน้ำแร่สามารถหาซื้อได้ง่าย ตามห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือ ร้านสะดวกซื้อ และไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ รวิกร สยามภักดิ์ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจน้ำแร่บรรจุขวดในปัจจุบัน (Marketing Mix: 4Ps) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของน้ำแร่ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และหาซื้อได้ง่าย และปัจจัยด้านราคา ซึ่งส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญ ด้านน้ำแร่ใช้สื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต เพื่อแสดงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะโดดเด่นในเรื่องผลิตภัณฑ์น้ำแร่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, Philip (2009, แปลโดย นันทสารี สุขโต และคณะ 2555) กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่สื่อสารคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และชักชวนให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมาซื้อสินค้าและบริการ

เครื่องมือเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ต้องพิจารณา การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ สูดาพร กุณทลบุตร (2550) กล่าวถึง ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้า หรือบริการจากกิจการ ช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและเกิดความรู้สึกต้องการซื้อสินค้าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์และบริการของกิจการ ดังนั้นกิจการจึงต้องทำการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบข่าวสารต่างๆที่เกิดขึ้นทั้งในด้านเผยแพร่ข่าวสารของกิจการ และรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคทั่วไป ดังนั้นกิจการจึงต้องใช้วิธีการติดต่อสื่อสารในลักษณะต่างๆ ซึ่งแต่ละวิธีมีผลต่อผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยวางแผนการสื่อสารในการ ใช้แต่ละวิธีประสานเข้าด้วยกัน เพื่อให้การสื่อสารระหว่างกิจการกับผู้บริโภคเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ลักษณะการสื่อสารระหว่างกิจการกับผู้บริโภคมีหลายลักษณะ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสารการตลาด กับผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต และการตลาดทางตรง

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการน้ำแร่บรรจุขวด ดังนี้

#### *ปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร*

จากผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดต่างกัน ดังนั้นบริษัทหรือผู้ประกอบการจึงควรให้ความสนใจกับลักษณะกลุ่มเป้าหมาย เพราะเนื่องจากลักษณะผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดที่แตกต่างกันไป ตามปัจจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาไปแล้วนั้น มีผลทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน

#### *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด*

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

##### 1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้ามีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการสร้างมาตรฐานการผลิตที่ได้รับการยอมรับ แร่ธาตุที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เหมาะกับผู้บริโภคทุกกลุ่ม และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ สี คุณภาพมีความเหมาะสม ต่อผู้บริโภค

##### 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อราคาโดยมีหลายราคาให้เลือก และราคามีความเหมาะสมต่อคุณภาพและขนาดของผลิตภัณฑ์

##### 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ ต่อการใช้สื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต เพื่อแสดงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะโดดเด่นในเรื่องผลิตภัณฑ์น้ำแร่ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดราคา

พิเศษ แลกซื้อสินค้า ของแถม หรือมีการเพิ่มปริมาณสินค้าแต่ราคาเท่าเดิม ผู้ผลิตควรมีการจัดโครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่างๆ และควรมีพนักงานคอยแนะนำสินค้าได้อย่างน่าเชื่อถือ

### ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เพื่อให้การวิจัยในครั้งต่อไปควรจะขยายเขตพื้นที่ที่จะศึกษาให้เพิ่มมากขึ้น ในเขตภูมิภาคอื่นๆ ที่มีประชากรที่เหมาะสมเพื่อทำการศึกษาระบบการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคชุดใหม่ เพื่อทำให้เกิดผลลัพธ์ในการศึกษาที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และเกิดความครอบคลุมมากขึ้น

2. เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและชัดเจนมากควรมานำสถิติตัวอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ร่วมกับการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม เช่นการสัมภาษณ์เชิงลึก และจัดการ สัมภาษณ์แบบกลุ่มควบคู่กับการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- เจษฎาภรณ์ เทียนสงวนกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วารวินิช. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชมพูท กิตติดุสการ. (2558). *การศึกษาระบบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นันทสารี สุขโตและคณะ. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็น ดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- พรพรรณ กล่อมเจริญ. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม Functional Drink ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รวีกร สยามิภักดิ์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*.การค้นคว้าอิสระ.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลินดา พงษ์ศักดิ์. (2558). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.การค้นคว้าอิสระ.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วาสนา สุขสินธุ์. (2555). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม(น้ำดำ) ของผู้บริโภค ใน Hyper Market ในเขตจังหวัดกรุงเทพฯ*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาด ยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ธนัชการพิมพ์.
- สุดาพร กุณฑบุตร. (2550). *หลักการตลาด(สมัยใหม่)*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.