

กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
Process of buying bottled mineral water for consumers in Bangkok

ธิตารีย์ พงษณศิริโชติ

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

1st Lt.Thitaree Pongsathanasirichot

E-mail: thi.pongsa2210@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1.) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร 2.) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 3.) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางสังคม ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวด ที่เคยดื่มน้ำแร่บรรจุขวด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 419 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐาน 1.) พบว่า ผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ รายได้ และอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน ผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน 2.) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และด้านสังคม มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

The objectives of this study were 1.) To study the consumer decision-making process to buy bottled mineral water. In Bangkok 2.) To study the consumer decision-making process to buy bottled mineral water. In Bangkok, classified by demographic factors 3.) to study the marketing mix factors and social factors That affects consumers' decision to buy bottled mineral water. In Bangkok

The sample group in this research is consumers of bottled mineral water. Who used to drink bottled mineral water In Bangkok, a total of 419 people using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested using a t-test, one-way ANOVA, and if a difference was found, it would lead to a double comparison using the LSD method and the Multiple Regression Analysis. The results of hypothesis testing 1 were found that Consumers of bottled mineral water in Bangkok with different sex, age, income and occupation Making the decision to buy bottled mineral water Of consumers in Bangkok is no different

Consumers of bottled mineral water in Bangkok with different educational levels This makes the decision process to buy bottled mineral water differently.

The results of hypothesis testing 2 were found that

The product aspect and the price aspect influenced the consumer decision making process of bottled mineral water in Bangkok. Distribution channels And sales promotion It had no effect on the decision to buy bottled mineral water of consumers in Bangkok. The social aspect influences the purchasing decision of bottled mineral water among consumers in Bangkok.

บทนำ

น้ำดื่มเป็นส่วนประกอบหลักภายในร่างกายถึง 70 % และเป็นสื่อกลางในกระบวนการทางเคมีต่างๆในร่างกาย รักษาสมดุลภายในร่างกาย ขับของเสีย ออกจากร่างกายผ่านเหงื่อ หากขาดน้ำ จะทำให้ผิวพรรณเหี่ยวบกร้าน ปากแห้ง มีอาการปวดศีรษะ อ่อนเพลีย เมื่อยล้าง่าย เป็นต้น ในปัจจุบันประเทศไทยมีน้ำดื่มในตลาดค่อนข้างหลากหลาย และน้ำดื่มไม่ได้มีแค่น้ำดื่มทั่วไปอีกแล้ว เพราะมีที่เป็นน้ำ RO ,น้ำแร่,น้ำอัลคาไลน์(น้ำด่าง) ซึ่งในท้องตลาดก็มีหลากหลายแบรนด์ ยุคสมัยเปลี่ยนไป คนไทยมีโอกาสเลือกสินค้าบริโภคได้มากขึ้น และมีทางเลือกให้กับผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดหลากหลายขึ้น น้ำในท้องตลาดจึงไม่ใช่แค่น้ำดื่มธรรมดาอีกต่อไป น้ำแร่จึงเป็นสินค้ายอดนิยมที่ทุกคนต้องดื่มอยู่เป็นประจำ และนับวันยิ่งสำคัญมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับ ผู้ที่ใส่ใจสุขภาพ การเข้าถึงน้ำแร่ที่ดีจึงขยายตัวเป็นวงกว้าง อย่างมากในยุคนี้ นอกจากนี้ในด้านสุขภาพของการดื่มน้ำที่ดี ความสะอาดสบาย การบริโภคในรูปแบบขวดก็ง่ายต่อการบริโภคมากขึ้น และในปัจจุบันแข่งขันในด้านของรูปลักษณ์มากขึ้น ผู้ประกอบการจึงทำน้ำแร่บรรจุขวดเพื่อมาแข่งขันในท้องตลาดหลายหลายรูปแบบ มีความทันสมัย แข็งแรง ง่ายต่อการบรรจุและการขนส่ง ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาตลาดน้ำแร่บรรจุขวดมีมูลค่า ตลาดค่อนข้างสูง โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดเปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งมีการดำเนินชีวิต ที่เร่งรีบ เน้นความสะดวกสบาย ทำให้ธุรกิจน้ำแร่บรรจุขวดได้ เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว

น้ำแร่ เป็นน้ำดื่มธรรมชาติที่ได้มาจากการขุดเจาะจากแหล่งน้ำใต้ดิน หรือน้ำพุธรรมชาติซึ่งปราศจากสารปนเปื้อนหรือสารพิษที่เป็นภัยต่อร่างกาย น้ำแร่ประกอบด้วยแร่ธาตุหลากหลายชนิด

โดยแหล่งน้ำในแต่ละสถานที่ก็จะมีประเภทและปริมาณแร่ธาตุที่ต่างกัน มีผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดให้ความสนใจในสุขภาพมากขึ้น ประกอบกับราคาน้ำแร่บรรจุขวดสำหรับดื่มนั้นมีราคาที่ใกล้เคียงกับน้ำดื่มธรรมดา เนื่องจากผู้ผลิตสามารถสรรหาแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติในประเทศไทยได้เอง จึงสามารถลดต้นทุนการนำเข้าโดยการผลิต บรรจุ และจัดจำหน่ายเองภายในประเทศ อีกทั้งผู้ผลิตได้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังร้านค้าปลีกและร้านอาหารให้มากขึ้นทำให้ผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดมีความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้า จึงเป็นผลให้ตลาดน้ำแร่บรรจุขวดเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด

จากข้อมูลมูลค่าของตลาดน้ำแร่บรรจุขวดในประเทศไทยนั้น มีน้ำแร่อย่างหลากหลาย และมีส่วนแบ่งการตลาดที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางสังคม ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางสังคม ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ คือ ผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวด ของ
ผู้บริโภคน้ำดื่ม กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดที่มีประสบการณ์ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
 - 2.1. Product (ตราสินค้า)
 - 2.2 price (การกำหนดราคา)
 - 2.3 Place (สถานที่จัดจำหน่าย)
 - 2.4 Promotion (การส่งเสริมการขาย)
3. ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ดารา, พิธีเซเตอร์, ครอบครัว , เพื่อน เป็นต้น

ตัวแปรตาม

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ พฤติกรรมหลังการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของงานวิจัยในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในการสำรวจตลาด ให้ทราบถึงปัจจัยในกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดนั้น ซื้อน้ำแร่ด้วยปัจจัยอะไรบ้าง โดยเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมีดังนี้

เพื่อให้สามารถทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด และสามารถนำผลของงานวิจัยมา วิเคราะห์ว่าผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดนิยมดื่มน้ำแร่แบบใด และปัจจัยอะไรที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถให้ผู้ประกอบการน้ำแร่ ใช้ผลวิจัยนี้ไปวิเคราะห์ เพื่อผลิตน้ำแร่บรรจุขวดให้ออกมาโดนใจผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดมากยิ่งขึ้น ปรับปรุงและพัฒนาสินค้ารวม

ไปถึงกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆได้อย่างเหมาะสม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการนำผลการวิจัย และข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการ วิจัยไปพัฒนาและต่อยอดทางการวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

ด้านที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

พงษ์จิรัฐ จินธิเกียรติ (2558) กล่าวว่าไว้ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน รวมถึงความแตกต่างทางเพศของบุคคล ส่งผลต่อความชอบ ความสนใจ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันอีกด้วย

ด้านที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

รวีกร สยามภักดิ์ (2559) กล่าวว่าไว้ว่า อายุเป็นตัวเลขเชิงปริมาณที่สามารถบ่งบอกได้ถึงความยาวนานใน การมีชีวิตและใช้ชีวิตในสังคมไปจนถึงประสบการณ์ในเรื่องต่างๆบุคคลเหล่านั้นได้มีประสบการณ์ การใช้ชีวิตมายาวนานเพียงใด ซึ่งประสบการณ์ที่ต่างกันย่อมมีความคิดและการตัดสินใจที่แตกต่าง เช่นกัน ดังนั้นการนำอายุมาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพิจารณานั้น จะทำให้สามารถออกแบบ ผลิตภัณฑ์และการวางกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคน้ำแร่กลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุนั้นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

พงษ์จิรัฐ จินธิเกียรติ (2558) กล่าวว่าไว้ว่า รายได้มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้า รวมไปถึงการให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาของบุคคล บุคคลจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับรายได้ของตนรวมไปถึงฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจการนำศาสตร์ของประชากรศาสตร์มาวิเคราะห์ในเชิงประยุกต์ มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน โดยเฉพาะในประเด็นในการตัดสินใจ ซึ่งในกระบวนการตัดสินใจนั้นได้มีการนำปัจจัย ทางด้านประชากรมาเป็นตัวแปรเข้า หรือตัวแปรที่ใช้ในการวางแผน เพื่อปรับปรุงการตัดสินใจให้มีคุณภาพมากขึ้น

ด้านที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา

รวีกร สยามภักดิ์ (2559) กล่าวว่าไว้ว่า โดยทั่วไปแล้ว พื้นฐานการศึกษานั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่ออาชีพและรายได้อย่างเห็นได้ชัด หากมีการศึกษาที่ต่ำ การที่จะสรรหาอาชีพที่ดีและมีรายได้สูงนั้นก็จะมีโอกาสน้อย ในทางกลับกันการศึกษา ที่สูงก็จะมีโอกาสในการสรรหาอาชีพที่ดีและมีรายได้ที่สูงได้ไม่ยากนัก เนื่องมาจากความรู้ความเข้าใจ ในการสื่อสารที่มีความแตกต่างกัน จึงเป็นอีกเกณฑ์หนึ่งที่สำคัญในการใช้ประเมินขนาดของตลาดกลุ่มเป้าหมาย กำหนดผู้บริโภคน้ำแร่กลุ่มเป้าหมายและสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ณัชชา อินตา (2562) กล่าวไว้ว่า อาชีพ พบว่ามีผลต่อกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดใน จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์บ่อยแค่ไหน และด้านท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์จากสถานที่ใดเป็นประจำ เหตุผลสำคัญที่สุด ที่ท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของท่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของท่านเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ซึ่งยอมรับกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมด้านการตลาด

-ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปความหมายโดยรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้ว่า ผลิตภัณฑ์คือรูปลักษณ์ หรือคุณลักษณะที่ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการแต่ละแบรนด์ จัดทำขึ้นเพื่อเสนอและสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพึงพอใจใน ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานการผลิตที่ได้รับการยอมรับ บรรจุภัณฑ์แข็งแรงและสวยงาม และวัสดุที่ใช้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

-ปัจจัยด้านราคา (Price)

จากการศึกษาปัจจัยด้านราคา ที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปความหมายโดยรวมของปัจจัยด้านราคา ได้ว่า ราคาเป็นมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายตั้งขึ้นมาในรูปของตัวเงินซึ่งสัมพันธ์กับขนาดและปริมาณของสินค้า เป็นปัจจัยที่ผู้ซื้อจะเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดให้ความสำคัญในการซื้อน้ำแร่ที่มาจากแหล่งที่มาที่มีคุณภาพ เนื่องจากราคาน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกที่เหมาะสมกับคุณภาพของน้ำ การติดราคาของน้ำดื่มขวดพลาสติกที่เห็นชัดเจน เหมาะสมกับคุณภาพของน้ำ

-ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปความหมายโดยรวมของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายจะส่งผลโดยตรงกับการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์และการเข้าถึงผลิตภัณฑ์โดยตรงของผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวด จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆมากมายที่ต้องจัดทำเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวด สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว หาซื้อง่าย

-ปัจจัยด้านช่องทางการส่งเสริมโปรโมชัน (Promotion)

จากการศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการส่งเสริมโปรโมชัน ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปความหมายโดยรวมของปัจจัยด้านช่องทางการส่งเสริมโปรโมชัน ได้ว่า ผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด เพราะมีการโฆษณา มีส่วนลดเป็นของแถม ผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดให้ความสำคัญในด้านนี้ มีการจัดรายการ มีบูธส่งเสริมการขาย มีพนักงานที่ช่วยในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่มเนื่องจาก การส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อ

ราคาไหลจะถูกกว่าซื้อปลีก เมื่อมีการลดราคาเมื่อซื้อจำนวนมาก ก็จะทำให้ผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดต้องการที่จะซื้อในปริมาณมากกว่าราคาปกติที่ไม่มีส่วนลด

-ปัจจัยด้านสังคม

จากการศึกษาปัจจัยด้านสังคม ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปความหมายโดยรวมของปัจจัยด้านสังคม ได้ว่า เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงผู้มีชื่อเสียง ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า ความนิยมของกลุ่มเพื่อนในสังคม ครอบครัว มีส่วนในการช่วยการตัดสินใจซื้อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความชอบ และแนะนำให้คนในครอบครัวดื่ม

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. กระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้

วันชัย แซ่ซู่ (2561) กล่าวว่า การรับรู้ปัญหาเป็นสิ่งที่เกิดจากผู้บริโภคน้ำแร่นั้นถึง ตระหนักถึง สิ่งของตนเองต้องการหรือขาดไป ระหว่างความเป็นจริงและสิ่งที่ปรารถนา ซึ่งจะมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ทำให้ผู้บริโภคน้ำแร่ต้องการนั้นพยายามสรรหา ค้นหาในสิ่งที่ตนเองนั้นขาดไป ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อนำมาตอบสนองต่อความต้องการในขณะนั้นซึ่งเป็นกระบวนการของกระบวนการตัดสินใจ

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ ที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปความหมายโดยรวมของกระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ ได้ว่า ผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดตระหนักถึงปัญหา เกิดจากความต้องการและความจำเป็นในสินค้า ความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากภายใน เช่นการกระหายน้ำ ความต้องการที่มีอยู่ปกติ นอกจากนั้น น้ำแร่ที่ปลอดภัยจะทำให้ผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดตัดสินใจง่ายขึ้น

2. กระบวนการตัดสินใจด้านการค้นคว้าข้อมูล

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) อังโน สุจริตยา น้ำทองคำ (2558) กล่าวว่า ผู้บริโภคน้ำแร่ ถูกกระตุ้นอาจจะเสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคน้ำแร่แข็งแกร่งและสินค้าอยู่ใกล้เพียงเอื้อม ผู้บริโภคน้ำแร่มักจะซื้อ ไม่เช่นนั้นผู้บริโภคน้ำแร่อาจจะเก็บความต้องการนั้นไว้ หรือทำการสืบค้นข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว ผู้บริโภคน้ำแร่อาจหาข่าวสารได้จากหลายแห่ง เช่น แหล่งข่าวสารบุคคล แหล่งพาณิชย์ แหล่งสาธารณะ และแหล่งที่เกิดจากความชำนาญ

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจด้านการค้นคว้า ที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปความหมายโดยรวมของกระบวนการตัดสินใจด้านการค้นคว้า ได้ว่า แหล่งข่าวสารบุคคล แหล่งพาณิชย์ แหล่งสาธารณะ และแหล่งที่เกิดจากความชำนาญ จากสื่อตามป้ายโฆษณาตามท้องถนน เพื่อนำมาใช้ประกอบการพิจารณาซึ่งอิทธิพลของแหล่งข้อมูลนั้นมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคน้ำแร่

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก

อภิชา เปียทอง (2562) ให้ความหมายว่า เป็นการประเมินเชิงเปรียบเทียบและวิเคราะห์ทางเลือกต่างๆว่ามีข้อดี ข้อเสีย อย่างไร และทางเลือกนั้นต้องปฏิบัติได้จริงและตรงกับความต้องการของผู้ตัดสินใจโดยต้องใช้ประสบการณ์ในอดีต วิจารณ์ญาณและความคิดริเริ่มประกอบการพิจารณาและตัดสินใจเลือกวิธีที่ดีที่สุด

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือก ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้สามารถสรุปความหมายโดยรวมของกระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือก ได้ว่า เป็นการนำข้อมูลจากการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อพิจารณาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง รูปทรง ประเมินความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่องของราคาเหมาะสม คุณภาพและความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า นำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตราที่ยี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) อังนิน อรอนงค์ ทองกระจ่าง (2560) ผู้บริโภคน้ำแร่ต้องใช้ข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อ ที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปความหมายโดยรวมของกระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลว่าตั้งใจจะซื้ออยู่แล้ว หรือตัดสินใจเลือกผู้ขาย และวิธีการชำระค่าสินค้า การรับประกัน การเปรียบเทียบคุณประโยชน์ของน้ำแร่ ที่ได้หลังจากการเปรียบเทียบแล้วผู้บริโภคน้ำแร่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด

5. กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

วันชัย แซ่ชู (2561) กล่าวว่า พฤติกรรมหลังการซื้อเป็นการสรุปประสบการณ์ ในการซื้อสินค้าหรือบริการว่าเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ เนื่องจากพฤติกรรมหลังการซื้อนั้นจะเกิดกระบวนการก่อนหน้า ตามที่ผู้วิจัยได้สรุปเอาไว้แล้ว ซึ่งพฤติกรรมหลังการซื้อนั้น จะนำไปสู่กระบวนการซื้อซ้ำ หรือกระบวนการบอกต่อได้ ซึ่งถ้าหากคุณภาพสินค้าหรือบริการเป็นไปตามที่ผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุคาดหวังย่อมเป็นผลดีต่อการทำธุรกิจ แต่ในทางกลับกันถ้าหากคุณภาพสินค้าหรือบริการไม่เป็นไปตามที่คาดหวังแล้วนั้นก็ย่อมเกิดเป็นผลเสียต่อธุรกิจ

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปความหมายโดยรวมของกระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ว่าเป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคน้ำแร่หรือไม่ ถ้าผู้บริโภคน้ำแร่พึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำหรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคน้ำแร่ไม่พอใจก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำ หรือมีการร้องเรียนกับผู้ผลิตได้

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง(Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง(Cross sectional studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม(Questionnaire)และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร ทางผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวด ที่ซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวนที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) โดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ ∞ (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ทบทวนทฤษฎี แนวคิดต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้สร้างเป็นกรอบแนวคิดและตัวแปรที่เกี่ยวข้องในครั้งนี้นำไปสู่ขั้นตอนในการสร้างนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างความแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามลักษณะประชากร ซึ่งจะประกอบไปด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ ซึ่งจะเป็คำถามแบบปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ ด้วยคำถามทั้งหมด 5 ข้อ กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 16 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความคิดเห็น โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 5	คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย 2	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 1	คะแนน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมของผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 3 ด้าน คือ ปริเซเตอร์ ครอบครัว และกลุ่มเพื่อนซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 3 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความคิดเห็น โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 5	คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	3 คะแนน

ระดับความคิดเห็นน้อย 2 คะแนน

ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 1 คะแนน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 5 ด้าน คือ การรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 16 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความคิดเห็น โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 5 คะแนน

ระดับความคิดเห็นมาก 4 คะแนน

ระดับความคิดเห็นปานกลาง 3 คะแนน

ระดับความคิดเห็นน้อย 2 คะแนน

ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 1 คะแนน

ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลมาแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และ อาชีพ

1.2 ใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย ในการอธิบายคุณลักษณะกับตัวแปรที่มีระดับ การวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ t - test

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางสังคม ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหา ของผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดส่วนใหญ่จะมีความต้องการที่จะดื่มน้ำแร่เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ การรับรู้ถึงปัญหาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดส่วนใหญ่รับรู้ถึงความต้องการในสิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการในขณะนั้นได้และเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดส่วนใหญ่เกิดความต้องการเพื่อที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสอดคล้องกับแนวคิดวันชัย แซ่ชู (2561) กล่าวไว้ว่า การรับรู้ปัญหาเป็นสิ่งที่เกิดจากผู้บริโภคน้ำแร่นั้นก็ถึง ตระหนักถึง สิ่งที่ตนเองต้องการหรือขาดไประหว่างความเป็นจริงและสิ่งที่ปรารถนา ซึ่งจะมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ทำให้ผู้บริโภคน้ำแร่ต้องการนั้นพยายามสรรหา ค้นหาในสิ่งที่ตนเองนั้นขาดไป ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อนำมาตอบสนองต่อความต้องการในขณะนั้นซึ่งเป็นกระบวนการของกระบวนการตัดสินใจ

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การค้นหาข้อมูลในเรื่องของน้ำแร่ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดส่วนใหญ่มีความต้องการ และทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดเกณฑ์เพื่อประเมินความคุ้มค่าและประกอบการตัดสินใจซื้อซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) อ่างใน สุจรรยา น้ำทองคำ (2558) กล่าวว่า ผู้บริโภคน้ำแร่ ถูกกระตุ้นอาจจะเสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้นถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคน้ำแร่แข็งแกร่งและสินค้าอยู่ใกล้เพียงเอื้อม ผู้บริโภคน้ำแร่มักจะซื้อ ไม่เช่นนั้น ผู้บริโภคน้ำแร่อาจจะเกิดความต้องการนั้นไว้ หรือทำการสืบค้นข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความความต้องการดังกล่าว ผู้บริโภคน้ำแร่อาจหาข่าวสารได้จากหลายแห่ง เช่น แหล่งข่าวสารบุคคล แหล่งพาดิษฐ์ แหล่งสาธารณะ และแหล่งที่เกิดจากความชำนาญ

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การประเมินทางเลือกของผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดนั้น จะทำการเปรียบเทียบระหว่างความคุ้มค่าเหมาะสมของสินค้าในด้านต่างๆ หลังจากที่ได้ทำการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นๆก่อนที่จะทำการซื้อสินค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันชัย แซ่ชู (2561) กล่าวไว้ว่า การประเมินทางเลือก เป็นการกำหนดเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นมา เช่น ราคาสินค้าหรือบริการ ราคา รูปแบบ ลักษณะคุณสมบัติ การให้บริการ เป็นต้น ซึ่งได้ข้อมูลมาจากการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมาใช้กำหนดเปรียบเทียบคุณค่า ความเหมาะสม คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อนำไปใช้ประกอบการพิจารณาในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การตัดสินใจซื้อนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวด ส่วนใหญ่ได้ตัดสินใจซื้อหลังจากเปรียบเทียบความคุ้มค่าในด้านต่างๆมาแล้ว เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการและมีความคุ้มค่ามากที่สุด หรือจากการถูกกระตุ้นจากปัจจัยอื่นๆ ให้เกิดความต้องการ ความอยากได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันชัย แซ่ชู (2561) กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อ เกิดจากการผ่านกระบวนการต่างๆ จนผู้บริโภคน้ำแร่เกิดความพึงพอใจ จนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น และในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคน้ำแร่จะพิจารณาเลือกซื้อจากข้อมูลหลังจากการประเมินทางเลือก โดยที่จะเลือก

สิ่งที่ต้องการจากการประเมินจากค่าคะแนนที่ดีที่สุด ราคา ช่วงเวลาในการซื้อ ตัดสินใจเลือกผู้ชาย และวิธีการชำระค่าสินค้าหรือบริการ การรับประกัน ที่ได้หลักจากการเปรียบเทียบแล้ว

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าพฤติกรรมหลังการซื้อนั้น จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือการแนะนำต่อหากว่า ผลลัพธ์ที่ทำการซื้อมีความตรงตามความต้องการมีคุณสมบัติเหมาะสมกับราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) อ่างใน อรอนงค์ ทองกระจ่าง (2560) ผู้บริโภคน้ำแร่ได้รับประสบการณ์ในการบริโภคซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำหรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่

2. ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยประชากรศาสตร์

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดมีเพศที่แตกต่างกันนั้น ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร นั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังซื้อ นั้นมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์จิรัฐ จินนิเกียรติ(2559) พบว่า เพศหญิงจะซื้อสินค้า เพราะความต้องการส่วนตัวเป็นหลัก หรือซื้อเพราะพีเรนเตอร์หน้าตาดี

2.2 ผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันนั้นมีผลทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อที่เหมือนและคล้ายคลึงกัน ซึ่งช่วงอายุไม่ได้เป็นตัวกำหนดว่าต้องตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดมีอายุต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด โดยภาพรวมไม่ต่างกัน อายุไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ซึ่งไม่สอดคล้องกับพงษ์จิรัฐ จินนิเกียรติ (2558) กล่าวไว้ว่า อายุมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละช่วงวัย ซึ่งพบว่า บุคคลที่มีอายุมากกว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมที่ยากขึ้น

2.3 ผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันในหลายระดับ ทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือการค้นหาข้อมูล หรือแม้กระทั่ง แหล่งข้อมูล ซึ่งจะมีน้ำหนักของข้อมูลที่ ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวิกร สยามภักดิ์ (2559) ที่กล่าวว่า พื้นฐานการศึกษานั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่ออาชีพและรายได้ อย่างเห็นได้ชัด หากมีการศึกษาที่ต่ำ การที่จะสรรหาอาชีพที่ดีและมีรายได้สูงนั้นก็จะมีโอกาสน้อย ในทางกลับกัน การศึกษา ที่สูงก็จะมีโอกาสในการสรรหาอาชีพที่ดีและมีรายได้ที่สูงได้ไม่ยากนัก เนื่องมาจากความรู้ความเข้าใจ ในการสื่อสารที่มีความแตกต่างกัน จึงเป็นอีกเกณฑ์หนึ่งที่สำคัญในการใช้ประเมินขนาดของตลาดกลุ่มเป้าหมาย กำหนดผู้บริโภคน้ำแร่กลุ่มเป้าหมายและสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.4 ผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ระดับของรายได้นั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสถานภาพทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลหรือครอบครัวนั้น มีความแตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อนั้นจะพิจารณาจากสิ่งต่างๆที่ได้รับมาเพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุดหรือนำไปใช้ซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นมากกว่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับพงษ์จิรัฐ จึงนิตีเกียรติ (2558) กล่าวไว้ว่า รายได้มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า รวมไปถึงการให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาของบุคคล บุคคลจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับรายได้ของตนรวมถึงฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจการนำศาสตร์ของประชากรศาสตร์มาวิเคราะห์ในเชิงประยุกต์ มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน โดยเฉพาะในประเด็นในการตัดสินใจ ซึ่งในกระบวนการ การตัดสินใจนั้นได้มีการนำปัจจัย ทางด้านประชากรมาเป็นตัวแปรเข้า หรือตัวแปรที่ใช้ในการวางแผน เพื่อปรับปรุงการตัดสินใจให้มีคุณภาพมากขึ้น

2.5 ผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ไม่ได้มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากความต้องการของแต่ละบุคคลนั้นไม่มีผลต่ออาชีพที่ผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ที่ต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ที่ไม่ต่างกัน ซึ่ง

ไม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รวิกร สยามภักดิ์ (2559) ที่กล่าวว่า พื้นฐานการศึกษานั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่ออาชีพและรายได้ให้เห็นได้ชัด หากมีการศึกษาที่ต่ำ การที่จะสรรหาอาชีพที่ดีและมีรายได้สูงนั้นก็จะมีโอกาสน้อย ในทางกลับกันการศึกษา ที่สูงก็จะมีโอกาสในการสรรหาอาชีพที่ดีและมีรายได้ที่สูงได้ไม่ยากนัก เนื่องมาจากความรู้ความเข้าใจ ในการสื่อสารที่มีความแตกต่างกัน จึงเป็นอีกเกณฑ์หนึ่งที่สำคัญในการใช้ประเมินขนาดของตลาด กลุ่มเป้าหมาย กำหนดผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดกลุ่มเป้าหมายและสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง มีมาตรฐานการผลิตที่ได้รับการยอมรับ อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดส่วนใหญ่ มีความเห็นซึ่ง

สอดคล้องกับแนวคิดของ รวิกร สยามภักดิ์ (2559) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ นั้นปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ ด้าน คุณประโยชน์ทางสุขภาพที่คาดหวังและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจเกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่จะได้รับและสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตและอยู่ภายใต้ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง จะสามารถจูงใจผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดได้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักเพราะ สินค้าจะมีความน่าเชื่อถือที่มากกว่า

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ

ซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับขนาด ปริมาตร และคุณภาพน้ำแร่ ซึ่ง สอดคล้องอนุรักษ์ วุฒิแฉม (2556) กล่าวไว้ว่า ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุ ขวดเพราะราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่นและมีการแสดงราคาอย่างชัดเจนซึ่งแตกต่างกับของอีริยูท รัตนตรีภพ (2543) ได้วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดที่พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานครมีความเห็นวาระดับราคาน้ำดื่มในปัจจุบันแพงเกินไป

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการที่สามารถหาซื้อได้ง่าย ใกล้บ้าน ร้านสะดวกซื้อ มีการให้ข้อมูลข่าวสารจากผลิตภัณฑ์นั้น อยู่เสมอๆ ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิด ของอนุรักษ์ วุฒิแฉม (2556) กล่าวไว้ว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด เพราะมีบริการส่ง เพราะซื้อได้ตลอดเวลา และมีวางขายทั่วไป ซึ่ง สอดคล้องของ พัชรินทร์ อินตะสงค์ (2548) ได้วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุ ขวดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่พบว่าประชาชนให้ ให้ความสำคัญกับสถานที่ใกล้บ้าน มีบริการส่งถึงบ้าน มีบริการครอบคลุมทุกพื้นที่

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคน้ำแร่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่อง พนักงานขายให้ความรู้แบบผู้รู้จริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของลักขณา ศิริรัตน์ (2556) กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาด อาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเราเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือ ส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix)

ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคลากร (Non Personal) โดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ประกอบด้วยโฆษณา ผ่าน วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร โซเชียลมีเดีย เช่น Webpage Facebook Line

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากันพนักงานขายต้องเข้าพบปะผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า

4.3 กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคน้ำแร่ให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายทำได้ในรูปแบบของการลดราคา แจกของกำนัล และชิงโชค เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity Relation) การให้ข่าว

(Publicity) เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยที่องค์กรที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ จากการเสนอข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การจัดเตรียมข้อมูลขององค์กรเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ

ปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยทางสังคม โดยภาพรวม มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสังคม ในเรื่อง คนในครอบครัวชอบดื่มน้ำแร่บรรจุขวดและแนะนำให้ดื่มน้ำแร่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ลักขณา ศิริรัตน์ (2556) กล่าวไว้ว่า เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มใดๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น

2 กลุ่มดังนี้

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัวเพื่อนสนิทข้อจำกัดในเรื่อง อาชีพ สังคม และช่วงอายุ

- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวแต่ไม่บ่อยมีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะ

พิจารณา ครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และแนวทางสำหรับผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในกระบวนการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยแบ่งเป็น ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านรายได้ และอาชีพ ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ผู้ประกอบการจึงรู้ว่าน้ำแร่ในปัจจุบันนี้ สามารถเข้าถึงได้กับ คนทุกเพศ มีรายได้ที่ต่างกันหรืออาชีพที่ต่างกัน แต่ในด้านของผู้ที่มีการศึกษาที่สูงอาจจะมีการคิดวิเคราะห์ที่ค่อนข้างลึก ฉะนั้นควมมีมาตรฐานหรือการได้รับการยอมรับจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในยุคนี้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย มีกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดไม่ต่างกันผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอ และให้ความสำคัญกับคุณภาพของน้ำแร่ ให้เหมาะกับทุกเพศทุกวัย ให้มากยิ่งขึ้น โดยไม่เน้นประเด็นด้านอายุ รายได้ และอาชีพ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละ อายุ อาชีพ และรายได้ เพราะความต้องการในการดื่มน้ำแร่บรรจุขวด อาจเกิดได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกอายุ ทุกรายได้ และทุกอาชีพอยู่แล้ว

ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน ผู้ประกอบการอาจจะต้องเน้นประเด็นด้านการให้ความรู้ในเรื่องคุณประโยชน์ คุณสมบัติของน้ำแร่ ให้มากขึ้นในคนกลุ่มนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์จากการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับมาตรฐานการผลิตที่ได้รับการยอมรับ และมีสินค้าที่ผลิตออกมาได้มาตรฐานต่อความต้องการของผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดให้ได้มากที่สุด เช่นการทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักก่อนการออกผลิตภัณฑ์ใหม่มา คุณภาพของสินค้าต้องมีความเหมาะสมกับราคาขาย เพื่อให้ผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดนั้น สามารถตัดสินใจได้รวดเร็วยิ่งขึ้น การเพิ่มรูปแบบการใช้งานของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นๆ

2. ด้านราคาจากการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคานั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณสมบัติของสินค้า น้ำแร่มีคุณภาพ ปริมาตร และขนาดเหมาะสมกับราคา เพื่อที่จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อของผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวด และควรกำหนดราคาให้มีความ

แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่ห่ออื่นเพราะสร้างจุดสนใจทำให้ผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดเกิดความอยากรู้ที่สามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อเพิ่มเติมได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจากการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นการให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถหาซื้อได้ง่าย ใกล้บ้าน ร้านสะดวกซื้อ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์นั้นๆได้อย่างง่ายและมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น

4. ด้านส่งเสริมทางการตลาดจากการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ส่งเสริมทางการตลาดนั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างมาก ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญ ในการส่งเสริมการขาย การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ผ่านวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร มีการจัดโปรโมชั่น เพื่อส่งเสริมการขาย มีการลด แลก แจก แถม อยู่ตลอด หรือแม้กระทั่งเพื่อทำให้กลุ่มผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดรับรู้รับทราบถึงการมีผลิตภัณฑ์นี้อยู่

ปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยทางสังคมโดยรวมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็น 프리เซเตอร์เป็นผู้นำเสนอสินค้า ความนิยมในกลุ่มเพื่อน หรือครอบครัวที่ดื่มน้ำแร่บรรจุขวด และแนะนำให้ดื่มน้ำแร่ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยครอบครัวที่ดื่มน้ำแร่บรรจุขวด และแนะนำให้ดื่มน้ำแร่ จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค น้ำแร่บรรจุขวดมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถหาแคมเปญเกี่ยวกับครอบครัวในการโฆษณา หรือมีการจัดส่งให้ครอบครัวแต่ละครอบครัว จะทำให้มีการบอกต่อภายในครอบครัวและเป็นความเคยชินที่จะดื่มน้ำแร่แบรนด์นี้เท่านั้น เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ ให้มีความตรงต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลายกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
2. ผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวด การศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นจึงควรเลือกกลุ่มผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม หรือเปลี่ยนขนาดของกลุ่มผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวด จากเดิมที่เป็นเพียงกรุงเทพมหานคร อาจจะเพิ่มเป็นประชากรในระดับภาค เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน
3. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย อาจจะนำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นหรือการเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างจากเดิมเป็นการสุ่มแบบสะดวก อาจจะเปลี่ยนเป็นการสุ่มแบบเจาะจง เพื่อให้ได้ผลที่มีความเฉพาะมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กณิศนันท์ กาหลง.(2557).พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค
น้ำแร่ในเขตอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.การค้นคว้าอิสระ.คณะ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ.(2550).พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำแร่.กรุงเทพฯ:ซีเอ็ดยูเคชั่น.
ณัชชา อินตา. (2562) . ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ใน
จังหวัดเชียงใหม่ . การศึกษาค้นคว้าอิสระ. สาขาวิชาเอกบริหารธุรกิจ วิทยบริการเฉลิม พระ
เกียรติจังหวัด
เชียงใหม่.
- ดลญา แก้วทับทิม. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคน้ำแร่ในเขตกรุงเทพมหานคร. การ
ค้นคว้าอิสระ. สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธีรยุทธ รัตนตรัยภพ.พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด.การค้นคว้าอิสระ.คณะ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พัชรินทร์ อินตะสงค์.(2548).การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชน
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา.วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต.สาขาสังคมศาสตร์เพื่อ
การพัฒนา.
บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์.
- พงษ์จิรัฐ จินนิตเกียรติ . (2558) .การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภคน้ำแร่ในเขต
อำเภอเมืองจังหวัดมุกดาหาร . วิทยานิพนธ์/Thesis . คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัย
อุบลราชธานี.
- พารินทร์รัตน์ ธรรมหมื่นยอง. (2559) . ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการ
เลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตแบบชำนานุ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่.
การค้นคว้าอิสระ.คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น.
- ภาณุพันธ์ ขวัญวงศ์. (2559) . ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม
บรรจุขวดของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง . การค้นคว้าอิสระ.คณะ
วิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- รวีกร สยามิภักดี .(2559) .ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่ของผู้บริโภค ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล . การค้นคว้าอิสระ . คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รังสรรค์ สุธีสิริมงคล.(2562).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของ
ผู้บริโภคน้ำแร่ในยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระ.คณะบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- รุ่งกานต์ อินเกิด.(2555).เจตคติส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำดื่มบรรจุ

- ขวดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์.คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ลักขณา ศิริรัตน์ . (2558) . ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ ในจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระ.คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ.
- วรรณวิภา ด้านศิริ.(2556).ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด พลาสติกตราสินค้าท้องถิ่น ของผู้บริโภคน้ำแร่ในเขตเทศบาลอุดรธานี จังหวัด อุดรธานี.การค้นคว้าอิสระ.คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วันชัย แซ่ชู.(2561).กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของ ประชากรกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระ.สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิลป์ชัย ขุนรอง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวด ร้านสหกรณ์ โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด. การค้นคว้าอิสระ.คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช นนทบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ศุภร เสรีรัตน์ และปริญ ลักษิตานนท์.(2546).การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพมหานคร:บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล.(2557).หลักการตลาด.แสงดาว.กรุงเทพฯ.
- สิริอนงค์ ถนอมกุลบุตร.(2556).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของ ผู้บริโภคน้ำแร่ใน อำเภอพระนครศรีอยุธยา.การค้นคว้าอิสระ.คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- สุคนธ์ รัตนกุล. (2553). ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำแร่ที่มีต่อ การใช้บริการร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นในเขตสามจังหวัดชายแดนภาคใต้.การค้นคว้า อิสระ.คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- สุดาพร กุลทลบุตร.(2558).หลักการตลาด(สมัยใหม่).กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- สุดใจ พรหมตรัง .(2562) . ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำแร่ ที่มีต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกในเขตเทศบาลนครยะลา .การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจ คณะวิทยาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- สุจรรยา น้ำทองคำ.(2558).ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทางสื่อออนไลน์ของ ผู้บริโภคน้ำแร่วิทยานิพนธ์.คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบัน บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุวรรณภรณ์ สุวรรณศรี. (2555) . ความคิดเห็นต่อน้ำดื่มบรรจุขวด ตราสิงห์และพฤติกรรม การบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร . การค้นคว้าอิสระ . คณะ บริหารธุรกิจสาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- หทัยชนก ศิริสาห์. (2560) . ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร . การค้นคว้าอิสระ. สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- หรรษา สันติวิไลลักษณ์.(2559).ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคน้ำแร่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร.การค้นคว้าอิสระ.คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2543).กลยุทธ์การตลาด.กรุงเทพมหานคร:ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อนุรักษ์ วุฒิแฉม . (2556). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชน ตำบลชว มุง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- อภิชา เปี้ยทอง.(2562).การตัดสินใจในการทดลองความรู้ข้อขึ้นทะเบียนเป็นผู้สอบบัญชีรับอนุญาต(CPA) ของผู้ช่วยผู้สอบบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.การค้นคว้าอิสระ.คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.