

กระบวนการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาล  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
DECISION OF CONSUMER OF READY-TO-DRINK NO SUGAR  
GREEN TEA IN BANGKOK AREA

ธนพร ฤทธิบุญญากร  
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

THANAPORN RITBOONYAKORN

E-mail: biw\_2537@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

---

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาลโดยภาพรวมไม่ต่างกัน และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาลโดยภาพรวมแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## Abstract

The objectives of this study were 1) to study a decision of consumer of ready-to-drink no sugar green tea in Bangkok area 2) to study a decision of consumer of ready-to-drink no sugar green tea in Bangkok area separated by sex, age, education, income per month 3) to study marketing mix affecting a decision of consumer of ready-to-drink no sugar green tea in Bangkok area.

The sample group was 400 people of consumers in Bangkok who consumes of ready-to-drink no sugar green tea. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the Frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by One-way ANOVA (F-test) in case of its had statistical significant different testing a pair of variable by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression.

The results of hypothesis testing showed that consumers in Bangkok with sex, age, income per month were different, making the decision of consumes of ready-to-drink no sugar green tea in Bangkok area was no different. But the results of hypothesis testing showed that consumers in Bangkok with education was different, making the decision of consumes of ready-to-drink no sugar green tea in Bangkok area was different. Moreover, marketing mix included product price place and promotion affect to the decision of consumer of ready-to-drink no sugar green tea in Bangkok area.

## บทนำ

ชา เป็นผลผลิตทางเกษตรกรรมจากใบยอดอ่อนและก้านของต้นชานำมาผ่านกรรมวิธีแปรรูปหลากหลาย "ชา" ยังหมายรวมถึงเครื่องดื่มกลิ่นหอมที่ทำจากพืชตากแห้งชนิดต่างๆ นำมาชงหรือต้มกับน้ำร้อนชาเป็นเครื่องดื่มที่มีผู้บริโภคมากที่สุดเป็นอันดับสองของโลกรองจากน้ำ

ชา เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทยไม่ว่าจะเป็นชาจีนชาเขียวหรือชาฝรั่งเนื่องจากได้รับวัฒนธรรมการดื่มเครื่องดื่มประเภทชาจากประเทศต่างๆเช่นประเทศจีนญี่ปุ่นหรือประเทศแถบตะวันตกดังนั้นการดื่มชาแต่ละประเภทจะมีลักษณะการดื่มที่แตกต่างกันออกไป แต่ชาที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในประเทศไทยมากที่สุดคือ ชาเขียวพร้อมดื่ม ชาเขียวพร้อมดื่มได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและยังมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคตอีกด้วยเนื่องจากความสะดวกในการบริโภครสชาติและสถานที่ขายเครื่องดื่มที่สามารถหาได้ง่ายขึ้น การที่เครื่องดื่มชาเขียวที่ได้รับความนิยมนั้น เนื่องจากประเทศไทยเป็นเมืองร้อนจึงทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการเครื่องดื่มที่ช่วยแก้อาการกระหายเพื่อให้รู้สึกสดชื่นรวมไปถึงรสชาติที่อร่อยอีกทั้งชาเขียวยังมีสรรพคุณที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคอีกด้วย เช่น ช่วยลดระดับไขมันในเลือด และการป้องกันโรคมะเร็ง เป็นต้น แต่เครื่องดื่มชาเขียวก็ไม่ได้มีเพียงคุณประโยชน์อย่างเดียวเท่านั้น เนื่องจากส่วนผสมของเครื่องดื่มชาเขียวที่น่าสนใจคือ ปริมาณน้ำตาลในเครื่องดื่มซึ่งน้ำตาลที่เป็นส่วนผสมนั้นมีปริมาณที่สูงบางยี่ห้อหรือบางขนาดมีปริมาณน้ำตาลเกินกว่าที่จะต้องบริโภคน้ำตาลต่อวันต่อคน ดังนั้น

ผู้บริโภคจึงต้องให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวเช่นกัน เพื่อประโยชน์ที่ผู้บริโภค ควรได้รับมากที่สุด

ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ สินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพจึงมีบทบาทต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเป็นอย่างสูง ดังจะเห็นได้จากการเจริญเติบโตของธุรกิจสถานออกกำลังกาย สปา ร้านอาหารเสริมสวยของทั้งเพศหญิงและชายรวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพซึ่งชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาลเป็นเครื่องดื่มอีกชนิดหนึ่งที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างสูงในฐานะเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ประกอบกับกระแสการรับวัฒนธรรมจากญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นแฟชั่นหรือการบริโภคอาหารญี่ปุ่นปัจจัยดังกล่าวล้วนทำให้เกิดกระแสบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาล และขยายวงกว้างอย่างรวดเร็ว

ชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาล จึงถือเป็นเซ็กเมนต์ใหม่ในตลาดเครื่องดื่มไทย เนื่องจากการดูแลสุขภาพ ไม่ได้เป็นแค่เทรนด์ที่มาแล้วก็ไป แต่กลายเป็นส่วนหนึ่งของ “ไลฟ์สไตล์” คนยุคนี้ทำให้อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มทั่วโลกต้องปรับตัวขนานใหญ่จะคำนึงถึงแต่เพียง “ความอร่อย” อย่างเดียวไม่ได้ต้องให้ความสำคัญกับ “สุขภาพ” ด้วยเช่นกันส่งผลให้ในช่วงไม่กี่ปีมานี้ ทั้งในฝั่ง Supply และ Demand ในกลุ่มสินค้า “Sugarless” ทั้งสูตรลดน้ำตาลและสูตรไม่มีน้ำตาลกลายเป็นเซ็กเมนต์ที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วและทำให้จุดขายที่ตอบโจทย์ “สุขภาพ” เป็นสิ่งที่ต้องมีสำหรับสินค้าอาหารเครื่องดื่มในยุคนี้จากปัจจัยหลักข้างต้นที่เป็นแรงผลักดันให้อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มทั่วโลกต้องขยับตัวครั้งใหญ่มุ่งมาด้าน “สุขภาพ” มากขึ้นด้วยการพัฒนาสูตรไม่มีน้ำตาล และสูตรน้ำตาลน้อยรวมไปถึงใช้วัตถุดิบให้ความหวานประเภทอื่นเพื่อทดแทนความหวานจากน้ำตาล

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อจะได้รับทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อและหลักเกณฑ์ตลอดจนรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้ ใช้ปรับกลยุทธ์การแข่งขันและส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถแข่งขันคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดที่ครองอยู่ได้

### วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตของงานวิจัยดังหัวข้อต่อไปนี้

**1 ขอบเขตของประชากร** ขอบเขตการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะศึกษาผู้บริโภคที่บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาลที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องการกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงที่สำคัญและเป็นเขตที่มีประชากรมากที่สุดของประเทศไทย เป็นจุดศูนย์กลางทางการคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งมีโอกาสและอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค จึงเป็นประชากรที่เหมาะสมที่จะเป็นตัวแทนในการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**2 ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง** เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แน่นอนการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงต้องกำหนดโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเปิดตารางที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง

**3 ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** การวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัยคือ แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**4 ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา** เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยต่างๆ รวมถึงเพื่อศึกษาค้นคว้าหาว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### **ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา**

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### **ทบทวนวรรณกรรม**

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แยกกระบวนการตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 ด้าน

#### **ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ**

ปิยะนันท์ บุญณะโยไทย (2556) อธิบายว่า การรับรู้คือการแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ความรู้

ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคล โดยผ่านกระบวนการตีความหรือแปลความหมายของข้อมูลสิ่งเร้าจากอวัยวะรับความรู้สึกแล้วจึงแสดงออกถึงความรู้ ความเข้าใจจากการตีความนั้น อันจะนำไปสู่การตอบสนองต่อไป

ณัฐวุฒิ สง่างาม (2554) อ้างถึงปิยะนันท์ บุญณะโยไทย (2556) อธิบายว่า การรับรู้หมายถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคลึกที่รับรู้ สรุปการรับรู้ตีความหมายจากการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายโดยรวมของการรับรู้ปัญหาและความต้องการได้ว่าการรับรู้ปัญหาและความต้องการ คือ การที่ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจกับข้อมูลนั้นๆ โดยผ่านกระบวนการตีความหมายของข้อมูล ผ่านการแสดงออกถึงความรู้ และความเข้าใจถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เช่นความต้องการบริโภค ความต้องการด้านสุขภาพ เป็นต้น

#### **ด้านการแสวงหาข้อมูล**

จุฬารพร ประสพสุข (2556) การค้นหาข้อมูลคือ การขอหาข้อมูลเมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองต่อความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีที่นักการตลาดจึงให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคประกอบด้วย แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรต่างๆ เป็นต้น แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

ชลันธร อนันต์ไวทยะกิจ (2560) การค้นหาข้อมูล คือ เมื่อผู้บริโภคทราบถึงปัญหาหรือความต้องการแล้ว แต่อาจยังไม่รู้ว่าจะต้องตัดสินใจอย่างไรจึงต้องหาข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า เพื่อช่วยในการตัดสินใจโดยอาจจะถามเพื่อน ครอบครัว ร้านค้า หรือค้นหาจากสื่อโฆษณาและสื่อออนไลน์ต่างๆ

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจด้านการแสวงหาข้อมูล ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายโดยรวมของการแสวงหาข้อมูลได้ว่า การแสวงหาข้อมูล คือ กระบวนการค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น เพื่อมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการเลือกสินค้า หรือบริการนั้นๆ โดยแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

#### **ด้านการประเมินทางเลือก**

กรกมล แสงจันทร์ฉาย (2559) อธิบายว่า การประเมินทางเลือกคือ เป็นขั้นตอนที่เมื่อได้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการจากแหล่งข้อมูลต่างๆแล้วผู้บริโภคก็จะนำข้อมูลที่ได้มาประเมินเปรียบเทียบเพื่อเลือกหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด

ชลันธร อนันต์ไวทยะกิจ (2560) อธิบายว่า การประเมินทางเลือกคือ เป็นขั้นตอนในการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียจากทางเลือกต่างๆ โดยอาจจะพิจารณาจากคุณสมบัติที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ และอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ในแต่ละทางเลือก รวมถึงความเชื่อถือหรือทัศนคติของตัวผู้บริโภคเองต่อทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือก ผู้วิจัยสามารถ สรุปความหมายโดยรวมของการประเมินทางเลือกได้ว่า การประเมินทางเลือก คือ เป็นขั้นตอนการนำเอาข้อมูลสินค้าหรือ

บริการจากแหล่งข้อมูลต่างๆมาเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย จากทางเลือกต่างๆ เพื่อเลือกสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการ ได้มากที่สุดโดยพิจารณาจากคุณสมบัติ ประโยชน์ ราคาสินค้า ราคา ขนาด เป็นต้น

### **ด้านการตัดสินใจซื้อ**

ชลันธร อนันต์ไวทยะกิจ (2560) อธิบายว่าการตัดสินใจซื้อคือ เป็นขั้นตอนหลัง จากประเมินทางเลือกแล้ว โดยจะตัดสินใจซื้อ ผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคเห็นว่าดี และเหมาะสมที่สุด

กรกมล แสงจันทร์ฉาย (2559) อธิบายว่าการตัดสินใจซื้อคือ ขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าสามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้มากที่สุด พร้อมทั้งดำเนินการเพื่อให้ได้สินค้า หรือบริการนั้นมา

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยสามารถสรุป ความหมายโดยรวมของการตัดสินใจซื้อได้ว่า การตัดสินใจซื้อ คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าสามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้มากที่สุด โดยการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ เรียบร้อยแล้ว

### **ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ**

กิตยาภรณ์ ลำลึก (2558) อธิบายว่า พฤติกรรมหลังการซื้อคือ การประเมินผล ภายหลังจากการซื้อ เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าไปบริโภคแล้ว ก็จะเรียนรู้ว่าสินค้านั้น ดีหรือไม่อย่างไร ถ้าสินค้านั้น มีคุณภาพ น่าพอใจ สำหรับ ผู้บริโภคก็จะเกิดการซื้อซ้ำอีก แต่ถ้านำไปบริโภคแล้วไม่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภค ได้ในระดับที่น่าพอใจ การซื้อซ้ำก็จะไม่เกิดขึ้นในอนาคต

พัชรี สุวรรณเกิด (2556) อธิบายว่า พฤติกรรมหลังการซื้อคือ เป็นขั้นตอนสุดท้ายภายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคก็จะนำผลลัพธ์ที่ซื้อนั้นมาใช้ และใน ขณะเดียวกันก็จะทำการ ประเมินผลผลลัพธ์นั้นไป ด้วย โดยการเปรียบเทียบ การใช้งานหรือ ประโยชน์ที่ได้รับจากผลลัพธ์อย่างแท้จริง กับความคาดหวัง ที่คาดคิดเอาไว้ หากผลที่ได้เป็นไป ตามความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) แต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นอย่างที่คาดหวังไว้ก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction) ซึ่งผลลัพธ์ทั้งสองทางนั้น อาจนำไปสู่การแสวงหา ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตรงนั้น หรืออาจเปลี่ยนความเชื่อ ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายโดยรวมของพฤติกรรมหลังการซื้อได้ว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ ความรู้สึกภายหลังจากการที่ผู้บริโภค ได้ทดลองใช้สินค้าหรือ บริการที่เลือกซื้อแล้ว และเกิดเป็นความรู้สึกว่าพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ถ้ามีความพึงพอใจผู้ซื้อจะมีการซื้อซ้ำและบอกต่อ ถ้าหากไม่พอใจก็อาจจะกลับมา ซื้อซ้ำหรือไม่กลับไปซื้อซ้ำอีก

### **งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

ชลันธร อนันต์ไวทยะกิจ (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมโพรโมสต์ ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมโพรโมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและคุณภาพ และปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคมักจะเลือกผลิตภัณฑ์นมที่ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณภาพของนมจะต้องเข้มข้นและมีคุณค่าทางโภชนาการเป็นไปตามที่ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์ รวมถึงเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นจะต้องเป็นราคาที่เหมาะสม นอกจากนี้

การมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง การจัดกิจกรรมนอกสถานที่ และการมีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอและน่าสนใจ อาทิ การลดราคา การชิงโชค การแถม และการแจกสินค้าให้ทดลองชิม ยิ่งทำให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำในตราสินค้าได้ และสามารถเพิ่มปริมาณการซื้อมากขึ้นสำหรับในส่วนของปัจจัยด้านประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ไม่แตกต่างกันเนื่องจากผู้บริโภคทุกวัย ทุกระดับการศึกษา เกิดการรับรู้ตั้งแต่เด็กแล้วว่า นมมีประโยชน์ต่อร่างกายและราคาของผลิตภัณฑ์นมไม่ได้มีราคาสูงมากนักและทุกยี่ห้อ มีระดับราคาใกล้เคียงกัน จึงทำให้ผู้บริโภคทุกระดับรายได้สามารถซื้อผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ได้

ศศิธร สุภาวรรณ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มความงาม (Beauty Drink) ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5001-15000 บาท 2. ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนทัศนคติด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 3. ด้านความรู้ความเข้าใจ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 4. ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 5. ด้านสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงทางตรงและกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 6. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามยี่ห้อบิวตี้ดริงค์ ประเภทเครื่องดื่มเพื่อความงามสูตรคอลลาเจน มีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามเฉลี่ยต่อ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีปริมาณการซื้อเฉลี่ย 2 ขวดต่อครั้ง และมีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ 379 บาทต่อเดือนสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามคือร้านสะดวกซื้อ และแหล่งที่มาของการรับรู้ข่าวสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามผ่านทางโทรทัศน์

### วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง และเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

1. แบบสอบถามแบบปลายปิดและแบบปลายเปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 16 ข้อ กำหนดให้ ระดับความสำคัญมากที่สุด = 5 ระดับความสำคัญมาก = 4 คะแนน ระดับความสำคัญปานกลาง = 3 ระดับความสำคัญน้อย = 2 ระดับความสำคัญน้อยที่สุด = 1

1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 18 ข้อ กำหนดให้ ระดับความสำคัญมากที่สุด = 5 ระดับความสำคัญมาก = 4 คะแนน ระดับความสำคัญปานกลาง = 3 ระดับความสำคัญน้อย = 2 ระดับความสำคัญน้อยที่สุด = 1

1.4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ

1.5 ช่วงเกณฑ์เฉลี่ยความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดให้ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 = มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 = มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 = มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 = มีระดับความคิดเห็นในระดับมากค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 = มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านค้นหาข้อมูล ด้านประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ที่ผู้วิจัยกำหนดในกรอบแนวคิดการวิจัย

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การ



วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร ได้แก่ เพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression

### ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการแสวงหาข้อมูล

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาลโดยภาพรวมไม่ต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาล โดยรวมต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อการรับรู้ถึงประโยชน์ของชาที่มีต่อร่างกาย เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความต้องการรับรู้ถึงประโยชน์ของชา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2560) กล่าวว่า ปัจจัยด้านราคา และ

ความคุ้มค่า เนื่องจากผู้บริโภคพิจารณาจากถึงความคุ้มค่า คุ้มค่าในการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียว ไม่ว่าจะ เป็นคุณค่า คุณประโยชน์ คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิตเครื่องดื่ม

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาลจากสื่อโฆษณา การจัดแสดงสินค้า เพื่อช่วยในการตัดสินใจ เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาลจากสื่อโฆษณา การจัดแสดง สินค้า เพื่อช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชลันธร อนันต์ไวทยะกิจ (2560) กล่าวว่า การ ค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคทราบถึงปัญหาหรือความต้องการแล้ว แต่อาจยังไม่รู้ว่าจะตัดสินใจอย่างไรจึงต้องหา ข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า เพื่อ ช่วยในการตัดสินใจโดยอาจจะถามเพื่อน ครอบครัว ร้านค้า หรือค้นหาจากสื่อโฆษณาและสื่อออนไลน์ต่างๆ

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อท่านเปรียบเทียบข้อมูลชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาลระหว่างยี่ห้อต่างๆ ก่อนตัดสินใจ และข้อท่านประเมินความเป็นไปได้ในด้านราคา ขนาด เพื่อตัดสินใจซื้อหลังได้รับข้อมูล เป็น ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เปรียบเทียบข้อมูล ชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาลระหว่างยี่ห้อต่างๆก่อนตัดสินใจ และประเมินความเป็นไปได้ในด้านราคา ขนาด เพื่อตัดสินใจซื้อหลังได้รับข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุขญา อาภาภัทร (2559) กล่าวว่า ผู้ซื้อ จะนำข้อมูลที่ได้มาประเมินทางเลือก โดยมีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการประเมิน เช่น ราคา ความจุ น้ำหนัก ขนาด ตรายินค้า เป็นต้น

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมในระดับมาก เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อท่านตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาลเนื่องจากตอบสนองความ ต้องการได้ เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาลเนื่องจากตอบสนองความต้องการได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของ กรกมล แสงจันทร์ฉาย (2559) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่าง หนึ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าสามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้มากที่สุด พร้อมทั้ง ดำเนินการเพื่อให้ได้สินค้า หรือบริการนั้นมา

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อท่านจะกลับมาซื้อชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาลอีกในครั้งต่อไป และ ข้อหากท่านไม่พอใจในการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มท่านจะไม่กลับมาซื้อซ้ำอีก เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดซึ่ง ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ จะกลับมาซื้อชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาล อีกในครั้งต่อไป และหากไม่พอใจในการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มท่านจะไม่กลับมาซื้อซ้ำอีก ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ สุขญา อาภาภัทร (2559) กล่าวว่า เป็นกระบวนการขั้นตอนสุดท้าย หลังจากที่ผู้ซื้อได้ตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์หรือ บริการไปแล้ว นักการตลาดมีหน้าที่ต้องทำการสำรวจเกี่ยวกับความพึงพอใจ หลังการซื้อ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ผู้ซื้อคาดหวัง จากผลิตภัณฑ์หรือบริการ กับคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ว่าผู้ซื้อมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นหรือไม่ ถ้ามีความพึงพอใจผู้ ซื้อ ก็จะมีการซื้อซ้ำและบอกต่อ แต่หากไม่พอใจก็จะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการของตราสินค้าอื่นแทน

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาลโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชายต่างก็มีความตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาลคล้ายคลึงกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจุบัน คนหันมารักสุขภาพมากขึ้น ต้องการดูแลตัวเองมากขึ้น ต้องการมีรูปร่างที่ดีขึ้น และยังสนใจบริโภคอาหารสุขภาพ ที่ไม่มีไขมัน และปราศจากน้ำตาลมากขึ้นด้วย ซึ่งด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ว่าจะเพศหญิงหรือเพศชาย มีกระบวนการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันวิสาข์ รักพงษ์ไพบูลย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันในด้านเพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคทราบว่าน้ำดื่มคริสตัลเหมาะกับทุกเพศทุกวัย

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาลโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคมีช่วงอายุที่แตกต่างกันนั้นไม่ได้จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจุบันนี้คนหันมารักสุขภาพมากขึ้น และผู้บริโภคทุกช่วงอายุก็ต้องการสินค้าบริโภคที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และสามารถตอบสนองความต้องการได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชลันธร อนันต์ไวยยะกิจ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมโพรโมสต์ ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมโพรโมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านประชากร ที่มีอายุ แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมโพรโมสต์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคทุกวัย เกิดการรับรู้ตั้งแต่เด็กแล้วว่า นมมีประโยชน์ต่อร่างกายและราคาของผลิตภัณฑ์นมไม่ได้มีราคาสูงมากนักและทุกยี่ห้อ มีระดับราคาใกล้เคียงกัน จึงทำให้ผู้บริโภคทุกระดับรายได้สามารถซื้อผลิตภัณฑ์นมโพรโมสต์ได้

2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า มีการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กรกมล แสงจันทร์ฉาย (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟูซัง ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟูซังแตกต่างกัน เพราะบุคคลที่มีการศึกษาสูงกว่าจะคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับสูง เนื่องจากมีการแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ

2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาลโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย

ต่อเดือนต่างกัน แต่ความต้องการบริโภคไม่ต่างกัน เพราะชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาลนั้น มีราคาไม่สูง ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีรายได้ต่ำหรือรายได้สูงก็สามารถซื้อบริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลันธร อนันต์ไวยะกิจ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ ของผู้บริโภค กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านประชากร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ไม่แตกต่างกันเนื่องจากผู้บริโภคทุกวัย ทุกระดับการศึกษา เกิดการรับรู้ตั้งแต่เด็กแล้วว่า นมมีประโยชน์ต่อร่างกายและราคาของผลิตภัณฑ์นมไม่ได้มีราคาสูงมากนักและทุกยี่ห้อ มีระดับราคาใกล้เคียงกัน จึงทำให้ผู้บริโภคทุกระดับรายได้สามารถซื้อผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ได้

3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ในเรื่องของ หีบห่อบรรจุมีความมาตรฐานน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริประภา นพชัยยา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ ร้านคาเฟ่เมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน คาเฟ่เมซอนในสถานบริการน้ำมันปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของ หีบห่อบรรจุมีความมาตรฐานน่าเชื่อถือในระดับมาก

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ในเรื่องของการตั้งราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรกมล แสงจันทร์ฉาย (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ด้านปัจจัยราคา ถูกเหมาะสม ของราคากับคุณภาพ และปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคา

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการสั่งซื้อได้ง่าย สะดวกสบายในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวยี่ห้อไอชิลีและอิซันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และรสชาติ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการหาซื้อเครื่องดื่มเพื่อบริโภค ร้านค้าจะต้องเข้าถึงง่าย สินค้าสามารถหาได้ง่าย มีการแสดงสินค้าชัดเจน ไม่ต้องเสียเวลาในการหาสินค้าอีกทั้งยังต้องมีเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการจัดโปรโมชั่นและข้อ การโฆษณาเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลันธร

อนันต์ไวยะกิจ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมสต์ ของผู้บริโภค กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคมักจะเลือกผลิตภัณฑ์นม ที่มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง การจัดกิจกรรมนอกสถานที่ และการมีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอและน่าสนใจ อาทิ การลดราคา การชิงโชค การแถม และการแจกสินค้าให้ทดลองชิม ยิ่งทำให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำในตราสินค้าได้ และสามารถเพิ่มปริมาณการซื้อมากขึ้น

### **ข้อเสนอแนะ**

#### **ข้อเสนอแนะการนำไปใช้**

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาล ดังนี้

#### **ปัจจัยด้านประชากร**

จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาด ผู้ประกอบการ ผู้ผลิตจึงไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่อง เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค เพราะเนื่องจากชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาล มีประโยชน์ มีคุณค่า สามารถบริโภคได้ง่ายและมีความเหมาะสมกับผู้บริโภค ทุกเพศ ทุกวัย และทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่แล้ว

ส่วนผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาด ผู้ประกอบการ ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะเนื่องจากการที่ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาต่างกั นนั้นมีการซื้อที่ต่างกัน เพราะบุคคลที่มีการศึกษาสูงกว่าจะคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับสูง เนื่องจากการแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจึงควรนำเสนอชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาลที่แสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาเห็นว่า การซื้อผลิตภัณฑ์ไปบริโภคมีความคุ้มค่า ต่อประโยชน์ที่ได้รับ

#### **ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด**

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

##### **1. ด้านราคา**

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นนักการตลาดและผู้ประกอบการ ผู้ผลิต จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมาก ในเรื่องของการตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ นักการตลาดควรมีการตั้งราคาที่สมเหตุสมผลกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลูกค้ายุคทุกเพศ ทุกวัย สามารถเข้าถึงราคานี้ได้ และควรมีขนาดของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อที่ลูกค้าจะสามารถซื้อได้ตามกำลังทรัพย์ที่มีอยู่ อาจจะมีการให้ราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าในจำนวนมาก

## 2. ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นนักการตลาดและผู้ประกอบการ ผู้ผลิต จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก นักการตลาดควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นขวด เป็นกล่อง หรือเป็นถุง และมีการพัฒนาทางด้านกลิ่นของชาให้มีกลิ่นสมุนไพรอื่นเข้ามาด้วย ไม่ว่าจะเป็นกลิ่นมะลิ กลิ่นกุหลาบ เพื่อความหลากหลายและตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภค และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากองค์กรที่มีความเชื่อถือผ่านกระบวนการตรวจสอบอย่างเป็นทางการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์

## 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นนักการตลาดและผู้ประกอบการ ผู้ผลิต จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมาก นักการตลาดควรมีช่องทางการจัดจำหน่าย ที่สะดวกสบายในการหาซื้อชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาลร้านค้าจะต้องเข้าถึงง่าย สินค้าสามารถหาได้ง่าย มีการแสดงสินค้าชัดเจน ไม่ต้องเสียเวลาในการหาสินค้าอีก ทั้งยังต้องมีเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย และอยู่ในทำเลที่ง่ายต่อการค้นหาและเข้าถึงได้ อยู่ใกล้ในเขตชุมชน หรือที่มีการสัญจรไปมาที่สะดวก และอาจจะมีช่องทางออนไลน์เพื่อความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

## 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นนักการตลาดและผู้ประกอบการ ผู้ผลิต จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก นักการตลาดควรมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาล ผ่านทางช่องทางต่างๆ อาจจะเป็นการโฆษณาตามสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ เป็นต้น หรืออาจจะมีการลดแลกแจกแถม จัดโปรโมชั่น ออกบูท มีกิจกรรมให้เล่นกับลูกค้า ในขณะที่เดียวกันอาจจะมีการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวดึงดูดขายว่า บุคคลนี้ก็เป็นผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาลเช่นกัน

### **ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป**

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่นๆ ที่อาจจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มสูตรไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านพฤติกรรมและนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนาสินค้า ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่นอาจจะสำรวจไปยังพื้นที่ต่างจังหวัด

3. ควรให้มีการนำสถิติอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากที่ใช้วิเคราะห์ผลในครั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายแตกต่างกันก่อให้เกิดความน่าสนใจและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- กรกมล แสงจันทร์ฉาย. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟูซัง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- กิตยาภรณ์ ลำลึก. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- จันทิสา ศิริสุนทร. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- จารุวรรณ วิจิตตรวงค์วาน. (2556). การตัดสินใจของผู้บริหารกับการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- จุฬาร ประสพสุข. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- เจนจิรา ลั่นธนสาร. (2554). กระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้ บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ชมพูนุช กิตติดุลยการ. (2558). กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชุตินา ชุตินेत्र. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ. การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ฐิตาภา พรหมสวาสดี. (2555). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- บำรุง สังข์ขาว. (2554). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา