

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
The decision process to buy fresh pressed juices drink in Bangkok

ชนินทร์ โฉมศรี

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Chaninthon Chomsri

Email : chaninthonc@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management,

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ การทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบ ความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี ของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้คั้นสดโดยภาพรวมต่างกัน นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาด(4Ps)โดยภาพรวม ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้คั้นสดในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจ; น้ำผลไม้คั้นสด

Abstract

The objectives of this study were 1. to study the decision process buy fresh pressed juice of consumer in Bangkok 2. to study the decision process buy fresh pressed juice of consumer classified by demographic factors 3. to study marketing mix (4Ps) affecting a decision process buy fresh pressed juice of consumer in Bangkok

The sample group was 400 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 were tested by Independent Sample (t-test), One-Way ANOVA (F-test), in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression Analysis.

The result of hypothesis testing found that that people in Bangkok with age salary and education level caused different, Making the decision process buy fresh pressed juices was different. Moreover, Marketing mix included promotion place and product affect to the decision process buy fresh pressed juices of consumers in Bangkok.

Keywords: *Decision Process; Fresh pressed juices*

บทนำ

ทุกวันนี้ประเทศไทยของเรามีกระแสความนิยมเรื่องของสุขภาพซึ่งกำลังเป็นที่นิยมกันอย่างมากทำให้ผู้คนในสังคมหันมาดูแลสุขภาพร่างกาย สัตว์ส่วนและรูปร่างกันมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย เล่นโยคะร้อนหรือการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพเช่นอาหารประเภทไขมันและน้ำมันน้อย โดยความนิยมดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งกระแสความชื่นชอบการออกกำลังกายยังได้ช่วยเสริมสร้างโอกาสให้กับธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่องเช่นธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ น้ำผลไม้ที่โฆษณาว่ามีส่วนผสมของน้ำผลไม้ถึง 100% อาจไม่มีคุณค่าทางอาหารมากขนาดนั้นก็ได้ น้ำผลไม้ที่โฆษณาเช่นนี้มักเป็นส่วนผสมสารสกัดน้ำผลไม้พวกองุ่นขาว แอปเปิ้ลหรือลูกแพร์ ซึ่งมีคุณค่าทางอาหารและรสชาติต่ำ และไม่ต่างอะไรจากสารให้ความหวานธรรมชาติ (อ้างอิงจากสุจิตรา ภักดีและคณะ, 2550) การดื่มน้ำผักและผลไม้สด ประโยชน์สำคัญที่สุดของน้ำผลไม้คั้นสดคือ ปริมาณและความหลากหลายของวิตามิน เกลือแร่ โฟโตนิวเทรียนส์ (phytonutrients) หรือสารสำคัญที่มีในพืช และเอนไซม์ในผัก ผลไม้ ซึ่งล้วนเป็นพื้นฐานสู่การมีสุขภาพดี ไตเรน กาลา 2553, (อ้างอิงในอรุณโรจน์ เอกพนิชย์, 2558) จากสถิติในประเทศไทยนั้นตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพปี 2558 มีมูลค่ากว่า 1.7 แสนล้านบาทและหากดูจากข้อมูลย้อนหลัง 5 ปีที่ผ่านมา มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 9.1 ต่อปี นับว่าเป็นอัตราขยายตัวที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบ

กับตลาดอาหารโดยรวมของประเทศซึ่งเติบโตเพียงร้อยละ 3-5 ต่อปี (ผู้จัดการออนไลน์,2559) ผลสำรวจของ Euromonitor International พบว่ามูลค่าตลาดของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นด้วยอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6-7 ต่อปีและคาดการณ์ว่าในปีพ.ศ. 2560 มูลค่าตลาดอาจสูงถึง 1 ล้านล้านบาท จากข้อมูลทำให้ทราบว่าธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทยเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพในการเติบโตและเป็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจด้านอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (อ้างอิงจาวลิตส์ ปัญญาบุตร,ธันยมัยเจียรกุล)

จากสภาวะการณ์ดังกล่าว ทำให้คนไทยในปัจจุบันหันมาใส่ใจในสุขภาพมากยิ่งขึ้น มีการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น และน้ำผลไม้ก็เป็นทางเลือกที่น่าสนใจอย่างมาก ประกอบกับได้มีการรายงานผลการวิจัยเกี่ยวกับประโยชน์ของผลไม้ ออกมาผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ประชาชนได้รับทราบถึงข่าวสารของสรรพคุณและประโยชน์ของผลไม้ที่มีต่อร่างกายกันเพิ่มมากขึ้น ทำให้ประชาชนได้รับรู้ และเอาใจใส่ในการรับประทานอาหารที่ถูกสุขลักษณะ (อ้างอิงวิภาวี สุริโย, 2548)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยที่ได้จากกระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ที่กล่าวมานั้นสามารถนำไปเป็นแนวทางให้กับผู้บริโภคน้ำผลไม้หรือผู้ที่ต้องการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม นำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้คั้นสดที่ได้คุณภาพและคุณประโยชน์ครบถ้วน นอกจากนี้ผู้ที่สนใจการทำน้ำผลไม้คั้นสดหรือผู้ประกอบการธุรกิจน้ำผลไม้สามารถนำข้อมูลความรู้ไปประกอบการตัดสินใจในการทำธุรกิจได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ซื้อ น้ำผลไม้คั้นสด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดการสุ่มตัวอย่างด้วยตารางของ Yamane โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน
2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และศึกษาปัจจัยด้านประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รวมไปถึงศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมปัจจัยเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านปัจจัยประชากร ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่ต่างกัน น่าจะทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้คั้นสดมีความแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด น่าจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้คั้นสดในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ผู้ที่สนใจที่จะดำเนินธุรกิจ และด้านผู้ประกอบการ ได้นำผลการศึกษาวิจัยในด้านปัจจัยด้านประชากร และด้านส่วนประสมทางการตลาดไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและการบริการให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

ทบทวนวรรณกรรม

ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำผลไม้คั้นสด

น้ำผลไม้คั้นสด หมายถึง การปอกเปลือก ตัดแต่งส่วนที่เน่าเสีย เอาที่มีตำหนิออก ตัดเป็นชิ้น นำมาบีบหรือคั้น หรือโดยตีปั่น แยกน้ำออกจากเนื้อผลไม้โดยใช้แรงอัดแบบไฮดรอลิก(Hydraulic press)หรืออาจจะใช้เครื่อง Pulper and finisher ที่สามารถจะคั้น กรองและแยกกากของน้ำผลไม้คั้นสดได้พลเทพย์ พีพานิชย์,2546)

ทะนง (2550:6)อ้างถึงใน ธนวันต์แก้วสำโรง,2552 ได้ให้ความหมายของน้ำผลไม้ไว้ว่า น้ำผลไม้เป็นของเหลวที่สกัดได้จากผลไม้ที่สามารถบริโภคได้ อาจจะสกัดโดยวิธีบีบหรือวิธีเชิงกลอื่น ๆ น้ำผลไม้ที่ได้มักจะมีกลิ่นและสีที่ประกอบด้วยของเซลล์ที่เป็นคอลลอยด์กระจายอยู่ตามลักษณะของเนื้อเยื่อผลไม้ นอกจากนี้ส่วนที่

เป็นน้ำมันหรือไขมันเม็ดสี เนื้อ หรือเปลือกของผลไม้ปะปนอยู่ด้วย น้ำผลไม้บางชนิดจะขุ่นตามธรรมชาติ และบางชนิดจะผ่านกระบวนการทำให้ใสก่อนนำมาบริโภค ประโยชน์ของน้ำผลไม้ 1.น้ำผลไม้เป็นน้ำดื่มที่อุดมไปด้วยวิตามินและแร่ธาตุหลายชนิด การดื่มน้ำผลไม้เป็นประจำจะช่วยทำให้ร่างกายแข็งแรงมีอายุยืนยาว เพราะช่วยบำรุงสุขภาพและช่วยป้องกันและรักษาโรคมะเร็งได้ 2.ผลไม้แต่ละชนิดล้วนมีสารต้านอนุมูลอิสระที่เป็นตัวช่วยป้องกันและลดความเสี่ยงของการเกิดโรคต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งรวมไปถึงโรคมะเร็งต่าง ๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2538, อ้างถึงใน ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร, 2558) ได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ลักษณะทางประชากรประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากร เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ณัฐสุตา นิลดำ (2560) การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ หรือ ความคิดของผู้บริโภคในการพิจารณาไตร่ตรองอย่างรอบคอบก่อนลงมือปฏิบัติหรือกระทำ ซึ่งเป็นขั้นตอนในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากทางเลือกหลากหลาย ทางเลือกที่มีอยู่ ที่มีความเป็นไปได้หรือก่อให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด ซึ่งเป็นการตัดสินใจ โดยใช้หลักกฎเกณฑ์และเหตุผลทำให้เกิดพฤติกรรมทุกรูปแบบที่เผยออกมาให้เห็นของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546, อ้างถึงใน ดุสิตธิ์ จุ้ยสุข 2554) กล่าวว่า การตลาดที่เป็นสินค้าผลิตภัณฑ์มักจะเล่นบทที่เน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงไป บทบาทของการตลาดผลิตภัณฑ์หลังจากที่ได้ผลิตภัณฑ์ออกมาจากไลน์การผลิตแล้ว ก็คือการสร้าง brand awareness การกระตุ้นให้ทดลอง การสาธิตถึงประโยชน์ ที่จะได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ชื่นชอบของลูกค้าเป้าหมาย โดยไม่ต้องคำนึงถึงการบอกปากต่อปาก ที่เรียกว่า word of mouth มากนักเนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่จับต้องได้ แต่สินค้าบริการจับต้องยาก ทำให้ลูกค้ายากที่จะประเมินคุณภาพก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยการส่งเสริมการขาย โฆษณาราคาหรือแม้แต่การออกแบบกล่องบรรจุผลิตภัณฑ์ให้ดูน่าสนใจ ซึ่งสินค้าบริการโดยทั่วไปทำไม่ได้ ทำให้ลูกค้ามีความยุ่งยากในการประมวลข้อมูลในใจก่อนตัดสินใจซื้อเนื่องจากการบริการมีคุณลักษณะที่การตลาดแบบเดิมไม่สามารถใช้ในการบริหารได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

10,001-20,000 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก และการตัดสินใจเลือกอาหารคลีนฟู้ดในกรุงเทพฯ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภค ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง เป็นการวิจัยแบบตัดขวางคือ การเก็บรวบรวมข้อมูลเพียงครั้งเดียวจากหลายๆ หน่วยงาน เพื่อนำข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์หรือความแตกต่างของประชากรกลุ่มเป้าหมายประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือประชาชนที่บริโภคน้ำผลไม้คั้นสดในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยการสุ่มแบบสะดวก ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ (Taro Yamane) 1973 เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ ∞ (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการนำข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎี และวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงปัญหา และเป็นตัวช่วยในการสร้างกรอบแนวคิด และกำหนดตัวแปร รวมไปถึงการนิยามศัพท์ เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่1 ปัจจัยด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นการให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบคำถาม 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้คั้นสด เป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนคำถามทั้งหมด 19 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนที่3 ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้คั้นสดในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 22 ข้อ ส่วนที่4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยคำถามปลายเปิดจำนวน1ข้อคำถาม เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น

เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมมา วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้ 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ 1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กำหนดในกรอบแนวคิด

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ โดยการใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้คั้นสดในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมการหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการแสวงหาข้อมูล

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

2.1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ ที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้คั้นสดโดยภาพรวมไม่ต่างกัน

2.2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้คั้นสด โดยภาพรวมต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก

1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้ปัญหาและความต้องการในการบริโภคน้ำผลไม้คั้นสดเพื่อความสดชื่น และสารอาหารที่จะได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ มัลลิกา ต้นสอน (2544, อ้างถึงใน เรื่องศักดิ์ ศรีม่วงใส, 2552) ให้ความหมายว่า การกำหนดปัญหา (Identifying problems)เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ ที่ผู้ตัดสินใจจะรับรู้ ตระหนัก และสังเกตปัญหา การกำหนดปัญหาไม่ใช่เรื่องง่ายๆ ที่เพียงรับรู้และทำการศึกษาปัญหาเท่านั้น แต่เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับความละเอียดอ่อนของผู้กำหนดปัญหา โดยการกำหนดปัญหาจะมีความแตกต่างกันบางปัญหาจะมีความชัดเจนสามารถรับรู้และกำหนดปัญหาได้ทันที ขณะที่บางปัญหาจะซับซ้อนคลุมเครือ จึงต้องอาศัยประสบการณ์และความเอาใจใส่ของผู้กำหนดปัญหาในการวิเคราะห์และตรวจสอบสถานการณ์ เพราะถ้ากำหนดปัญหาผิดพลาดให้การตัดสินใจและแก้ไขปัญหาไม่ประสบความสำเร็จ

1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้คั้นสด ด้านการแสวงหาข้อมูลในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อทราบถึงผลเสียของน้ำผลไม้แบบกล่อง ก็จะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับน้ำผลไม้คั้นสดเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2548, อ้างถึงใน สิริพันธ์ สุขหงส์ทอง, 2560)ได้ให้ความหมายว่าการแสวงหาข้อมูล (Information search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการสืบค้นข้อมูลที่สำคัญของสิ่งที่สามารถนำมาแก้ปัญหาได้ ยกตัวอย่างเช่น คุณสมบัติของสินค้า ข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ ราคาสินค้า และสถานที่จำหน่าย เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการแก้ปัญหา นั้น ๆ และสอดคล้องกับแนวความคิดของ Engel, Blackwill, &Miniard (1993, อ้างใน วีระวงศ์ อัมพวันวงศ์, 2554)

ได้ให้ความหมายว่า การแสวงหาทางเลือก (Search for Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้มองเห็นปัญหาที่ต้องตัดสินใจแล้วเขาจะแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ

1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้คั้นสด ด้านการประเมินทางเลือกในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประโยชน์ของน้ำผลไม้คั้นสดการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฌูร์นัทธ วัฒนถาวร (2558) ได้ให้ความหมายการประเมินทางเลือกว่า หมายถึง การที่ผู้บริโภคต้องทำการกำหนดทางเลือก เช่น รูปแบบ ลักษณะ คุณสมบัติ ราคา และขนาดของสินค้า เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคแต่ละรายจะมองทางเลือกเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับความต้องการของตนเองเพียงใด โดยผู้บริโภคจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้คั้นสด ด้านการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจซื้อจากการประเมินผลจากข้อมูลต่าง ๆ น้ำผลไม้คั้นสดการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2548, อ้างถึงใน สิริินทร์ สุขหงส์ทอง, 2560) ได้ให้ความหมายว่าการตัดสินใจซื้อ Purchase decision คือ ขั้นตอนตัดสินใจเลือก และดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมาด้วยวิธีต่างๆ และสอดคล้องกับแนวความคิดของ กิ่งพร ทองใบ (2531, อ้างถึงใน วีระวงศ์ อัมพวันวงศ์, 2554) ได้ให้ความหมายว่าการตัดสินใจซื้อ (Purchase) เมื่อทำการประเมินผลแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ชอบมากที่สุด ซึ่งก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาปัจจัย 3 การประการ คือ 1.ทัศนคติของบุคคล

2.สถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ 3.สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน

1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้คั้นสด ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อมีความพึงพอใจต่อการซื้อน้ำผลไม้คั้นสด มีแนวโน้มในการซื้อซ้ำอีกในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2548, อ้างถึงใน สิริินทร์ สุขหงส์ทอง 2560) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมหลังการซื้อ Post purchase behavior เป็นความรู้สึก และพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคแล้วเกิดความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ถ้าพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป หรือไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้า และเลิกใช้ไปในที่สุด และสอดคล้องกับแนวความคิดของ กิ่งพร ทองใบ (2531, อ้างถึงใน วีระวงศ์ อัมพวันวงศ์ 2554) ได้ให้ความหมายว่าความรู้สึกหลังการขาย Post-purchase Evaluation หลังการซื้อและทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในสินค้า โดยที่ความพอใจภายหลังการซื้อ จะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและบอกผู้อื่นเกี่ยวกับตราสินค้านั้นต่อไปๆไป

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้คั้นสด จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ คั้นสด โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิง ต่างกันมีพฤติกรรมในการ บริโภคที่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรมะ สตะเวทิน (2546, อังใน อัจฉรา มีทองแสน 2554) กล่าวไว้ว่า อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมาก มักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้ สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆมากกว่าความบันเทิง

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้คั้นสด โดยภาพรวมต่างกันซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า อายุ ที่ต่างกันทำให้ประสบการณ์มีความแตกต่างกันในแต่ละช่วง อายุส่งผลให้การตัดสินใจซื้อต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรมะ สตะเวทิน (2546:105) อังใน อัจฉรา มีทองแสน (2554) กล่าวไว้ว่า อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและ พฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระวัง ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่ มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุ มากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆมากกว่าความบันเทิง

2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำ ผลไม้คั้นสด โดยภาพรวมต่างกันซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับ การศึกษาต่างกัน ส่งผลต่อการ คิด วิเคราะห์ แยกแยะ ความสำคัญ ต่างกัน ซึ่งผลสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2546:105) อังใน อัจฉรา มีทองแสน (2554) กล่าวไว้ว่า การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คน มี ความคิด ค่านิยม ทักษะคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็น ผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มี หลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็ มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น กรกมล แสงจันทร์ฉาย (2559) และสอดคล้อง กับแนวความคิดของ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่ว เหลืองพร้อมดื่มโทฟูซังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับ การศึกษาที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟูซังแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับ การศึกษาปริญญาโทและสูงกว่าปริญญาโท

2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี รายได้ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำ ผลไม้คั้นสด โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน การพิจารณาซื้อสินค้าต่าง ๆ จะคำนึงถึงความจำเป็นต่อการบริโภคที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538,

อ้างอิงในภทรด้นัย พิริยะธนภัทร 2558) ได้ให้ความหมายว่ารายได้ (Income) หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้า แท้ที่จริงแล้วอาจใช้เกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน

3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้คั้นสดในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้คั้นสดในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ในเรื่องของสินค้ามีคุณภาพ สะอาด ผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองมาตรฐานสินค้าจาก อย. ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรักศิลป์ (2547, อ้างถึงใน ทรายแก้ว อินทะปัญญา 2553) ได้กล่าวไว้ว่าผลิตภัณฑ์เป็นธุรกิจที่พัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้คั้นสดในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ราคาของน้ำผลไม้คั้นสดที่ขายในท้องตลาดนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเหมือนกัน อาจเนื่องจากราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับจากตัวสินค้า และเกิดความคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มงคล รอดศรี (2561) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ราคาน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นที่ขายในท้องตลาดนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเป็นไปแนวทางเดียวกัน

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้คั้นสดในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด ในเรื่องน้ำผลไม้คั้นสดมีการวางจัดจำหน่ายโดยทั่วไปที่แหล่งซื้อหาได้มาก และมองเห็นได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรักศิลป์ (2547 อ้างถึงใน ทรายแก้ว อินทะปัญญา) ได้ให้ความหมายว่า ที่จัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้คั้นสดในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ในเรื่องมีการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณประโยชน์ของ

น้ำผลไม้คั้นสด กิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ และความต้องการสินค้ามากขึ้น มีการสื่อสารผ่านการโฆษณาบนโลกอินเทอร์เน็ต รวมถึงมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเวลาพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชานนท์ รุ่งเรือง(2555, อ้างถึงใน ญัฐภัทร วัฒนถาวร 2558) ได้ให้ความหมายด้านการส่งเสริมการตลาดว่า คือ การสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยใช้การโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างการจดจำ และเป็นการเตือนความจำผู้บริโภคในเรื่องตัวสินค้า บริการ ตราสินค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็น แนวทางสำหรับผู้ประกอบการน้ำผลไม้คั้นสด ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านประชากร

1. ปัจจัยด้านประชากรด้านเพศ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้คั้นสดในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการ ร้านค้า รวมไปถึงผู้ที่สนใจที่จะดำเนินธุรกิจน้ำผลไม้คั้นสด ไม่ควรให้ความสำคัญกับเพศมากนัก เนื่องจากในปัจจุบันการบริโภคนั้นไม่ได้มีการแบ่งความแตกต่างที่ชัดเจนมากนัก

2. ปัจจัยด้านประชากรด้านอายุ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้คั้นสดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการ ร้านค้า รวมไปถึงผู้ที่สนใจที่จะดำเนินธุรกิจน้ำผลไม้คั้นสดจึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภค เพราะอาจเนื่องด้วยน้ำผลไม้คั้นสดไม่ใช่อาหารหลักที่จำเป็นต้องซื้อของแต่ละช่วงอายุผู้ประกอบการซึ่งควรหา รสชาติ ประเภทของผลไม้ที่หลากหลายให้เหมาะสมต่อผู้บริโภคที่มีอายุทุกช่วงวัย

3. ปัจจัยด้านประชากรด้านระดับการศึกษา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้คั้นสดในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการ ร้านค้า รวมไปถึงผู้ที่สนใจที่จะดำเนินธุรกิจ จึงควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภค เพราะอาจเนื่องด้วยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทักษะคิด มีความต้องการ มีความคิด มีค่านิยมและความเชื่อที่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยด้านประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้คั้นสดในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม ต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการ ร้านค้า รวมไปถึงผู้ที่สนใจที่จะดำเนินธุรกิจ จึงควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค เพราะน้ำผลไม้คั้นสดเป็น

อาหารที่ไม่ได้เป็นอาหารที่จำเป็นต้องซื้อมากนัก ส่งผลให้รายได้ต่อเดือนมีผลต่อการเลือกจากความเหมาะสม คุณประโยชน์ที่คุ้มค่า และความจำเป็นในการบริโภค

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้คั้นสดในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการ ร้านค้า รวมไปถึงผู้ที่สนใจที่จะดำเนินธุรกิจ จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากที่สุดโดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญคือ สินค้าต้องมีคุณภาพ สะอาด ไม่มีสิ่งเจือปนมีความหลากหลายของผลไม้ สีส่นของน้ำผลไม้คั้น บรรจุภัณฑ์ที่สะอาด

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้คั้นสดในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการ ร้านค้า รวมไปถึงผู้ที่สนใจที่จะดำเนินธุรกิจ จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากที่สุดควรมีการจัดการสินค้าให้สดใหม่ น่าดื่ม โดยมีการหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคให้สามารถหาซื้อน้ำผลไม้คั้นสดได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายตามต่าง ๆ

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้คั้นสดในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการ ร้านค้า รวมไปถึงผู้ที่สนใจที่จะดำเนินธุรกิจ จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการให้ระดับความสำคัญมาก ควรมีการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณประโยชน์ของน้ำผลไม้คั้นสด และมีกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอ เพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจและความต้องการสินค้าได้มากขึ้น มีการสื่อสารผ่านการโฆษณาบนโลกอินเทอร์เน็ตที่เข้าถึงผู้บริโภคในยุคออนไลน์แบบปัจจุบัน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มขึ้นด้วย ที่อาจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้คั้นสดในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านค่านิยม และปัจจัยด้านทัศนคติ เป็นต้น และนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงต่อไป

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้าง และครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น สสำรวจในเขตปริมณฑลต่างจังหวัด หรือภูมิภาค เพื่อให้ทราบความคิดเห็น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่

3. ควรให้มีการนำสถิติอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากที่ใช้วิเคราะห์ผลในวิจัยนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายแตกต่างก่อให้เกิดความน่าสนใจและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรกมล แสงจันทร์ฉาย (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟูซังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ชิตชนก ทองไทย (2556) การรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียนของนักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ดุสิต จัยสุข(2554) พฤติกรรมการฝากเงินของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

ธนวันต์ แก้วสำโรง (2552) การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้เข้มข้นในเขตกรุงเทพมหานคร ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต

ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที(2557) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต(Top Supermakets)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัญปรัชญ์ ต้องประสงค์(2557:9)ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมือหลักของผู้บริโภคในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

พลเทพย์ พิพาณิชย์(2546) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้รวมพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร(2558) การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

มณฑกาญจน์ วิจิตรสกลธ(2552) ทศนคตด้ำนผลตถันท์ ควณพงพอจและณณวณน้มพฤตกรรมกรบรโภค
นณเปรยวของผู้บรโภคในเขตกรงเทพมหนนคร สรณพนธ์ บรหรรฐรคจมหบบันตต มหวทยลยศร
นครนวโรธ

วสนน ค้มศรทวศ.(2549) ปจจยท่มีผลต่อกรตตลนจบรโภคน้ผลน้มพร้อมต่มของประชนในเขตอำเอ
เมอง จ้งหวัดปทุมธณน บรหรรฐรคจมหบบันตต สขกรจจตกรท่วไป มหวทยลยรชกฐเทพ
สตร

วจตรน ประเสรฐฐธม(2558) พฤตกรรมกรตตลนจชื้อน้ผลน้มพร้อมต่มของผู้บรโภคในเขต
กรงเทพมหนนคร

วภวว สุธโย(2548) ปจจยท่มีอทธพลต่อพฤตกรรมกรชื้อน้ผก-น้ผลน้มพร้อมต่มของผู้บรโภคในเขต
กรงเทพมหนนคร มหวทยลยธรคจบันตตย กรงเทพ

สฤญญน ชขยกลนง(2552) กรศคขพฤตกรรมและปจจยท่มีผลต่อกรตตลนจชื้อชูปก้งสร้งรฐของ
ผู้บรโภคในเขตกรงเทพมหนนคร มหวทยลยเทคโนโลยพระจอมเกล้ภระนกรหนือ

อนงค้ณน อนสธ (2554) ปจจยด้ำนกรใช้ระบบกรเรยนรู้ผ่นสืออเล้กทรอนนคท่มีผลต่อกรให้กรศคข
ด้ำนส้งแวดล้อมของสถบ้นผคอบรมและถ่ยทอดเทคโนโลยด้ำนส้งแวดล้อม คณบรหรรฐรคจ
สรขระบบสรสนเทศ มหวทยลยเทคโนโลยรชมกคธญบฐ

อรุณรจอน อเอกพนชย.(2558)ปจจยท่มีผลต่อกรเลอกชื้อน้ผลน้มอินทรยแบบสกตเยนของผู้บรโภคในเขต
กรงเทพมหนนครและปรมณฑล บรหรรฐรคจมหบบันตต มหวทยลยธธมศสตร

อจจรน มทองเสน (2554) กรเปรยบเทยปปจจยด้ำนผลตถันท์ คณค้ตรนลนค้ ท่มีผลต่อควณภคตต่อตรน
ลนค้และพฤตกรรมกรตตลนจชื้อกล้องถ่ยภพระบบตจจตอระหว่งตรนลนค้ SONY กบ
CANON ของผู้บรโภคในเขตกรงเทพมหนนคร สรณพนธ์ มหวทยลยศรนครนวโรธ