กระบวนการตัดสินใจซื้อเป๊ปซี่ สูตรไม่มีน้ำตาล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

DECISION PROCESS OF PEPSI RECIPE WITHOUT SUGAR OF PEOPLE IN BANGKOK

ศรุดา สุปันณี
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Saruda Supunnee
E-mail: wansaruda@gmail.com
Department of Management, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1.) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเป๊ปซี่ สูตรไม่มีน้ำตาล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2.) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเป๊ปซี่ สูตรไม่มีน้ำตาล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3.) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเป๊ปซี่ สูตรไม่มีน้ำตาล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเป๊ปซี่ สูตรไม่มีน้ำตาล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบ สมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยวิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเป๊ปซี่ สูตรไม่มีน้ำตาล นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเป๊ปซี่ สูตรไม่มีน้ำตาล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจ,เป๊ปซี่ สูตรไม่มีน้ำตาล

ABSTRACT

The objectives of this study 1) to study the pepsi purchase decision process sugar free recipes of people in Bangkok 2) to study the pepsi purchase decision process sugar free recipes of people in Bangkok Classified by personal factors 3) to study marketing mix factors affecting the decision to buy pepsi sugar free recipes of people in Bangkok.

The sample group was 400 people in Bangkok who pepsi recipe without sugar. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the frequency, mean and standard deviation. The hypotheses were tested

by Independent Sample (t – test) , One – way ANOVE (F- test) , in case of its had statistical significant different testing a pair of variables LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression Analysis Multiple Regression.

The results of hypothesis testing showed that people in Bangkok with Age and Education level is different, Making the decision process pepsi recipe without sugar was different and average monthly income not different. Moreover, Marketing mix included product price place and promotion affect to the decision process of pepsi recipe without sugar of people in Bangkok.

Keyword: decision process,people in Bangkok

บทนำ

กระแสสังคมไทยในปัจจุบันเริ่มให้ความสนใจและใส่ใจกับกระแสการดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการดูแลเอาใจใส่ในเรื่องที่เกี่ยวกับสุขภาพ เช่น การรับประทานอาหารที่ปลอดสารพิษ การออกกำลังกาย การรับประทานอาหารเสริมอาหารเพื่อให้ร่างกายแข็งแรงระบบต่างๆในร่างกายทำงานได้ปกติ ส่งผลให้การบริโภคอาหารเสริมการเป็นกระแสนิยมอย่างแพร่หลายในหมู่ทั่วไปและคนรักสุขภาพ นอกจากอาหารเสริมชนิดต่างๆ มีการวางจำหน่ายอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ทำให้การรับประทานเครื่องดื่มน้ำอัดลมน้อยลง เป๊ปซี่จึงมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับคนรักสุขภาพ นอกจากเป๊ปซี่จะส่งแคมเปญใหญ่ ‘เป๊ปซี่ซ่า สุดทุกดนตรี’ เพื่อต้อนรับหน้าขายในช่วงซัมเมอร์แล้ว เรายังตอกย้ำความเป็นผู้นำเทรนด์ด้วยการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุดในกลุ่มชูการ์ฟรี (Sugar-free) หรือเครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่มาพร้อมกลิ่นราสเบอร์รี กับ ‘เป๊ปซี่แมกซ์เทสต์ กลิ่นราสเบอร์รี’ ซึ่งถือเป็นครั้งแรกในประเทศไทยที่มีการส่งนวัตกรรมใหม่ที่เป็นน้ำอัดลมเพื่อเจาะตลาดนี้ ตอบรับเทรนด์ของผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ใส่ใจผลิตภัณฑ์ทางเลือกเพื่อสุขภาพและหันหาให้ความนิยมกับเครื่องดื่มกลุ่มนี้มากขึ้น ”ของผู้บริโภครุ่นใหม่หันมาใส่ใจผลิตภัณฑ์ทางเลือกเพื่อสุขภาพและหันมาให้ความนิยมกับเครื่องดื่มเป๊ปซี่ จนในปี 2561 ที่ผ่านมา ตลาดเครื่องดื่มโคล่าในกลุ่มปราศจากน้ำตาลมีมูลค่าสูงถึง 1.8 พันล้านบาทโดยมีอัตราการเติบโตที่สูง 54% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า อันเป็นผลมาจากการรุกทำตลาดของผู้เล่นหลักเพื่อตอบสนองเทรนด์ของผู้บริโภคและขานรับต่อนโยบายของรัฐบาลในด้านการส่งเสริมทางเลือกเพื่อสุขภาพ โดยเป๊ปซี่เองได้ส่งแคมเปญการตลาดสำหรับเครื่องดื่มเป๊ปซี่ แม็กเทสต์มาสร้างสีสันให้กับตลาดในช่วงครึ่งปีหลัง โดยชูจุดขาย “อร่อยซ่าเต็มที่...ไม่มีน้ำตาล” พร้อมจัดเต็มด้วยสื่อและกิจกรรมการตลาดแบบ 360 องศา ทั้งยังได้ออกภาพยนตร์โฆษณาเป็นครั้งแรกในรอบทศวรรษ ควบคู่ไปกับการแจกสินค้าทดลองชิม เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้คนรุ่นใหม่หันมาลองเครื่องดื่มโคล่าแบบปราศจากน้ำตาลมากขึ้น เพื่อขานรับต่อนโยบายของรัฐบาลในด้านส่งเสริมทางเลือกสุขภาพ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเป๊ปซี่ สูตรไม่มีน้ำตาลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตาม ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีความแตกต่างกันหรือไม่และปัจจัยด้านใดบ้างที่ส่งผลให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันของกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อเป๊ปซี่ สูตรไม่มีน้ำตาล รวมถึงสามารถรับรู้ว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการอย่างไร โดยข้อมูลที่ได้หลังจาการศึกษาค้นคว้าวิจัยจะเป็นโอกาส เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้นำเอาข้อมูล

งานวิจัยไปใช้ต่อยอดในทางธุรกิจ และเป็นแนวทางในการเสริมสร้างแผนงานทางการตลาด การแก้ไขปัญหาและแผนการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ เพื่อให้องค์การสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเป๊ปซี่ สูตรไม่มีน้ำตาล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเป๊ปซี่ สูตรไม่มีน้ำตาล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเป๊ปซี่ สูตรไม่มีน้ำตาล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อเป๊ปซี่ สูตรไม่มีน้ำตาล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อเป๊ปซี่ สูตรไม่มีน้ำตาล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเป๊ปซี่ สูตรไม่มีน้ำตาล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อเป๊ปซี่ สูตรไม่มีน้ำตาล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ

Schiffman and Kanuk(2004) อ้างถึงใน วีรภัทร วัสสระ (2558) กล่าวไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกจัดการข้อมูล และตีความสิ่งเร้าต่างๆ ให้เป็นความหมาย ซึ่งแม้ว่าบุคคลสองคนจะได้รับสิ่งเร้าเดียวกันและในสถานการณ์ รวมถึงสภาพแวดล้อมเดียวกัน แต่บุคคลทั้งสองอาจตีความสิ่งเร้าที่ได้รับนั้นแตกต่างกันออกไปทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการคุณค่าและความคาดหวังของแต่ละบุคคล

ภรณี แย้มพันธ์ (2559) กล่าวไว้ว่า การรับรู้ปัญหาเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหา หรือความต้องการของตนเอง ซึ่งอาจเกิดจากการได้รับสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก และพยายามหาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหานั้น

ดารา ทีปะปาล (2546) อ้างใน เพียรใจ ใจไว (2557) กล่าวไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลตีความหมายข้อมูล เพื่อสร้างสิ่งที่มีความหมายกระบวนการเข้าใจ รวมถึงการรับรู้ที่แสดงถึงความรู้สึกจากปราสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การมองดูด้วยตา การได้ยินด้วยหู การลิ้มรส การสูดกลิ่น และการสัมผัส รวมกันเรียกว่า กลไกที่ได้รับความรู้สึกเข้ามาทางปราสาทสัมผัส กระบวนการรับรู้เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายใน คือ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการต่อสิ่งนั้น และปัจจัยภายนอกส่งเสริม คือ สิ่งกระตุ้นแต่เมื่อพูดถึงนักการตลาดจะให้ความสนใจในเรื่องของความเข้าใจจากสิ่งที่รับรู้มากกว่า ซึ่งเกี่ยวข้องกับสิ่งที่รวมกัน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจ และมองเห็นภาพพจน์ของสิ่งต่างๆ จากที่ได้รับรู้เข้ามานั้นได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของตัวกระตุ้นเป็นบางส่วนด้วย

สุณิสา ตรงจิตร์ (2559) กล่าวไว้ว่า ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือ การบริการที่สามารถแก้ปัญหานั้นๆ ซึ่งเกิดจากความจำเป็นของผู้บริโภค โดยมีสาเหตุมาจาก 1. สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) สิ่งเร้าจากความต้องการ ความขาดแคลนของร่างกาย เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น 2. สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stmuli) อาจจะเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด(4P) การรับรู้จากภายนอกทำให้เกิดความต้องการภายใน เช่น ผู้บริโภคอยากรับประทานขนมที่ตัวเองที่พบเห็น ผู้บริโภคเห็นโฆษณาสินค้าจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อเป็นต้น

ด้านที่ 2 กระบวนการตัดสินใจด้านการแสวงหาข้อมูล

ภรณี แย้มพันธ์ (2559) กล่าวไว้ว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา จะเริ่มเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยจะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจ Kotler and Keller 2012 ได้แบ่งระดับของการค้นหาข้อมูลเป็น 2 ระดับ ได้แก่ การค้นหาระดับ Heightened attention คือผู้บริโภคใช้ความพยายามในการค้นหาข้อมูลค่อนข้างน้อย หาจากแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่ายหรือเป็นข้อมูลเชิงรุกจากผู้ขายสินค้าหรือบริการ และการค้นหาระดับ Active information search คือ ผู้บริโภคใช้ความพยายามในการค้นหาข้อมูลมากขึ้น เช่น การสอบถามจากคนรู้จัก การหาข้อมูลออนไลน์ หรือการเข้าไปที่ร้านค้าเพื่อทดลองและหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552,หน้า 53-56) อ้างใน ลลิตวดี คงขวัญ (2559) กล่าวไว้ว่า การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลกระทำการเสาะหา ค้นหา เพื่อให้ได้มาซึ่งสารนิเทศข้อมูลและข่าวสารที่จะสนองความต้องการของตน ให้ความรู้ คลายความสงสัยทั้งในส่วนที่บุคคลนั้นมีความสนใจ

สุณิสา ตรงจิตร์ (2559) กล่าวไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการหรือความจำเป็นในสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งเป็น 1. แหล่งบุคคลหรือบุคคลอ้างอิง หาข้อมูลจากคนใกล้ชิด ครอบครัว ผู้มีประสบการณ์ ที่เคยใช้หรือทดลองสินค้าหรือบริการนั้นๆ 2. แหล่งทางการค้า เช่น การหาข้อมูลจากการโฆษณา ตัวแทนจำหน่าย คำโฆษณาข้างบรรจุภัณฑ์ หรือฉลากการค้า 3. แหล่งสาธารณะหาข้อมูลสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานที่ควบคุมดูแล 4. แหล่งประสบการณ์ ผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ หรือประสบการณ์ในสินค้าและบริการนั้นๆ มาก่อน โดยการหาข้อมูลจากการรีวิวสินค้า

Schiffman & Kanuk 2007 อ้างใน มชณต จันดากูล (2560) กล่าวไว้ว่า การแสวงหาข้อมูล คือ การสืบค้นข้อมูลจากภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการแล้วต่อมาผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลโดยเริ่มต้นจากภายในตัวของผู้บริโภคก่อน คือการสืบค้นจากความทรงจำที่ได้สะสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาซึ่งเป็นข้อมูลความจำระยะยาว เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่สะสมมาจากในอดีตหากความรู้และประสบการณ์ไม่เพียงพอผู้บริโภคก็จะทำการสืบค้นจากแหล่งข้อมูลจากภายนอก อันได้แก่ การสอบถามจากบุคคลรอบข้าง รวมถึงแหล่งข้อมูลจากทางการตลาดเพิ่มเติม

ด้านที่ 3 กระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือก

ภรณี แย้มพันธ์ (2559) กล่าวไว้ว่า เมื่อค้นหาข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มการประเมินทางเลือก โดยนำข้อมูลที่ได้รับมากำหนดเกณฑ์การพิจารณา เพื่อทำการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย และหาสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการหรือสามารถแก้ไขปัญหาได้ดีที่สุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552,หน้า 53-56) อ้างใน ลลิตวดี คงขวัญ (2559) กล่าวไว้ว่า การประเมินทางเลือก คือ ขั้นตอนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ

และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้การซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

จันฑสา ศิริสุนทร (2559) กล่าวไว้ว่า ผู้บิโภคจะประเมินทางเลือกเพื่อเลือกซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากการเลือกที่นำมาพิจารณาลักษณะรูปร่างของสินค้า ราคา สีสัน รูปแบบคุณภาพ ความปลอดภัย และใบรับประกันสินค้า

สุณิสา ตรงจิตร์ (2559) กล่าวไว้ว่า เมื่อได้ข้อมูลจากแสวงหาข้อมูลแล้ว ในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ประกอบการการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

ด้านที่ 4 กระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อ

ภรณี แย้มพันธ์ (2559) กล่าวไว้ว่า เมื่อทำการประเมินทางเลือกเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ ทำให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552,หน้า 53-56) อ้างใน ลลิตวดี คงขวัญ (2559) กล่าวไว้ว่า คือ ขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นโดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายชอบมากที่สุด

จันฑสา ศิริสุนทร (2559) กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อผู้บริโภคก็พร้อมจะซื้อแต่ยังมีสิ่งที่ต้องพิจารณาตัดสินใจ 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย

ราช ศิริวัฒน์ (2558) กล่าวไว้ว่า โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

ด้านที่ 5 กระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ภรณี แย้มพันธ์ (2559) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์หลังจากได้รับและใช้สินค้าบริการนั้นแล้ว ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจในสินค้าและบริการ นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับความพึงพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคเสมอเนื่องจากความพึงพอใจหลังการซื้อจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งถัดไปของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552,หน้า 53-56) อ้างใน ลลิตวดี คงขวัญ (2559) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหมายของผู้บริโภคกับการปฏิบัติการสินค้า ถ้าความคาดหมายต่อสินค้ามีสูงกว่าสินค้าผู้บริโภคจะผิดหวัง ในทางตรงกันข้ามถ้าความคาดหมายต่อสินค้ามีต่ำกว่าสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับความพอใจ

จันฑสา ศิริสุนทร (2559) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะประเมินการซื้ออีกครั้งหนึ่งว่าสินค้าที่ซื้อนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ ถ้าหากผู้บริโภคได้รับความพอใจจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อผู้บริโภครายอื่นได้

สุณิสา ตรงจิตร์ (2559) กล่าวไว้ว่า หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ เมื่อได้รับประสบการณ์จากการใช้ หรือทดลองสินค้าและบริการแล้วพบว่าได้รับคุณค่าตามความคาดหวังของลูกค้า หรือสูงกว่านำไปสู่การซื้อ หรือการใช้บริการซ้ำ ยิ่งไปกว่านั้นอาจบอกต่อ ในทางกลับกันหากลูกค้าได้รับคุณค่าจากสินค้า หรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจ อาจนำไปสู่การเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น หรือมีโอกาสอาจบอกต่อในเชิงลบของสินค้าและบริการในวงกว้าง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

วีรภัทร วัสสระ (2558) กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่สามารถเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยการตอบสนองความต้องการผลิตภัณฑ์จะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วยสินค้าบริการและความคิดผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์และมีมูลค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะทำให้สามารถขายได้

ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ทำการตอบโจทย์ความต้องการสู่การตลาดภายนอก การตีตลาดความต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจ ประกอบไปด้วยสิ่งที่สัมผัสได้จริง และสัมผัสได้ไม่จริง สินค้าต้องมีประโยชน์ และคุ้มค่าแก่การบริโภคและเป็นที่ยอมรับในการจำหน่ายสินค้านั้น โดยการใช้ปัจจัยหลัก คือการผลิตสินค้าที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่าง โดยการสร้างความต่างให้ผู้บริโภคเห็นถึง ภาพลักษณ์ รูปร่าง การนำมาใช้ประโยชน์ที่แตกต่าง คุณภาพสินค้า การปรับปรุงสินค้าให้ตรงกับความต้องการลูกค้าให้ใหม่และดียิ่งขึ้น และการที่ลูกค้ายอมจ่ายสินค้าในราคาที่คุ้มค่าไม่แพงจนเกินไปในความเหมาะสมของสินค้านั้น

ภรณี แย้มพันธ์ (2559) กล่าวไว้ว่า สินค้าหรือบริการ เป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์จับต้องได้(Tangible Products) เช่น สินค้า (Goods) และจับต้องไม่ได้ (Intangible Products) เช่น บริการ (Services) ความคิด (Ideas) เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีรูปแบบ ลักษณะ คุณภาพ ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ด้านที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

วีรภัทร วัสสระ (2558) กล่าวไว้ว่า ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินซึ่งเป็นต้นทุนของสินค้าในการตัดสินใจซื้อโดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หากมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตา หรือความรู้สึกของลูกค้าเห็นว่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อการที่นักการตลาดสามารถกำหนดราคาได้เหมาะสมและการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยเรื่องลูกค้าต้นทุนการแข่งขันในตลาดปัจจัยอื่นๆ เช่นสภาวะเศรษฐกิจ นโยบายของธุรกิจและข้อกำหนดของกฎหมาย

ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) กล่าวไว้ว่า ราคา หมายถึง ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบความคุ้มค่าในจำนวนราคา ความคุ้มค่าของชิ้นนั้น ผู้ผลิตนั้นจะต้องทำการกำหนดราคาที่ผู้บริโภคยอมจ่ายทำได้โดยการใช้แบบสอบถาม หรือการกำหนดราคาตามคู่แข่งขันทางการตลาดและกำหนดราคาแบบหักลบต้นทุนของกิจการนั้นเองเพื่อให้เป็นที่ยอมรับแก่ลูกค้าควรปรับให้เหมาะสมตามความต้องการไม่มากไม่น้อยจนเกินไป

ภรณี แย้มพันธ์ (2559) กล่าวไว้ว่า ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราเป็นข้อมูลที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งการกำหนดขึ้นเป็นปัจจัยหลายประการ ได้แก่ การตั้งราคาต้องเหมาะสมกับต้นทุน ความสามารถในการซื้อของกลุ่มเป้าหมายและสิ่งแวดล้อมต่างๆทางการตลาด เช่น คู่แข่งขัน กฎหมายบังคับต่างๆ เป็นต้น ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบราคา ที่ต้องจ่ายกับคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้การให้ส่วนลดราคาการกำหนดรอบการชำระเงิน และการให้เครดิตการชำระเงินแก่ผู้บริโภคด้วย เพื่อทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น

ด้านที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

วีรภัทร วัสสระ (2558) กล่าวไว้ว่า ช่องทางการจัดหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดโดยเริ่มจากแหล่งผลิตผ่านขายไปยังผู้บริโภคดังนั้นระบบ

ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วยผู้ผลิตคนกลางและผู้บริโภคการเลือกใช้จำนวนคนกลางหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าการกระจายตัวของกลุ่มเป้าหมายศักยภาพของธุรกิจในการจัดจำหน่ายและการเลือกช่องทางของคู่แข่งขัน

ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) กล่าวไว้ว่า สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการส่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นการนำพาไปสู่ผู้บริโภค การเลือกสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นสำคัญต่อธุรกิจอย่างมาก หรือการย้ายสินค้าไปยังผู้บริโภคสินค้า หรือผู้ผลิตทำการขนส่ง เก็บสินค้ามุ่งออกสู่ตลาดเป้าหมายหรือการเก็บราคาสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ถูกส่งไปยังช่องทางการตัดจำหน่ายไปสู่ ผู้ผลิต พ่อค้าคนกลาง และผู้บริโภค

ภรณี แย้มพันธ์ (2559) กล่าวไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกระบวนการในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษา การบริการสินค้าคงเหลือ เป็นต้น โดยอาจมีการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการผ่านคนกลางหรือนายหน้า เพื่อให้การจัดจำหน่ายสินค้าดียิ่งขึ้น

Kotler (2000) อ้างใน ลักขณา ศิริรัตน์ (2558) กล่าวไว้ว่า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการเสนอบริการให้แก้ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอบริการ

ด้านที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ฉัตราภรณ์ เสมอใจ (2551) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยการสร้างการความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีลูกค้าต้องการในราคาที่เหมาะสม จัดจำหน่ายในสถานที่และวิธีการที่ลูกค้าจะเกิดความสะดวกสบาย และใช้สิ่งกระต้นให้ลูกค้ารับรู้อยากใช้ และทำการซื้อด้วยวิธีการที่เหมาะสม

ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การติดต่อสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อชักจูงให้เกิดการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์นั้น การโฆษณาต่างๆ การใช้เครื่องมือในการสื่อสารเพื่อตอบสนองความพอใจต่อผลิตภัณฑ์เป็นการตอกย้ำความจำของผู้บริโภคต่อสินค้า เป็นการสร้างมุมมองของผู้บริโภคและผู้ผลิต ทำได้โดยการโฆษณาผ่านเครื่องมือต่างๆ การเสนอเกี่ยวกับตราสินค้า บริการผลิตภัณฑ์ หรือการใช้พนักงานขายทำการแลกเปลี่ยนความคิดเพื่อชักจูงผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าในรูปแบบต่างๆ

Margrath (1986) อ้างใน ลักขณา ศิริรัตน์ (2558) กล่าวไว้ว่า การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า การตั้งงบประมาณค่าใช้จ่ายในการโฆษณา สื่อที่เลือกและกำหนดเวลาที่เผยแพร่ผ่านสื่อความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ การส่งเสริมการขาย ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อรองได้ การลดราคาสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุและโทรทัศน์ แผ่นป้ายโฆษณา

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเป๊ปซี่ สูตรไม่มีน้ำตาล

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ

1.2 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อเป๊ปซี่ สูตรไม่มีน้ำตาล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 21 ข้อโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อตีความหมาย ดังนี้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = ระดับความสำคัญน้อย, 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.3 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเป๊ปซี่ สูตรไม่มีน้ำตาล ของประชาชนในเขตกนุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 18 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อตีความหมาย ดังนี้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = ระดับความสำคัญน้อย, 1 = ระดับสำคัญน้อยที่สุด

1.4 ข้อมูลการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเป๊ปซี่ สูตรไม่มีน้ำตาล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อเป๊ปซี่ สูตรไม่มีน้ำตาลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อเป๊ปซี่ สูตรไม่มีน้ำตาลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเป๊ปซี่ สูตรไม่มีน้ำตาลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเป๊ปซี่ สูตรไม่มีน้ำตาลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเป๊ปซี่ สูตรไม่มีน้ำตาล โดยภาพรวมต่างกัน

2.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ต่างกันต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเป๊ปซี่ สูตรไม่มีน้ำตาล โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเป๊ปซี่ สูตรไม่มีน้ำตาลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเป๊ปซี่ สูตรไม่มีน้ำตาลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิขัยกระบวนการตัดสินใจซื้อเป๊ปซี่สูตรไม่มีน้ำตาลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อเป๊ปซี่ สูตรไม่มีน้ำตาลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

1.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเป๊ปซี่ สูตรไม่มีน้ำตาล ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ในระดับมาก โดยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมากเป๊ปซี่สูตรไม่มีน้ำตาลมีประโยชน์ต่อคนรักสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วีรภัทร วัสสระ (2558) กล่าวไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกจัดการข้อมูล และตีความสิ่งเร้าต่างๆ แต่บุคคลทั้งสองอาจตีความสิ่งเร้าที่ได้รับนั้นแตกต่างกันออกไปทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการคุณค่าและความคาดหวังของแต่ละบุคคล และสอดคล้องกับแนวคิดของ ณัฏฐ์สุดา นิลดา (2560) กล่าวไว้ว่า การที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากภายนอกและสิ่งกระตุ้นจากภานในทั้งจิตใจและความต้องการทางด้านร่างกายที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองทำให้เกิดการรับรู้ความต้องการ หรือการรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น

1.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเป๊ปซี่ สูตรไม่มีน้ำตาล ด้านการแสวงหาข้อมูลในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุณิสา ตรงจิตร์ (2559) กล่าวไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการหรือความจำเป็นในสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ ราช ศิริวัฒน์ (2560) กล่าวไว้ว่า การเสาะแสวงหาข้อมูล หมายถึง เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก้ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมช่วยในการตัดสินใจ จากบุคคล ข่าวสาร และประสบการณ์ที่ผ่านมา

1.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเป๊ปซี่ สูตรไม่มีน้ำตาล ด้านการประเมินทางเลือกในระดับมาก โดยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมากเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ รูปแบบ ราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จันฑสา ศิริสุนทร (2559) กล่าวไว้ว่า ผู้บิโภคจะประเมินทางเลือกเพื่อเลือกซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากการเลือกที่นำมาพิจารณาลักษณะรูปร่างของสินค้า ราคา สีสัน รูปแบบคุณภาพ ความปลอดภัย และใบรับประกันสินค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของ ภรณี แย้มพันธ์ (2559) กล่าวไว้ว่า เมื่อค้นหาข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มการประเมินทางเลือก โดยนำข้อมูลที่ได้รับมากำหนดเกณฑ์การพิจาณา เพื่อทำการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย และหาสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการหรือสามารถแก้ไขปัญหาได้ดีที่สุด

1.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเป๊ปซี่ สูตรไม่มีน้ำตาล ด้านการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมากตัดสินใจซื้อเป๊ปซี่สูตรไม่มีน้ำตาล เพราะมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและสะดวก มีคุณภาพ มาตรฐาน สอดคล้องกับแนวคิดของ จันฑสา ศิริสุนทร (2559) กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อผู้บริโภคก็พร้อมจะซื้อแต่ยังมีสิ่งที่ต้องพิจารณาตัดสินใจ 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย และสอดคล้องกับราช ศิริวัฒน์ (2558) กล่าวไว้ว่าโดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการ

ตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

1.5 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเป๊ปซี่ สูตรไม่มีน้ำตาล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในระดับมาก โดยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมากตัดสินใจซื้อเป๊ปซี่ สูตรไม่มีน้ำตาลเพราะ มีความพึงพอใจในการซื้อเป๊ปซี่ สูตรไม่มีน้ำตาล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุณิสา ตรงจิตร์ (2559) กล่าวไว้ว่า หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ เมื่อได้รับประสบการณ์จากการใช้ หรือทดลองสินค้าและบริการแล้วพบว่าได้รับคุณค่าตามความคาดหวังของลูกค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของ ภรณี แย้มพันธ์ (2559) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์หลังจากได้รับและใช้สินค้าบริการนั้นแล้ว ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจในสินค้าและบริการ นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับความพึงพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคเสมอเนื่องจากความพึงพอใจหลังการซื้อจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งถัดไปของผู้บริโภค

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเป๊ปซี่ สูตรไม่มีน้ำตาลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเป๊ปซี่ สูตรไม่มีน้ำตาลโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเป๊ปซี่ สูตรไม่มีน้ำตาลต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉลิมพล รัตนลาโภ (2558) กล่าวไว้ว่า จากการวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรังนกนางแอ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า เพศที่แตกต่าง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งเพศหญิงจะมีระดับค่าเฉลี่ยการตัดสินใจมากกว่าเพศชาย และสอดคล้องกับแนวคิดของ ธราธิป แววศรี (2557) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงจะได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว น้ำหอม ยาระงับกลิ่นกาย สิ่งเหล่านี้เจริญเติบโตสูงมากขึ้นในส่วนของตลาดของเพศชาย

2.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเป๊ปซี่ สูตรไม่มีน้ำตาลโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเป๊ปซี่ สูตรไม่มีน้ำตาลไม่เหมือนกัน โดยที่อายุต่างกัน สามารถบ่งชี้ถึงการตัดสินใจซื้อเป๊ปซี่ สูตรไม่มีน้ำตาลที่ต่างกัน อาจเนื่องมาจากช่วงอายุที่ต่างกัน สะท้อนถึงการซื้อของผู้บริโภคที่มีความคิด ความสนใจ ความชอบของรสชาติต่อผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ราชศิริรัตน์ (2556) กล่าวไว้ว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร (2558) กล่าวไว้ว่า อายุของกลุ่มผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ของส่วนตลาดได้ทำการค้นคว้าหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นๆ

2.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเป๊ปซี่ สูตรไม่มีน้ำตาล โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเป๊ปซี่ สูตรไม่มีน้ำตาลไม่เหมือนกัน โดยที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันสามารถบ่งชี้ถึงการตัดสินใจซื้อเป๊ปซี่ สูตรไม่มีน้ำตาลที่ต่างกัน

อาจเนื่องประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย อาจนำรายได้ไปซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นด้านอื่นมากกว่า และมีการพิจารณาด้านราคาของผลิตภัณฑ์อย่างรอบคอบ ส่วนประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมาก อาจจะมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเป๊ปซี่ สูตรไม่มีน้ำตาลได้มากกว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย โดยมีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายไม่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร (2558) รายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มของผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ และสอดคล้องกับแนวคิดของ กาญจนา แก้วเทพ (2542) อ้างใน กรกมล แสงจันทร์ฉาย (2559) กล่าวไว้ว่า บุคคลมีรายได้มากขึ้นมักจะมีการเลือกใช้สื่อหลายประเภทในการค้นคว้าหาข้อมูลต่างๆมากขึ้น ส่งผลให้เป็นผู้ที่มีตัวเลือกสินค้าหรือบริการในการตัดสินใจซื้อมากว่า

2.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเป๊ปซี่ สูตรไม่มีน้ำตาล โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเป๊ปซี่ สูตรไม่มีน้ำตาลต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วีรภัทร วัสสระ (2558) กล่าวไว้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันประชากรที่มีการศึกษาไม่เท่ากันเลือกอุปโภคหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างด้านภาพลักษณ์และแนวคิดของ วชิรวัชร งามละม่อม (2558) กล่าวไว้ว่า การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมาก

3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเป๊ปซี่ สูตรไม่มีน้ำตาลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเป๊ปซี่ สูตรไม่มีน้ำตาลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก ในเรื่องของมีการรับรองมาตรฐานจาก อย. สินค้าที่บริโภคมีคุณภาพ สะอาด และมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกต่อการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมาถึง สิ่งที่ทำการตอบโจทย์ความต้องการสู่การตลาดภายนอก การตีตลาดความต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจ และสอดคล้องกับแนวคิดของ วีรภัทร วัสสระ (2558) กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่สามารถเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยการตอบสนองความต้องการผลิตภัณฑ์จะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเป๊ปซี่ สูตรไม่มีน้ำตาลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก ในเรื่องราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) กล่าวไว้ว่า ราคา หมายถึง ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบความคุ้มค่าในจำนวนราคา ความคุ้มค่าของชิ้นนั้น ผู้ผลิตนั้นจะต้องทำการกำหนดราคาที่ผู้บริโภคยอมจ่ายทำได้โดยการใช้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ภรณี แย้มพันธ์ (2559) กล่าวไว้ว่า ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา เป็นข้อมูลที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลในทิศทางตรงกันข้ามต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเป๊ปซี่ สูตรไม่มีน้ำตาลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก ในเรื่องช่องทางการจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ หรือห้างสรรพสินค้าใกล้บ้าน สินค้ามีการวางจำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการ และมีการวางสินค้าที่มองเห็นง่ายสะดวกต่อการเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด

ของ ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที (2557) อ้างใน ธนานันท์ โตสัมพันธ์มงคล (2558) กล่าวไว้ว่า เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเคลื่อนย้ายจากองค์การไปสู่ตลาด เช่น ร้านค้า ผู้แทนจำหน่าย หรือผู้บริโภค ซึ่งรวมไปถึงช่องทางหรือกิจกรรมอื่นๆ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ภรณี แย้มพันธ์ (2559) กล่าวไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกระบวนการในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเป๊ปซี่สูตรไม่มีน้ำตาลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ในเรื่องของ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างหลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นป้ายโปสเตอร์ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น แจก แถม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การติดต่อสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อชักจูงให้เกิดการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์นั้น การโฆษณาต่างๆ การใช้เครื่องมือในการสื่อสารเพื่อตอบสนองความพอใจต่อผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับแนวคิดของ เอกชัย พันธุลี (2553) อ้างใน จันทิสา ศิริสุนทร (2559) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดว่า เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและตลาดเป้าหมายของสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูง แจ้งข่าวสาร ให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการเป๊ปซี่ สูตรไม่มีน้ำตาล ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเป๊ปซี่ สูตรไม่มีน้ำตาล โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ดังนั้นนักการตลาด บริษัท องค์กร ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ร้านค้า จึงไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านเพศของผู้ซื้อ เพราะอาจเนื่องด้วยปัจจุบันบทบาทของเพศชายและเพศหญิงในสังคมไทยเปลี่ยนไป เพศชายและเพศหญิงหันมาดูแลสุขภาพ ความงามของร่างกาย

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเป๊ปซี่ สูตรไม่มีน้ำตาล โดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้นนักการตลาด บริษัท องค์กร ผู้ผลิต ผู้ประกอบ ร้านค้า จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภค เพราะอาจเนื่องด้วยผลิตภัณฑ์เป๊ปซี่ สูตรไม่มีน้ำตาลประกอบไปด้วยคุณค่าที่มีต่อร่างกาย สุขภาพ และมีความเหมาะสมกับผู้ซื้อที่มีอายุทุกช่วงวัย

3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเป๊ปซี่ สูตรไม่มีน้ำตาล โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ดังนั้นนักการตลาด บริษัท องค์กร ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ร้านค้า จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะอาจเนื่องด้วยการที่ผู้ซื้อมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเป๊ปซี่ สูตรไม่มีน้ำตาล ของประชาชนในเขตกรุงเทพ มหานคร ดังนั้นนักการตลาด

บริษัท องค์กร ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ร้านค้า จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์เป๊ปซี่ สูตรไม่มีน้ำตาล ให้มีความหลากหลาย เพื่อสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม เป็นการขยายตลาดกลุ่มเป้าหมายให้กว้างมากขึ้น

2. ด้านราคา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเป๊ปซี่ สูตรไม่มีน้ำตาล ของประชาชนในเขตกรุงเทพ มหานคร ดังนั้นนักการตลาด บริษัท องค์กร ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ร้านค้า จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ควรมีการออกแบบราคาที่ไม่สูงเกินไปเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลในทิศทางตรงกันข้ามต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเป๊ปซี่ สูตรไม่มีน้ำตาล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นนักการตลาด บริษัท องค์กร ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ร้านค้า จึงควรลดความสำคัญเป็นอย่างมาก ควรมีการหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเป๊ปซี่ สูตรไม่มีน้ำตาล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นนักการตลาด บริษัท องค์กร ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ร้านค้า จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยสูง ควรมีกิจกรรมด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่สม่ำเสมอ เพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจและความต้องการสินค้าได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเป๊ปซี่ สูตรไม่มีน้ำตาล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านทัศนคติ นำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนาสินค้า ให้ตรงความต้องการของลูกค้าต่อไป

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ซื้อและบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น อาจสำรวจไปยังพื้นที่เขตใกล้เคียง เพื่อให้ทราบความคิดเห็น ทัศนคติของผู้ซื้อและบริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่

3. ควรให้มีการนำสถิติอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากที่ใช้วิเคราะห์ผลในครั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายแตกต่างก่อให้เกิดความน่าสนใจและ
สามารถนำไปใช้ประโยชน์มากยิ่งขึ้น

4. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเป๊ปซี่ สูตรไม่มีน้ำตาล โดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้นนักการตลาด บริษัท องค์กร ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ร้านค้า จึงเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภค เพราะอาจเนื่องด้วยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครทุกกลุ่มทุกระดับการศึกษาไม่เหมือนกัน

เอกสารอ้างอิง

กรกมล แสงจันทร์ฉาย. (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จันทิสา ศิริสุนทร. (2559) ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ธนานันท์ โตสัมพันธ์มงคล. (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ธราธิป แววศรี. (2557) ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปกภณ จันทศาสตร์. (2557) ปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะงาน และแรงจูงใจที่มีต่อความผูกพันกับองค์กรของพนักงานเอกชนระดับปฏิบัติการ ในเขตลาดพร้าว-จตุจักร การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เพียรใจ ใจไว. (2557) การรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยมของประชาชนในเขตเทศบาลนครลำปาง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น

ภรณี แย้มพันธ์. (2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร. (2558) การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ราช ศิริวัฒน์. (2558) ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค สืบค้นจากข้อมูล https://doctemple.wordpress.com

ลลิตวดี คงขวัญ. (2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพลักขณา

ศิริรัตน์. (2558) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรี การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html

วีรภัทร วัสสระ. (2558) การศึกษาการับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบต่อสิ่งแวดล้อม การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สุณิสา ตรงจิตร์. (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องตลาดกลางพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์. (2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อรุณโรจน์ เอกพณิชย์. (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลที่การเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

นวลพรรฒ เป๋อรุณ. (2561) กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดมีนบุรี การค้นคว้า
อิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง