

กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราน้ำทิพย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
A decision to buy Namthip brand drinking water of the people in Bangkok

เมธัสศิกานต์ พลอยปรีดา
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss.Metadsikarn Ploypreeda

E-mail: metadsikarn999@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราน้ำทิพย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราน้ำทิพย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราน้ำทิพย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อน้ำดื่มตราน้ำทิพย์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราน้ำทิพย์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราน้ำทิพย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจ; น้ำดื่มตราน้ำทิพย์

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study a decision to buy Namthip brand drinking water of the people in Bangkok 2) to study a decision to buy Namthip brand drinking water of the people in Bangkok separated by population 3) to study marketing mix affecting a decision to buy Namthip brand drinking water of the people in Bangkok.

The sample group was 400 people of personnel in Bangkok. To buy Namthip brand drinking water. 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.

The results of hypothesis testing showed that personnel in Bangkok. with population factors include gender, age, income and education were different, making the decision to buy Namthip brand drinking water was no different, marketing mix included product price promotion affect to the decision to buy Namthip brand drinking water of the people in Bangkok.

Keywords: a decision to buy; Namthip brand drinking water

บทนำ

สำหรับน้ำดื่มที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกโดยทั่วไป ผลการตรวจสอบพบว่า โดยน้ำดื่มโดยเฉลี่ยมีปริมาณไมโครพลาสติกปะปนอยู่ที่ 325 เม็ดต่อปริมาณน้ำหนึ่งลิตร ยี่ห้อที่มากที่สุดมีปริมาณไมโครพลาสติกปะปนอยู่ถึง 10,000 เม็ด โดยหลังจากตรวจสอบน้ำดื่มทั้ง 259 ขวดแล้ว พบว่ามีเพียง 17 ขวดเท่านั้น ที่ไม่มีไมโครพลาสติกปะปนอยู่ โดยการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการสุ่มกรวดน้ำดื่มชื่อดัง 11 ยี่ห้อ จำนวน 259 ขวด จาก 19 พื้นที่ใน 9 ประเทศ อันประกอบด้วยสหรัฐอเมริกา จีน บราซิล อินเดีย อินโดนีเซีย เม็กซิโก เลบานอน เคนยา และไทย โดยผลงานดังกล่าวเป็นขององค์การอนามัยโลก สั่งทดสอบความเสี่ยงที่อาจเกิดจากพลาสติก หลังจากการตรวจสอบล่าสุดพบว่า น้ำดื่มบรรจุขวดชื่อดังหลายยี่ห้อกว่า 90% มีชิ้นส่วนพลาสติกขนาดเล็กที่เรียกว่าไมโครพลาสติกปะปนอยู่ในขวด

ปัญหาการใช้ขวดน้ำพลาสติกที่เพิ่มขึ้นจะแก้ปัญหาขยะขวดพลาสติกจากภาครัฐและเอกชนโดยหาไอเดียแปลกใหม่ในการนำขวดที่ใช้แล้วมาประดิษฐ์เพื่อใช้ใหม่ หรือการแยกขยะ แต่นโยบายเหล่านี้ไม่ได้แก้ไข

ปัญหาที่แท้จริง ทุกวันนี้เราสร้างขยะขวดพลาสติกได้เร็วกว่าการนำกลับมาใช้ใหม่อย่างมากมาย แต่ก็ยังเป็นปัญหาอยู่ดี สำหรับขวดพลาสติกที่เป็นขยะล้นโลก

ดังนั้น บริษัทไทยน้ำทิพย์ จึงอยากมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เป็นมิตรกับชุมชน

“น้ำทิพย์” จากกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา ในประเทศไทย เป็นน้ำดื่มภายใต้แนวคิด “น้ำทิพย์ คิดมาเพื่อโลก” ด้วยนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับความมุ่งมั่นของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา ในการพัฒนาและสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ที่สามารถเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าต่อไปและมีส่วนช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

การผลิตบรรจุภัณฑ์อย่างยั่งยืน ยังเป็นหนึ่งในความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจของโคคา-โคลาทั่วโลก และการสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ใหม่ของน้ำดื่ม “น้ำทิพย์” ทำให้เราสามารถนำเสนอ น้ำดื่มในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้แก่ผู้บริโภค ทั้งยังสานต่อความตั้งใจของเราที่ต้องการช่วยให้โลกใบนี้ดีขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา น้ำทิพย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครกำหนดวัตถุประสงค์ที่สำคัญ ดังนี้

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา น้ำทิพย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา น้ำทิพย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา น้ำทิพย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา น้ำทิพย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

1. ด้านเนื้อหา

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา น้ำทิพย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราหน้าทิพย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราหน้าทิพย์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดการสุ่มตัวอย่างด้วยตารางของ Yamane โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดกลุ่มของประชากรตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

3. ด้านระยะเวลาในการศึกษา

ระหว่างเดือน กันยายน 2562 - ตุลาคม 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราหน้าทิพย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราหน้าทิพย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา ซึ่งเป็นการศึกษาด้านประชากร
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราหน้าทิพย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราหน้าทิพย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จะมีกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอนดังนี้

ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมานี้ สามารถให้การจำกัดความว่า การรับรู้ปัญหาและความต้องการ คือการที่ประชาชนในกรุงเทพมหานครได้รับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นมีหลายสาเหตุหลายอย่าง เช่น การถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการในสินค้า การเสื่อมสภาพของสินค้า รวมถึงสิ่งที่มากระตุ้นประชาชนผู้บริโภคในเรื่องสภาวะที่เกิดจากอคติ และสภาวะที่เกิดจากความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งผู้ขายสร้างสิ่งกระตุ้นนี้มาเพื่อให้ประชาชนผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ

ด้านการแสวงหาข้อมูล

จากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาและให้ความหมาย การแสวงหาข้อมูล เป็นการที่ประชาชนผู้บริโภคต้องการที่จะแสวงหาข้อมูลของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในความทรงจำที่ผ่านมา โดยการทบทวนเกี่ยวกับสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อมูลต่างๆของสินค้าในปัจจุบัน ซึ่งประชาชนผู้บริโภคจะค้นหาแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่หามาได้ให้ตรงตามความต้องการของตนเอง

ด้านการประเมินทางเลือก

จากการได้ทบทวนงานวิจัยของนักวิจัยหลายๆท่าน ได้ให้ความหมายของ การประเมินทางเลือกว่า ประชาชนกลุ่มผู้บริโภคจะมีความต้องการ ข้อมูลทั้งที่เป็นความทรงจำในอดีตที่มีข้อมูลและไม่มีข้อมูลอะไรเลย นำมารวมกับข้อมูลต่างๆที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เพื่อเป็นการตัดสินใจในการเป็นทางเลือกให้กับตนเองในการเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ให้ตรงตามความต้องการ เช่นราคา คุณภาพ และสิ่งต่างที่ประชาชนผู้บริโภคจะได้รับตามมา โดยได้พิจารณาตามหลักเกณฑ์ที่มีความจำเป็นต่อการประเมินทางเลือกให้กับตนเอง

ด้านการตัดสินใจซื้อ

จากแนวความคิดของผู้วิจัย สำหรับการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยหลายๆท่านได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนผู้บริโภคนั้น มีอยู่หลายปัจจัย ทั้งความต้องการในการตัดสินใจซื้อของตนเองและคนอื่น ก่อมีผลมาเกี่ยวข้องด้วย โดยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ประชาชนผู้บริโภคจะคิดถึงประโยชน์ที่จะให้สอยที่ได้รับ ราคาที่ถูกหรือแพง และมีความจำเป็นมากหรือน้อยเพียงใด ชื่อเสียงของร้านค้า เป็นต้น เป็นการนำมาประกอบการพิจารณาที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า รวมทั้งประชาชนผู้บริโภคยังสนใจและให้ความสำคัญในเรื่องของตราสินค้าอีกด้วย

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

จากแนวความคิดของผู้วิจัย ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมหลังการซื้อ ว่าเป็นความรู้สึกต้องการของประชาชนผู้บริโภค จากผลประโยชน์และความคุ้มค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือการใช้บริการนั้น สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการหรือไม่ อย่างไร ถ้าไม่เกิดความพึงพอใจที่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการ ก้ออาจจะเลิกเป็นลูกค้า แต่ถ้าเกิดความพึงพอใจหรือได้รับผลประโยชน์เกินความคาดหวัง ก็จะมีการซื้อซ้ำ และเป็นคำแนะนำ บอกต่อให้เป็นที่รู้จักกับคนอื่นๆต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อน้ำดื่มตราหน้าทิพย์ ซึ่งการวิจัยนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่

5% ใช้การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากการเปิดตารางของ Yamane ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวนประมาณ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ลักษณะปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

1.2 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราหน้าที่พิพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราหน้าที่พิพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 14 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อตีความหมาย ดังนี้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = ระดับความสำคัญน้อย, 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราหน้าที่พิพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านประเมินทางเลือก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 15 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อตีความหมาย ดังนี้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = ระดับความสำคัญน้อย, 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.4 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราหน้าที่พิพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร 1 ข้อ เป็นคำถามในลักษณะคำถามปลายเปิด

1.5 ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินความสำคัญ กำหนดให้ 4.21-5.00 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 3.41-4.20 = ระดับความสำคัญมาก, 2.61-3.40 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 1.81-2.60 = ระดับความสำคัญน้อย, 1.00-1.80 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยประชากร ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราหน้าที่พิพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราหน้าที่พิพม์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ จะใช้สถิติ t -test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราหน้าที่พิพม์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ รายได้ และระดับการศึกษา จะใช้ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และหากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราหน้าที่พิพม์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จะใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราหน้าที่พิพม์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลจากการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราหน้าที่พิพม์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราหน้าที่พิพม์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญระดับมาก โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราหน้าที่พิพม์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ดังนี้

2.1 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราหน้าที่พิพม์ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราหน้าที่พิพม์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลจากการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราหน้าที่พิพม์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราหน้าที่พิพม์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราหน้าที่พิพม์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราน้ำทิพย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับน้ำดื่มตราน้ำทิพย์ที่มีบรรจุภัณฑ์ปิดฝาง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ลลิตวดี คงขวัญ (2559) ได้กล่าวได้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ มี การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) โดย จุดเริ่มต้นของกระบวนการ ซื้อสินค้า หรือ บริการ คือการที่ประชาชนผู้บริโภคนั้นตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างที่ผู้ผู้บริโภค มีความต้องการอาจถูกกระตุ้นจกจูง โดย ตัวกระตุ้นและชัดเจนจากภายใน (กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่แล้วตามปกติของธรรมชาติ เช่น ความหิวต่ออาหาร) และยังได้สอดคล้องกับแนวความคิดของ ชมพูนุท กิตติดุลยการ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) เป็นสภาวะการตระหนักถึงปัญหาที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราน้ำทิพย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เกิดเมื่อประชาชนในกรุงเทพมหานคร ตระหนักถึงปัญหา และมองเห็นความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เกิดจากอุดมคติกับสภาวะที่เกินจากความเป็นจริง

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญที่มีการแสวงหาข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อน้ำดื่มตราน้ำทิพย์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ลลิตวดี คงขวัญ (2559) ได้ให้ความหมายของ การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ของประชาชนกลุ่มผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นความต้องการทางการตลาด ให้ทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ มิฉะนั้นแล้วประชาชนกลุ่มผู้บริโภคอาจเก็บความต้องการนั้นไว้เพียงแค่นั้นเป็นความทรงจำ หรือไม่ก็จะทำการเสาะแสวงหาข่าวสารกับความต้องการของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ และยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ วิวิศน์ ใจตาบ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อประชาชนได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว ประชาชนผู้บริโภค ซึ่งเป็นลูกค้านั้นจะค้นหาวิธีการ ที่จะทำให้ความต้องการต่างๆ ได้รับความพึงพอใจ การค้นหาอาจทำขึ้นได้โดยสัญชาตญาณด้วยความรวดเร็ว หรือจะต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญของราคาส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มตราน้ำทิพย์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ลลิตวดี คงขวัญ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นตัวช่วยอธิบายกระบวนการในประเมินว่าประชาชนผู้บริโภค มีดังนี้ เช่น มีการสมมุติฐานว่าประชาชนผู้บริโภคแต่ละรายมองสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ว่าเป็นลักษณะ ต่าง ๆ ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เช่นกรณีน้ำดื่มลักษณะของผลิตภัณฑ์รวมถึงคุณภาพของ สะอาดมีประโยชน์ต่อร่างกาย แก่การกะหาย การใช้ ขนาดบรรจุภัณฑ์ ราคา และลักษณะอื่น และยังได้ไปสอดคล้องกับแนวความคิดของ วิวิศน์ ใจตาบ (2556) สำหรับ การประเมินผลทางเลือกต่างๆที่เกิดขึ้น (Evaluation of Alternatives) หลังจากขั้นตอนของ

การแสวงหาข้อมูลแล้ว ประชาชนผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ที่ก่อให้เกิดความเป็นไปได้ในการตัดสินใจ ในขั้นนี้ประชาชนผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินทางเลือก ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่เข้ามาเชื่อมโยง เช่น ราคา ความคงทน ความทันสมัย หรือคุณสมบัติของสินค้า ที่ประชาชนผู้บริโภคจะได้รับ เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพึงพอใจสินค้าส่วนตัว เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ แบบหรือสีส้น เป็นต้น

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ประชาชนในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราหน้าที่พิพเพราะราคาเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ลลิตวดี คงขวัญ (2559) ได้ศึกษา การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision) ประชาชนผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อสินค้าขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนผู้บริโภคมักจะทำการซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมาย สนใจให้ความชอบมากที่สุด และยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ ชมพูนุท กิตติดุยการ (2558) ได้อธิบายถึง การตัดสินใจซื้อ (Purchasing decision) คือรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนผู้บริโภค ประชาชนผู้บริโภคมีรูปแบบในการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อสินค้า ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย จะประกอบด้วยรูปแบบที่เน้นคุณภาพและแบบเน้นราคา

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ได้ให้ความสำคัญเรื่องความคุ้มค่าจากน้ำดื่มตราหน้าที่พิพเป็นความพึงพอใจหลังจากการได้ซื้อบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ลลิตวดี คงขวัญ (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่มีการซื้อสินค้าหรือบริการ ประชาชนผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่ และจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า สำหรับปัญหาอยู่ที่ว่าปัจจัยอะไรเป็นตัวกำหนดบ่งชี้ว่าประชาชนผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ มีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ และยังไปสอดคล้องกับแนวความคิดของ ชมพูนุท กิตติดุยการ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchasing behavior) ว่าเป็น การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังลูกค้ากับผลลัพธ์ที่ที่เกิดขึ้นจริง ประชาชนผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้ใช้นั้น มีความสอดคล้องกับความคาดหวังของประชาชนผู้บริโภคหรือไม่ เนื่องจากส่วนประกอบที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการมาจากผลที่ได้รับของประสิทธิภาพการทำงานของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (product performance) และผลจากความคาดหวัง (expectation) ของประชาชน

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราหน้าที่พิพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากร ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านรายได้ และด้านระดับ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราหน้าที่พิพ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีเพศที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราหน้าที่พิพเหมือนกัน และคล้ายคลึงกัน โดยที่เพศต่างกัน แต่ก็ไม่สามารถบ่งชี้ถึงการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่แตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบัน ทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างก็ให้ความสำคัญในเรื่องของการบริโภค

แล้วได้รับทั้ง ประโยชน์ คุณค่า คุณภาพมากขึ้น เกิดจากการใส่ใจดูแลสุขภาพ มีความต้องการและความพึงพอใจคล้ายๆกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรจิตร คงคาร์ตัน (2555) อ่างใน มงคล รอดศรี (2561) ได้กล่าวไว้ว่า เพศ สำหรับการวิจัยทางจิตวิทยาในหลายๆเรื่องแสดงให้เห็นว่า ระหว่างเพศหญิงกับเพศชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด และค่านิยม มุมมอง รวมถึงทัศนคติ เพราะว่าสังคมเป็นตัวกำหนดบทบาทและกิจกรรม ของทั้งสองเพศให้ต่างกัน เพศหญิงจึงมักจะมีจิตใจที่อ่อนโยน อ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ ตามสถานการณ์ที่มาปลูกเร้าทางจิตใจ มีความเป็นแม่บ้าน ดังนั้นในการตัดสินใจ จึงมีความต้องการ ความต้องการมากน้อยก็ต่างกัน และสอดคล้องกับแนวความคิดของ สุณิสา ตรงจิตร (2559) อ่างใน มงคล รอดศรี (2561) ได้กล่าวว่า เพศ ถือว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด โดยความแตกต่างของเพศนั้นเป็นตัวแปรที่สำคัญสามารถบอกได้ถึงความต้องการของประชาชนที่ต้องการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน เพราะลักษณะของเพศเป็นตัวกำหนดความแตกต่างที่เห็นได้อย่างชัดเจน เนื่องจากเพศหญิงและเพศชายมีกระบวนการตัดสินใจ และวิธีการคิด ค่านิยม ทัศนคติ ที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อ

2.2 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราหน้าที่พิพ โดยผลรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยได้ให้ความคิดเห็นว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดอาจจะต่างกันหรือไม่ต่างกันเช่นไรบ้าง ด้วยกลไกลทางความคิดที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิกร สยามิภักดิ์ (2559) ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราหน้าที่พิพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ได้พบว่า อายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ส่งผลต่อพฤติกรรมที่ต่างกันในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราหน้าที่พิพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า อายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกันออกไป และได้ไปสอดคล้องกับแนวความคิดของ ดนุพนธ์ จักรวาล (2545) อ่างใน วันวิสาข์ รักพงษ์ไพบูลย์ (2558) ได้ให้ความหมายของการศึกษา เปรียบเทียบทัศนคติ การรู้จัก และการรับรู้ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราหน้าที่พิพของประชาชน มีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่ม มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อต่างกัน ในด้านอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มที่ต่างกัน

2.3 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราหน้าที่พิพ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่ารายได้ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ได้ไปสอดคล้องกับแนวความคิดของ วิณา วงศ์งามใส (2550) อ่างใน ศิริประภา นพชัยยา (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราหน้าที่พิพ ที่มีผลต่อประชาชนในกรุงเทพมหานครที่พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราหน้าที่พิพของประชาชนในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน และยังไปสอดคล้องกับแนวความคิดของ สุวดี กันภัย (2550) อ่างใน วันวิสาข์ รักพงษ์ไพบูลย์ (2558) ได้มีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราหน้าที่พิพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล

สามารถจำแนกได้ตามระดับรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

2.4 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราหน้าทิพย์ โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยได้ให้ความเห็นว่า ทุกระดับการศึกษานั้นมีความต้องการและใส่ใจต่อการบริโภคน้ำดื่มเพื่อสุขภาพของร่างกายเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณภรณ์ สุวรรณศรี (2552) อ่างใน วันวิสาข์ รักพงษ์ไพบูลย์ (2558) ได้ทำการศึกษา ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราหน้าทิพย์และพฤติกรรมภาคตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราหน้าทิพย์ของประชาชนวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราหน้าทิพย์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่ได้แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ จันท์ญาวรรณ ไพรวิน (2555) อ่างใน เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) มีการศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ ของตราสินค้าน้ำดื่มตราหน้าทิพย์กับตราสินค้าอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้าของ ตราสินค้าน้ำดื่มตราหน้าทิพย์และน้ำดื่มตราอื่น ๆ ไม่แตกต่าง

3.ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราหน้าทิพย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุป ได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราหน้าทิพย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชาชนในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์เป็นพิเศษ นำกลับมารีไซเคิลได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริประภา นพชัยยา (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ในการกำหนดกลยุทธ์ ไม่ว่าจะ เป็นในธุรกิจหน่วยงานที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตาม ความแตกต่างจะต้องพิจารณาไปถึงประชาชน ในเรื่อง ความจำเป็นและความต้องการของประชาชนที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม จะต้องได้รับทั้งผลประโยชน์และทั้งคุณค่าของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มนั้นๆ และยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่เสนอให้กับตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ เกิดความอยากได้ เกิดความต้องการใช้ หรือการบริโภค ที่สามารถจะตอบสนองความต้องการได้ หรือความจำเป็นต่อประชาชน ซึ่งการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการจะส่งผลต่อพฤติกรรมของประชาชน

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราหน้าทิพย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชาชนในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญในเรื่องของราคาเหมาะสม ยอมรับได้ ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันวิสาข์ รักพงษ์ไพบูลย์ (2558) ได้กล่าวว่า การตั้งราคาสินค้า เป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของธุรกิจ การตั้งราคาสูงไป ก็อาจจะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น แต่การตั้งราคาต่ำลงก็จะทำให้รายได้ ของธุรกิจนั้นต่ำลงด้วยเช่นกัน ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ และอะไรก็ตามไม่ได้หมายความว่า ธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคา ได้อย่างตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะปัจจุบันที่มีคู่แข่ง และหาก

ดำเนินการตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมากไป จะเกิดมีการเปรียบเทียบราคาระหว่างสินค้าหรือบริการกับคู่แข่ง และได้สอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริประภา นพชัยยา (2558) ได้กล่าวไว้ว่า ราคา หมายถึง ต้นทุนของกลุ่มประชาชนลูกค้าที่ต้องเสียไป เพื่อให้ได้รับมาซึ่งตัวผลิตภัณฑ์ โดยต้นทุนที่กล่าวถึงนี้อาจเป็นไปได้ทั้งมูลค่าของจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปในการแลกเปลี่ยน เช่น ต้นทุนค่าเดินทาง ต้นทุนค่าเช่าที่จอดรถ รวมถึงต้นทุนค่าเสียเวลาต่างๆที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน โดยประชาชนกลุ่มลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบกับต้นทุนนี้ว่าด้วย คุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่เลือกซื้อสินค้านั้นๆ และราคายังเป็นตัวกำหนดความคาดหวังของประชาชนกลุ่มลูกค้าว่าจะได้รับผลตอบแทนที่คงความคุ้มค่ากับมูลค่าของจำนวนเงินที่เสียไป

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราหน้าที่พิถีพิถันของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับการมีสถานที่จัดจำหน่ายมากมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริประภา นพชัยยา (2558) ได้ให้ความหมาย ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีส่วนประกอบที่จำเป็นต้องพิจารณาถึงเกี่ยวกับเรื่องความสะดวกสบาย ของประชาชนผู้บริโภค (Convenience) ในการรับสินค้าหรือบริการ เป็นการส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาตามที่ได้การส่งมอบ กล่าวคือ ลูกค้าควรจะได้เข้าถึงสินค้าได้ง่ายที่สุด เท่าที่จะทำ ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้ารู้สึกว่าจะทำให้เกิดความสะดวกสบายที่สุด และยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ ของช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or distribution strategy) ในช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกผู้ที่เป็นคนกลาง บริษัทขนส่งสินค้า และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับประชาชนกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยจะสร้างประโยชน์ ทางด้านเวลา ด้านสถานที่ หรืออาจหมายถึงโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายใช้เพื่อเป็นการขนส่งสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการจากหน่วยงานไปยังตลาดเป้าหมายที่ตั้งไว้

3.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราหน้าที่พิถีพิถันของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยให้ความคิดเห็นว่าประชาชนในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญในเรื่องของการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ และข้อมูลที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราหน้าที่พิถีพิถัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ วันวิสาข์ รักพงษ์ไพบูลย์ (2558) ได้ให้ความหมายของ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้จำหน่ายกับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติและการตัดสินใจซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้ประชาชน หรือไม่ใช่ก็ได้ และยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) ได้ศึกษาในเรื่อง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) ว่าการส่งเสริมการตลาดนั้น หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่าย และประชาชนผู้ได้รับการบริโภค เพื่อสร้างทัศนคติและ การตัดสินใจซื้อ ซึ่งวัตถุประสงค์หลักของการติดต่อสื่อสารของข้อมูล คือ การแจ้งข่าวสารเพื่อทำให้เกิดจุดใจ ทำให้เกิดการย้ำเตือนความทรงจำ เป็น กลยุทธ์ ในการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

ผู้วิจัยจึงสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการตามกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราหน้าที่พิพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และข้อมูลต่างๆที่ได้จากการวิจัย เป็นประโยชน์มีหัวข้อ ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากร

1 ปัจจัยด้านเพศ จากการศึกษาวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราหน้าที่พิพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่ต่างกัน แต่ปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดหรือหน่วยงานธุรกิจต่างๆ ที่ให้ความสำคัญในเรื่องของเพศชายเพศหญิงที่จะส่งผลต่อการบริโภค ก็ไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงเพศที่ต่างกัน เพราะในปัจจุบันการดูแลใส่ใจในการเลือกน้ำดื่มมาบริโภคก็ให้ความเห็นเกี่ยวกับความต้องการไม่ต่างกัน ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราหน้าที่พิพเหมือนกัน

2 ปัจจัยด้านอายุ จากการศึกษาวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราหน้าที่พิพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่ต่างกัน แต่ปัจจัยด้านประชากร ด้านอายุโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดหรือหน่วยงานธุรกิจ ผู้ประกอบการ ร้านค้า ไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญในเรื่องของอายุ เพราะไม่ว่าช่วงอายุจะต่างกันมากหรือน้อยเพียงใด ทุกช่วงอายุ มีความต้องการน้ำดื่มที่มีคุณภาพ และน้ำดื่มตราหน้าที่พิพเป็นน้ำดื่มที่ให้คุณค่า และประโยชน์ต่อร่างกาย เหมาะสมกับทุกช่วงอายุ และทุกช่วงอายุของแต่้วยมีความต้องการน้ำดื่มตราหน้าที่พิพเหมือนกัน

3 ปัจจัยด้านรายได้ จากการศึกษาวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราหน้าที่พิพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ที่ต่างกัน แต่ปัจจัยด้านประชากร ด้านรายได้โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ดังนั้น นักการตลาด หน่วยงานหรือนักธุรกิจ ผู้ประกอบการ ร้านค้า จึงไม่ควรมุ่งประเด็นไปที่การให้ความสำคัญของรายได้ของผู้บริโภค เพราะเนื่องด้วย รายได้จะมีมากหรือน้อย สำหรับความต้องการที่จะบริโภคน้ำดื่มตราหน้าที่พิพ ก็ไม่ต่างกันไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราหน้าที่พิพ และด้วยการตัดสินใจซื้อในราคาที่ผู้มีรายได้มากไปจนถึงผู้มีรายได้น้อยสามารถจับต้องได้ จึงเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราหน้าที่พิพได้เหมือนกัน

4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา จากการศึกษาวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราหน้าที่พิพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน แต่ปัจจัยด้านประชากร ด้านระดับการศึกษาโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ดังนั้น นักการตลาด หน่วยงานหรือนักธุรกิจ ผู้ประกอบการ ร้านค้า จึงไม่ควรมุ่งประเด็นไปให้ความสำคัญกับเรื่องระดับการศึกษา เพราะไม่ว่าระดับการศึกษาจะต่างกัน แต่ความต้องการในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราหน้าที่พิพไม่ต่างกัน ทุกระดับการศึกษา มีความรู้ ความคิดเห็น ทักษะคติและ มีความต้องการที่จะบริโภคน้ำดื่มตราหน้าที่พิพเหมือนกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราหน้าที่พิพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น นักการตลาด หน่วยงานหรือนักธุรกิจ ผู้ประกอบการ ร้านค้า จึงควรให้ความสำคัญอย่างมากในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด การกระจายข่าวสารต่าง ๆ ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ จากสื่อทางช่องทางอื่นๆที่ทำให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงรับรู้ได้ง่าย รวดเร็ว และเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารจากช่องทางโฆษณาทางทีวี วิทยุ อินเทอร์เน็ต หรือสื่อทางช่องทางอื่นๆ เพราะข้อมูลที่ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคนำมาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม นอกจากนี้ การที่มีโปรโมชั่น ลดราคา หรือแจกฟรี ก็ยังเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและสนใจในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราหน้าที่พิพอีกด้วย

2 ด้านราคา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราหน้าที่พิพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น นักการตลาด หน่วยงานหรือนักธุรกิจ ผู้ประกอบการ ร้านค้า จึงควรให้ความสำคัญอย่างมากในเรื่องของราคาของผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสม ยอมรับได้ ต้องเป็นราคาที่ไม่แพงเกินไป และราคาก็ต้องไม่ดูแพงกว่าน้ำดื่มของตราอื่นๆ ทั้งๆที่ปริมาณและคุณภาพ ต้องทำให้ผู้บริโภคที่ดื่มตราหน้าที่พิพได้รับความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป เพราะราคาเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจที่จะซื้อน้ำดื่มมาบริโภค เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ว่าราคาและคุณค่าจากน้ำดื่มตราหน้าที่พิพก็จะทำให้มีความต้องการจะบริโภคน้ำดื่มตราหน้าที่พิพได้ง่ายขึ้น โดยผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับน้ำดื่มตราอื่นๆ และไม่รู้สึกรังการโดนเอาเปรียบจากผู้จำหน่ายนั่นเอง

3 ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราหน้าที่พิพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น นักการตลาด หน่วยงานหรือนักธุรกิจ ผู้ประกอบการ ร้านค้า จึงควรให้ความสำคัญอย่างมากในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่มีรูปลักษณะของขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ได้สัดส่วนพอดี ตราสินค้ามีความชัดเจน มีสีสันทัน มีความสวยงามเป็นจุดเด่นในการดึงดูดใจผู้บริโภค และด้วยตัวบรรจุภัณฑ์เบาเป็นพิเศษ สามารถนำกลับมารีไซเคิลใหม่ได้ง่าย ซึ่งสื่อให้เห็นว่าน้ำดื่มตราหน้าที่พิพเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม รักษาธรรมชาติ มีความแตกต่างน้ำดื่มตราอื่นๆทั้งๆไป โดยรวมแล้วผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ต้องนำเสนอให้เห็นถึงกระบวนการผลิต มีการตรวจสอบ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคไว้วางใจ ก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยไม่ลังเล กับความกังวลใดๆตามมา

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆที่อาจจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราหน้าที่พิพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านสังคม และศึกษาถึงแรงจูงใจและแรงกระตุ้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราหน้าที่พิพ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชาชนในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ได้ผลวิเคราะห์การวิจัยที่หลายหลายยิ่งขึ้น ควรขยายขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น ในปริมาณพล เพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังต่างจังหวัดหรือครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้เพื่อครอบคลุมประชาชน เพื่อให้ทราบถึงผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย ที่อาจจะมีความต้องการแตกต่าง ค่านิยม ความคิด ของประชาชนในแต่ละพื้นที่

เอกสารอ้างอิง

- ชมพูนุท กิตติดุลยการ. (2558). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชรินทร์ สุขเกษม. (2561). กระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มงคล รอดศรี. (2561). กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ลลิตวดี คงขวัญ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลินดา พงษ์ศักดิ์. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรวิกร สยามภักดิ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วันวิสาข์ รักพงษ์ไพบูลย์. (2558). กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิวิศน์ ใจตาบ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย กรุงเทพ.
- ศิริประภา นพชัยยา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมันปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.