

กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
THE DECISION-MAKING TO BUY FOR READY TO DRINK FRUIT JUICE OF
CONSUMERS IN BANGKOK

อรอมา ชูพันธ์

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Onuma Chookhan

Email: Onuma_chookhan@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P'S ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยลักษณะของประชากรกลุ่มผู้บริโภค น้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ รายได้ ระดับการศึกษา แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกัน และลักษณะของประชากรผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันทำให้การตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ; น้ำผลไม้พร้อมดื่ม; ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Abstract

The purpose of this research was to (1) study The decision-making to buy for ready to drink fruit juice of consumers in Bangkok (2) study The decision-making to buy for ready to drink fruit juice of consumers in Bangkok classified by the characteristics of factor the population (3) to study marketing mix 4P'S factors affecting The decision-making to buy for ready to drink fruit juice of consumers in Bangkok. The sample group used in this research was the population in Bangkok. The sample group used in this research was the population in Bangkok who consumed 400 ready to drink fruit juice of consumers questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the descriptive analysis are frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis test is used to compare the test statistics using the t-test to test the hypothesis with one-way ANOVA. If differences are found, they are compared on a pair basis. By using LSD methods and using multiple regression statistics

The hypothesis test found that Characteristics of the population Consumer fruit juice ready to drink in Bangkok with sex, monthly income, education Different. make the decision to consume fruit juice ready to drink differently. And the characteristics of the population of Consumer fruit juice ready to drink in Bangkok with different age make the decision to consume fruit juice ready to drink No different. As for marketing mix factors, product, price, distribution channel Marketing promotion make the decision to consume fruit juice ready to drink in Bangkok differently.

บทนำ

ประเทศไทยนั้นเป็นประเทศที่มีผลไม้สดมากมายหลายชนิด ทั้งยังมีผลไม้ให้ทานตลอดทั้งปี ผู้ประกอบการน้ำผลไม้พร้อมดื่มของไทยยังมีผู้ผลิตอยู่น้อยราย การแข่งขันจึงไม่รุนแรงมากนัก ตัวผลิตภัณฑ์ ยังไม่มีความหลากหลายเท่าที่ควร เนื่องจากผู้บริโภคสามารถทำน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้วยตนเองได้ แต่ในปัจจุบันพฤติกรรมการดำเนินชีวิตในสังคมไทยมีความเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างสิ้นเชิง ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องปรับรูปแบบการดำเนินชีวิตในสภาพแวดล้อมที่มีข้อจำกัดเพิ่มมากขึ้น แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้นเช่นกัน แต่ข้อจำกัดของเวลา รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ และนิยมความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตทำให้น้ำผลไม้พร้อมดื่มนั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทำให้การทำน้ำผลไม้ทานเองลดน้อยลง นี่จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นธุรกิจน้ำผลไม้ในประเทศไทยให้เติบโตอย่างรวดเร็ว แนวโน้มธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่มยังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดนเฉพาะกลุ่มผู้รักสุขภาพ และนิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ แต่มีข้อจำกัดด้านเวลา และการเติบโตของตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มนี้เองทำให้

ผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่ และรายย่อยต่างต้องปรับตัวเข้ากับสภาวะการแข่งขันในตลาดอย่างรุนแรง นอกจากนี้กระแสรักสุขภาพ (Health Conscious) กำลังมาแรง และเป็นที่ยอมรับทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ทำให้คนไทยตื่นตัวและให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพเป็นอย่างมาก ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยหลักอีกปัจจัยหนึ่งในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่มของไทย ผู้ประกอบการต่างคิดค้น และนำเทคโนโลยีทั้งหลายมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับ “กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและลักษณะของกลุ่มประชากรกลุ่มซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในอนาคต โดยข้อมูลที่ได้หลังจากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นโอกาส เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้นำเอาข้อมูลงานวิจัยไปใช้ต่อยอดทางเชิงธุรกิจ และเป็นแนวทางในการเสริมสร้างแผนงานทางการตลาดและแผนการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ เพื่อให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P'S ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenient Sampling)

ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ที่ได้แก่ ปัจจัยลักษณะประชากรกลุ่มผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะของประชากรกลุ่มผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านรายได้ และด้านการศึกษา
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอตามลำดับดังนี้

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่หือใด เนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันโดยมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ ต้องการสินค้าที่ดีที่สุดที่จะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักกฎเกณฑ์และเหตุผล ทำให้เกิดพฤติกรรมทุกรูปแบบที่เผยออกมาให้เห็นของผู้บริโภค จากการเรียงเรียงของผู้วิจัย และนอกจากนี้ยังมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ ซึ่งประเด็นมีความสอดคล้องกันดังต่อไปนี้

ซูติมา ซูติเนตร (2554: 3) อธิบายความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายทางเลือก ซึ่งประเมินแล้วว่าเป็นทางเลือกที่บรรลุผลและตามเป้าหมาย

สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2556: 16) อธิบายความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การใช้หลักการและเหตุผลในกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่มีความเหมาะสมที่สุด เพื่อเป้าหมายที่ชัดเจน

อุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2558: 20) อธิบายความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกทางในการปฏิบัติที่มีความเห็นว่าเป็นทางที่ดีที่สุดจากหลายๆ ทางเลือกที่มีอยู่ โดยผ่านกระบวนการพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบ เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดในกรณีการนำมาปฏิบัติเพื่อให้เกิดการบรรลุผลที่ต้องการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

วิไลพร สุตันไชยนนท์ (2556, ออนไลน์ อ้างถึงใน สลิตา สาสลิณ, 2557: 47) อธิบายถึงความหมายของประชากรศาสตร์ว่า หมายถึง ศาสตร์ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนของคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก

ศศิธร สุภาวรรณ (2554: 12) อธิบายถึงความหมายของประชากรศาสตร์ว่า หมายถึง เป็นแนวคิดที่ชี้ให้เห็นถึงประเด็นของความแตกต่างด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน หรืออาจกล่าวได้ว่าการมีคุณสมบัติประชากรแตกต่างกันทำให้เกิดความต่างกันด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

จิตชุตานรเวทวงศ์กุล (2556) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของช่างซ่อมรถจักรยานยนต์ในเขตวัฒนา พบว่าความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของภาพรวมในแต่ละด้านพบว่า พนักงานผู้ให้บริการ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการราคา สถานที่จัดจำหน่าย และผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากตามลำดับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปรียวรา ฝันพรหมมินทร์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มภายใต้บรรจุภัณฑ์ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ พนักงานธนาคาร โดยมีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท การศึกษาปริญญาตรี และสถานภาพโสด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคน้ำดื่มในกรุงเทพมหานคร มีเพียงปัจจัยด้าน อายุ รายได้ และการศึกษาเท่านั้นที่มีความแตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มใน กรุงเทพมหานคร มีเพียงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เท่านั้นที่มีความแตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และด้านปัจจัยด้านอื่นๆ ของผู้บริโภคน้ำดื่มในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความภาคภูมิใจต่อสินค้า และความไว้วางใจที่มีความแตกต่างกันที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ชิสากัญญ์ ศุภวงศ์ธนาภานต์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ตราสินค้าชาเขียวอิตัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1) ศึกษา การรับรู้และความชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าชาเขียวอิตันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้องค์ประกอบด้านการระลึกและการจดจำต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวอิตันของผู้บริโภคจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

3) เพื่อเปรียบเทียบความ ชื่นชอบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาเขียวอิตันของผู้บริโภคจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการศึกษา การรับรู้ตราสินค้าอิตันชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า (1) ด้านการระลึก ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตัวแทนโฆษณาได้ถูกต้องมากที่สุด (ร้อยละ 86.5) และ ระลึกได้ถูกต้องน้อยที่สุดคือ รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ (ร้อยละ 26.0) และมีคะแนนการรับรู้ด้านการระลึกโดยรวมอยู่ในระดับมาก

(2) ด้านการจดจำ ผู้บริโภคสามารถจดจำตัวแทนโฆษณาได้ถูกต้องมากที่สุด (ร้อยละ 93.5) และจดจำสีของบรรจุภัณฑ์ได้ถูกต้องน้อยที่สุด (ร้อยละ 46.2) และมีคะแนนการรับรู้ด้านการจดจำโดยรวมอยู่ในระดับมาก

(3) ด้านความชื่นชอบตราสินค้า องค์ประกอบที่ชื่นชอบ มากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.60 อยู่ในระดับชอบมากและองค์ประกอบที่มีความชื่นชอบน้อย ที่สุดคือ บรรจุภัณฑ์และรูปร่าง มีค่าเฉลี่ย 3.81 และระดับความชื่นชอบโดยรวมอยู่ในระดับชอบ

สำหรับผลทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าตราสินค้าด้านการระลึกไม่แตกต่างกัน (2) ผู้บริโภคที่มีลักษณะ ประชากรศาสตร์ (ทุกด้าน ยกเว้นด้านรายได้) แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าด้านการจดจำไม่แตกต่างกัน (3) ผู้บริโภคที่มีลักษณะ ประชากรศาสตร์ (ทุกด้านยกเว้นด้านเพศและรายได้) แตกต่างกัน มีความชื่นชอบตราสินค้าแตกต่างกัน

เบญจพลอย โพธิ์พินันท์ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชานมไข่มุก กรณีศึกษาร้าน Tea More Factors affecting consumer pearl milk tea: A Case Study Tea More. ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสดมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000.- บาท และส่วนใหญ่ มีอาชีพอื่นๆ ระบุซึ่งได้แก่ กลุ่มนักศึกษา สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการบริโภคชานมไข่มุก : กรณีศึกษาร้าน Tea More พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา आयงานแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย สถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ยกเว้นเรื่องของอายุงานแตกต่างกัน มีผลทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่ายและด้านส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่าง ส่วนการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคชานมไข่มุก พบว่า เพศหญิงจะ บริโภคชานมไข่มุกมากกว่าเพศชาย และผู้มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและผู้มีรายได้มากกว่า 55,000 บาท จะบริโภคมากกว่า 6 แก้วต่อสัปดาห์ โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคตามความชอบในผลิตภัณฑ์ และรสชาติ ซึ่งช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาก

ที่สุดได้แก่ช่วงบ่าย สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีผู้ชื่นชอบบริโภคมากที่สุด ได้แก่ชาวมต้นตำรับ และที่อับปิ้งที่มีผู้บริโภคชื่นชอบ ที่สุดได้แก่ไข่มุก โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคชาวมไข่มุกมากที่สุดได้แก่ตนเอง

จิตชุตาน นรเวทวงศ์กุล (2556) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริการบริโภคชาวมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา พบว่าความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของภาพรวมในแต่ละด้านพบว่า พนักงานผู้ให้บริการ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการราคา สถานที่จัดจำหน่าย และผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากตามลำดับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

(ภทธีรา ประพฤติธรรม , 2559) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 30-39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเรียงลำดับตามการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้ดังนี้

- (1) ด้านบุคคล
- (2) ด้านกระบวนการให้บริการ
- (3) ด้านราคา
- (4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
- (5) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
- (6) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ
- (7) ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันตาม (1) อาชีพ และ (2) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ฉะนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟพร้อมดื่มควรมีการสำรวจถึงความต้องการของของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงประเภทหรือรสชาติของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

(ศิริประภา นพชัยยา , 2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟอเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้แก่ 6 ปัจจัยด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการส่วนผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ศึกษาว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา

อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันหรือไม่ โดยจากผลการวิจัย พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

(แคทรียา ปันทะนะ และคณะ , 2557) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 7 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดทางด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ,ทางด้านราคา คือ มีราคาเหมาะสมกับรสชาติ ,ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะอาดของร้าน , ทางด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ผู้บริโภคได้รับส่วนลดในช่วงต่างๆ , ทางด้านพนักงานให้บริการ คือ ทางด้านความสุภาพและเต็มใจให้บริการ , ทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คือ เครื่องมือ อุปกรณ์สะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย ความ โดยเมื่อทำการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าจำแนกตามเพศ มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

หทัยชนก แสงโชติ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ด้านพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อเครื่องดื่ม น้ำอัดลมรสโคล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมรสโคล่ากับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมรสโคล่า ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงในปริมาณที่เท่ากัน โดยมีอายุตั้งแต่ 19 - 25 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาและมี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมักจะเลือกดื่มเครื่องดื่มน้ำอัดลมรสโคล่าในช่วงการดื่มแก้ กระหาย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มรสโคล่าสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้งและ เลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำอัดลมรสโคล่าที่เลือกบริโภคเป็นแบบกระป๋อง ซึ่งเหตุผลในการเลือกดื่ม น้ำอัดลมรสโคล่า ยี่ห้ออันดับที่ 1 เพราะความซ่า ส่วนเหตุผลในการเลือกดื่มเครื่องดื่มรสโคล่า ยี่ห้อ อันดับที่ 2 เพราะความซ่า และระดับความหวาน และช่องทางการรับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มรสโคล่า จาก การประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ , วิทยุ, หนังสือพิมพ์

ผลจากการศึกษาเชิงคุณภาพพบว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาใช้รูปแบบการโฆษณา Banner เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) สร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้า เป็นเสมือนประตูที่นำไปสู่เว็บไซต์ ของสินค้า ส่วนรูปแบบ Search Engine ใช้เพื่อสนับสนุนการณรงค์แผนการโฆษณาหรือส่งเสริม การ ขาย และรูปแบบ Facebook ใช้เพื่อขยายกลุ่มเพื่อน เป็นวิธีการบอกปากต่อปาก โดยการให้ Key Opinion Leader ช่วยกระจายข่าวสาร พร้อมแนะนำสินค้า ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และ การสื่อสารให้กับผู้บริโภคจะต้องใช้สื่อทั้ง Online กับ Offline เข้าด้วยกัน ผลจากการศึกษาเชิงปริมาณพบว่า รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่อ อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยรูปแบบการโฆษณา Banner มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือปัจจัยคุณภาพสินค้า ปัจจัยชื่อเสียงของตราสินค้า และปัจจัย

ราคาของ สินค้า ส่วนรูปแบบ Search Engine และรูปแบบ Facebook ใช้เพื่อสนับสนุนในการส่งเสริมการขาย ให้กับสินค้าทางด้านลักษณะทางประชากร พบว่า รูปแบบการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในกลุ่มช่วงอายุ 20-24 ปี ที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มากกว่ากลุ่ม ช่วงอายุ 40 ปี ขึ้น ไป โดยมีปัจจัยคุณภาพของสินค้า เป็นปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยชื่อเสียงของตราสินค้า ปัจจัยการส่งเสริมการขาย และปัจจัยคำแนะนำจากเพื่อน มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปและมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

พัชร สิงห์ศักดิ์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 3 ตัวแปรที่ที่ความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตามนั้นคือการตัดสินใจบริโภค ที่มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า หรือเท่ากับ 0.05 ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาชงของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยที่เรียกว่า แบบไม่ทดลอง (Experimental design) คือเป็นการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม (Questionnaire) ในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียวจากหลายๆ หน่วยศึกษา โดยใช้เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการสถิติ

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenient Sampling)

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านรายได้ และด้านการศึกษา มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 19 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 12 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิดที่ถามเกี่ยวกับการพิจารณาเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคจำนวน 1 ข้อ

ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์เพื่อเก็บข้อมูลโดยการสุ่มแบบสะดวก และนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติทดสอบแบบ t-test และสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ทดสอบสมมติฐาน หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการตัดสินใจ ด้านรับรู้ถึงปัญหา ด้านพิจารณาทางเลือก ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และด้านการแสวงหาข้อมูล

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านรายได้ต่อเดือน และด้านระดับการศึกษา สามารถสรุปการวิจัยได้ ดังนี้

2.1 ลักษณะกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มต่างกัน

2.2 ลักษณะกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ รายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด

1.1 ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ของลักษณะประชากรกลุ่มผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่รับรู้ถึงความต้องการของตนเองในการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Rojer A. Kerin และคณะ (2009) กล่าวว่า การตระหนักถึงปัญหา เป็นขั้นตอนแรกของขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ คือการมองเห็นความแตกต่างระหว่างสถานการณ์ในอุดมคติ กับสถานการณ์จริง มากกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ ทั้งนี้การตลาด โฆษณา หรือการขายสามารถเข้าไปอยู่ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ด้วยการพยายามนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถแข่งขันได้ไปยังผู้บริโภค

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของลักษณะประชากรกลุ่มผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากการดูหรือเห็นโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วาทีณี เจียมสุข (2552) กล่าวว่า ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น

1.3 ด้านการพิจารณาทางเลือก ของลักษณะประชากรกลุ่มผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) กล่าวว่า การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ แล้วก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าที่ได้ให้ความสนใจมีข้อดีอย่างไร ข้อเสียอย่างไร เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ว่าตรงตามความต้องการหรือไม่

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของลักษณะประชากรกลุ่มผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เน้นคุณภาพ และราคา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วาทีณี เจียมสุข (2552) จากการประเมินพฤติกรรมการซื้อ ในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบมากที่สุด

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของลักษณะประชากรกลุ่มผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ เห็นว่าเมื่อผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพ จะแนะนำให้กับคนรอบข้างรับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Rojer A. Kerin และคณะ (2009) กล่าวว่า หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังว่าพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งประสบการณ์ที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการสื่อสาร และการซื้อซ้ำ

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรกลุ่มผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ลักษณะประชากรกลุ่มผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน ซึ่งเพศที่แตกต่างกันไม่ได้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ พรพรรณ กล่อมเจริญ (2557) พบว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ เครื่องดื่ม Functional Drink ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน อาจเนื่องจากผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง ไม่ว่าจะอายุเท่าใด จบการศึกษาในระดับใด ต่างก็ห่วงใย ในสุขภาพของตนเองไม่ต่างกันอีกทั้ง Functional Drink เป็นผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้ง่ายจึงทำให้ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคกลุ่มใดก็ตาม

2.2 ลักษณะประชากรกลุ่มผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มพร้อมดื่มของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มไม่แตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ พรพรรณ กล่อมเจริญ (2557) ที่พบว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ เครื่องดื่ม Functional Drink ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน อาจเนื่องจากผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง ไม่ว่าจะอายุเท่าใด จบการศึกษาในระดับใด ต่างก็ห่วงใย ในสุขภาพของตนเองไม่ต่างกันอีกทั้ง Functional Drink เป็นผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้ง่ายจึงทำให้ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคกลุ่มใดก็ตาม

2.3 ลักษณะประชากรกลุ่มผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มพร้อมดื่มของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน ซึ่งระดับรายได้ที่แตกต่างกันไม่ได้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ซึ่งต่างจากกับแนวความคิดของ สุชาวดี พุกกะเวส (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีโดยภาพรวมที่แตกต่างกัน

2.4 ลักษณะประชากรกลุ่มผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกัน ซึ่งระดับการศึกษาที่แตกต่างกันเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ วิจิตรา ประเสริฐธรรม (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจด้านแรงจูงใจแตกต่างกัน

3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า กลุ่มประชากรผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ สี คุณภาพ มีขนาดที่บรรจุที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ สัญชัย ธนะวิบูลย์ชัย (2559) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้าบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือ ความคิด ผลิตภัณฑ์ต่อ มีอรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า กลุ่มประชากรผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับสินค้าที่บริโภคมียุทธศาสตร์มากกว่าราคาที่กำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) กล่าวว่า ในเรื่องราคาของสินค้านั้นผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของสินค้านั้น ๆ โดยสินค้าต้องมีคุณค่าสูงกว่าราคาที่ตั้งไว้ผู้บริโภคจึงจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาสินค้าก็ควรคำนึงถึงความเหมาะสมในด้านผลประโยชน์และคุณค่าที่มีให้กับผู้บริโภคด้วย

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า กลุ่มประชากรผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับสินค้าอยู่ในทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) กล่าวว่ากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศหรือสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอหรือขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่าและคุณประโยชน์ของสินค้าที่ผู้ขายต้องการจะนำเสนอ ซึ่งผู้ขายจะต้องพิจารณาทั้งในด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการในการที่จะนำเสนอหรือช่องทางในการจำหน่ายสินค้า

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า กลุ่มประชากรผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับ มีการจัดการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ จิตาวรรณ จงเกรียงไกร (2557) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เครื่องมือ เพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้การจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสนใจกับลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ตามปัจจัยลักษณะประชากร ได้แก่ มีเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาเพราะเนื่องจากลักษณะกลุ่มผู้บริโภคเลือกน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่แตกต่างกันไป ตามปัจจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาไปแล้วนั้น มีผลให้ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการสร้างรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ สี คุณภาพ และขนาดบรรจุที่เหมาะสม มีคุณค่าในสายตา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับประโยชน์และคุณค่าของสินค้า หรือคุณภาพต้องมากกว่าราคา เนื่องจากราคาเป็นตัวกำหนดการซื้อสินค้าและบริการ ทำให้ที่ตั้ง รวมถึงบรรยากาศ และสิ่งแวดล้อมภายในร้านที่เหมาะสมแก่การนำเสนอขายสินค้า และการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าต้องได้มาตรฐาน และการจัดบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า รวมทั้งมีการโฆษณาของตัวสินค้าในสื่อต่าง ๆ และการจัดโปรโมชั่นเพื่อจูงใจในการซื้อสินค้า

เอกสารอ้างอิง

- ชมพูพูนท์ กิตติดุขยการ. (2558). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัชชากรีย์ บวรชัยกุลพัฒน์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องโทรทัศน์วงจรรปิด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร. (2557). พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เรืองยศ วิทวัสการเวช. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นรภัทร ยกชม. (2561). กระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เบญจพลอย โพธิ์พินันท์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาไข่มุก กรณีศึกษา ร้าน Tea More. วารสารการประชุมชนวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจราชชมงคลพระนครและการนำเสนอผลงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- มัทศวรรย์ มัทธนาภิวัดน์. (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำชาไข่มุกของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมทางวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัย มสธ. วิจัยประจำปี 2554, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.
- วาทีณี เจียมสุขสุจิตต์. (2552). การโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม)ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริประภา นพชัยยา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สัณชัย ธนะวิบูลย์ชัย. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.