

กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภควัยทำงาน  
ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

Decision Making Process in Purchasing of the Sparkling Water of the Working Age  
Consumer in Latkrabang District, Bangkok

นุชบา ขำเมือง

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Nutchaba khummuang

E – mail: lasberrywinnietug@gmail.com Marketing, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลม ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตลาดกระบังกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) แล้วพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 22 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 15,501 – 25,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำอัดลม ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุ และอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตลาดกระบังกรุงเทพมหานครต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลม ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

## ABSTRACT

The objectives of this research were 1) To study the consumer behavior decision making process of soft drinks in Latkrabang District, Bangkok, 2) To study the marketing mix that affects the consumer decision to buy soft drinks in Latkrabang District, Bangkok, and 3) To study the consumer purchasing process of soft drinks in Latkrabang District, Bangkok, classified by personal factors.

The samples used in this study were 400 consumers who purchased soft drinks of Bangkok-based consumers by using the online questionnaire as a tool to collect data. Statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis is tested by statistical methods of t-test statistics, one-way ANOVA, and then found the difference, using the LSD method.

The study indicated that the most consumers who decided to buy soft drinks were female, age between 22 - 30 years old, occupation, and income per month 15,501 - 25,000 baht. The results of the hypothesis test found that there were differences in decision making of consumers who decided to buy soft drinks in Latkrabang District, Bangkok in terms of personal factor in age and career. And marketing mix namely product, price, distribution, and marketing promotion affected the consumer decision making to buy soft drinks in Latkrabang District, Bangkok.

## บทนำ

ในปัจจุบันน้ำอัดลมนั้นได้รับความนิยมมากกว่า 200 ประเทศทั่วโลก ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่หันมาบริโภคน้ำอัดลมแทนน้ำเปล่า น้ำอัดลมมีส่วนประกอบที่สำคัญ 3 ส่วนคือน้ำ (น้ำนี้จะต้องเป็นน้ำสะอาดสามารถใช้น้ำประปาแต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากน้ำบาดาลที่ผ่านการกรองและฆ่าเชื้อโรคด้วยคลอรีน), น้ำตาล, สารปรุงแต่งที่เรียกว่าหัวน้ำเชื้อซึ่งเป็นส่วนผสมของสารที่ให้กลิ่นและสี, และกรดคาร์บอนิกซึ่งถูกอัดเข้าไปในภาชนะบรรจุบางครั้งมีส่วนผสมของน้ำผลไม้เล็กน้อย น้ำอัดลมแต่ละเยื่อหุ้มก็มีส่วนผสมเฉพาะของตนเอง กรดคาร์บอนิกในภาชนะบรรจุเมื่อสัมผัสอากาศจะแยกตัวเป็นก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์กับน้ำเป็นฟองที่เกิดขึ้นเวลาเปิดขวดหรือกระป๋องการเขย่าก็เป็นการกระตุ้นปฏิกิริยาของกรดคาร์บอนิกให้เกิดเร็วขึ้นและมากขึ้นฟองก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ก็เกิดมากขึ้นจนล้นภาชนะได้

ธุรกิจเครื่องดื่มถือเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องซึ่งสามารถพิจารณาได้จากยอดขายสินค้าปริมาณการจำหน่ายหมวดเครื่องดื่มของธนาคารแห่งประเทศไทยย้อนหลังตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 – 2559 ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องดังแสดงในตารางที่ 1.1.1

ตารางที่ 1.1.1 : ปริมาณการจำหน่ายโซดาและน้ำดื่มบริสุทธ์ (ล้านลิตร) ย้อนหลังตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 – 2559

พ.ศ.	2563	2562	2561	2560	2559
โซดาและน้ำดื่มบริสุทธ์ (ล้านลิตร)	2,330.55	2,110.22	1,836.66	1,514.11	592.68

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). EC\_EI\_015\_S 2 เครื่องชี้การใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภค สืบค้นจาก

<http://www2.bot.or.th/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=856&language=TH>.

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตงานวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา “กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำอัดลม ของ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึง กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าคลาดเคลื่อนในการประเมินไม่เกิน 5% ผู้วิจัยได้เลือกใช้การเปิด ตารางสำเร็จรูปของ Yamane ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาครั้งนี้มีทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

2 ขอบเขตด้านตัวแปร ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลม ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การซื้อหา และการประเมินภายหลัง การซื้อ

3 ขอบเขตด้านระยะเวลาการศึกษา เดือนกุมภาพันธ์-เมษายน 2566

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1 เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

2 เพื่อให้สามารถนำผลการศึกษาเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์และการตลาดสำหรับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายน้ำอัดลม รวมถึงปรับปรุงการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3 เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและสนใจที่จะศึกษาหาความรู้ในเรื่องน้ำอัดลมได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาวิจัยค้นคว้าและเป็นข้อมูลอ้างอิงต่อไป

### ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบทความทางวิชาการต่าง ๆ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ ดังนี้

### แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผู้บริโภค คือผู้บริโภคในยุคช่วงท้ายของระบบทุนนิยม คือการบริโภคผ่านสายตาในชีวิตประจำวัน อาจจะอธิบายว่าเป็นประสบการณ์การบริโภคที่มีรูปธรรม โดยมีสิ่งของซึ่งเป็นกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการบริโภคและอยากได้สิ่งของนั้นมาไว้ครอบครอง ซึ่งเกี่ยวข้องกับวิถีการดำเนินชีวิต (lifestyle) การโฆษณา (advertising) และความคิดเกี่ยวกับการเลือกเพื่อบริโภค (consumer choice) เมื่อประกอบเข้าด้วยกันแล้วทำให้ “สิ่งของ” (things) มีความศักดิ์สิทธิ์เป็นอย่างมาก (sacrosanct) และถูกสร้างโฆษณาซ้ำๆ อยู่ตลอดเวลาในสื่อสารมวลชน (mass media) ดังนั้นจึงควรสงสัยการบริโภคในชีวิตประจำวันว่า “ผู้บริโภค” บริโภคไปเพื่ออะไร (อ้างถึงใน บัณฑิต ไกรวิจิตร, 2561)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้บริการประเมินผล ในสินค้าหรือบริการ จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ สามารถแยก ได้ดังนี้

1. มีการแสดงกิริยาอาการของบุคคล ด้วยการเดินทางไปจับจ่ายหาซื้อและใช้สินค้าหรือบริการตามความต้องการของบุคคล
2. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ การพิสูจน์ความต้องการ การตรวจสอบการแสวงหาข่าวสาร การจับจ่าย และการพูดคุยเพื่อค้นหาคำยืนยัน
3. บุคคลที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นครอบครัวแม่บ้าน หรือซื้อไปเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น

### แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

**การตัดสินใจ (Decision Making)** หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (อ้างถึงใน ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2560, หน้า 46)

**กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process)**แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

**ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)** หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า 4P's เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดและเหมาะสมที่สุด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

**ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง กิจกรรมของธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อวางแผนด้านราคาการส่งเสริมการตลาดการจัดการจำหน่ายคุณค่าสินค้า การบริหาร และความคิดไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ โดยกิจกรรมดังกล่าวจะประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้และองค์การต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย(Target Market) ในการกำหนดการตลาดสำหรับธุรกิจการผลิตและจำหน่ายนั้น องค์การต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์โดยแบ่งออกเป็นส่วนการตลาด 4ps ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (อ้างถึงใน เอกชัย พันธุ์ลี, 2559, หน้า 12-14) (อ้างถึงใน จันทิสรา ศิริสุนทร, 2561)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(อ้างถึงใน อุดุลย์คล้ายพุ่ม, 2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภคบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภคบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัดในเขตทุ่งครุกรุงเทพมหานครซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวน 400 คนสุ่มตัวอย่างการ

วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่การแจกแจงความถี่ค่าร้อยละและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานได้แก่ t - test และ One Way Analysis of Variance ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 19 ปีการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าโดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ในขณะที่ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า บัจจัยประชากรศาสตร์ได้แก่เพศอาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำอัดลมไม่ต่างกัน ในขณะที่อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมพร้อมดื่มและบัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดดังนั้นในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมพร้อมดื่ม เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อและความต้องการของผู้ซื้อ เพื่อจะได้บริหารจัดการบัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดด้านต่าง ๆ อันได้แก่ บัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บัจจัยด้านราคา บัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและบัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ คือบัจจัยส่วนบุคคล บัจจัยด้านจิตวิทยา และบัจจัยภายนอก

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นชุดของคำถามที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นเพื่อใช้วัดคุณลักษณะ เจตคติหรือความคิดเห็นของบุคคล เป็นเครื่องมือหลักที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ทบทวนแนวคิดทฤษฎี และผลวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลกลุ่มประชากรตัวอย่างด้วยวิธีแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Form) ที่ผู้วิจัยได้กำหนดทั้งคำถามและตัวเลือก โดยให้ผู้ตอบได้ตอบคำถามจากตัวเลือกนั้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 บัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 13 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่า 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำอ้อยดลมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตตลาดกระบ้ง กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อหา และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำนวน 12 ข้อ

### **การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

1. ศึกษาและค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำอ้อยดลมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตตลาดกระบ้ง กรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาด

2. นิยามคำศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อให้ความหมายของตัวแปรวัดผลได้อย่างชัดเจน

3. นิยามศัพท์เฉพาะมาสร้างข้อคำถามที่มีความครอบคลุมและสัมพันธ์กับนิยามคำศัพท์เฉพาะของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการวัดผล

4. ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพเครื่องมือ ซึ่งเป็นแบบสอบถาม โดยมีกระบวนการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ ประกอบไปด้วยโครงสร้าง 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 18 ข้อ

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำอ้อยดลมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตตลาดกระบ้ง กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อหา และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำนวน 14 ข้อ

5. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา(Content Validity) ว่าแบบสอบถามใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มประชากรตัวอย่าง

### **สรุปผลการวิจัย**

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำอ้อยดลม ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตตลาดกระบ้ง กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำอ้อยดลมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตตลาดกระบ้ง กรุงเทพมหานครโดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำอ้อยดลมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตตลาดกระบ้ง กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากและปานกลาง โดยเรียงลำดับได้ ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจ

ซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านประเมินทางเลือก ด้านการรับรู้ปัญหา และความต้องการ

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปการวิจัยได้ ดังนี้

2.1 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครต่างกัน

2.2 ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลม ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลม ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัยได้ ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลม ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

### อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก

1.1 ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำอัดลม ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะซื้อน้ำ อัดลม จากยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ละออทิพย์ เกิดน้อย (2555) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ คือ ความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ทั้งภายในภายนอก ร่างกาย สิ่งกระตุ้นภายในใจ ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย และจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้ โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต และแนวคิดของ กัลยรัตน์ โตสุขศรี (2552) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ คือ การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเองหรือเกิดจากสิ่งที่กระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บป่วย ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนาที่เกิดจาก

ความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เหมือนถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นที่บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธี จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต เพื่อให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้นอย่างไร

1.2 ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภควัยทำงานใน เขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำอัดลม ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์และโทษของ น้ำอัดลม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ละอองทิพย์ เกิดน้อย (2561) การค้นหาข้อมูล คือ ความต้องการ ถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการ เพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูก กระตุ้นได้สะสมไว้มากขึ้น จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนอง ความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้นนักการ ตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ ประสบการณ์ บุคคล การคำ ชุมชน และ ทดลอง และแนวคิดของ กัลยรัตน์ โดสุขศรี (2562) การค้นหาข้อมูล คือ ถ้าความต้องการนั้นถูกกระตุ้น มากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการที่อยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิด ความพอใจทันที แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นนั้นไม่สามารถตอบสนองได้ทันที ความต้องการจะถูก จดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นสะสมไว้มากจะทำเกิด ภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทาง ตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำอัดลม ของผู้บริโภควัยทำงานใน เขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำอัดลม ของผู้บริโภควัย ทำงานในเขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะมีการเปรียบเทียบปริมาณของน้ำอัดลมกับราคา ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2561) การประเมินทางเลือก คือ การนำข้อมูลจากในขั้นที่สองนำมาพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง การประเมินให้มีความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่องของราคาเหมาะสม คุณภาพและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า นำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้อ อื่นๆ หน้าที่ของนักการตลาดในขั้นนี้คือ การสร้างความเหมาะสมในส่วนประสมต่างๆ และแนวคิดของ ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร(2558) การประเมินทางเลือก คือ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ ประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณาลักษณะต่างๆ ของ ผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อต่างๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดีเสียของแต่ละยี่ห้อ และ เปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อต่อตรายี่ห้อและ เรื่องทัศนคติต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องก่อนจะตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

1.4 ด้านการซื้อหา ของผู้บริโภครู้ที่ตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภครู้ที่ตัดสินใจซื้อน้ำอัดลม ของผู้บริโภควัยทำงานใน กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่สามารถหาซื้อน้ำอัดลม ได้ตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของ ละออทิพย์ เกิดน้อย (2561) การตัดสินใจซื้อ คือ จากการประเมินพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองชอบมากที่สุดและปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินพฤติกรรมและการ ตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณา 3 ปัจจัย คือ ทศนคติของ ปัจจัยสถานที่และคาดคะเนไว้ ผู้บริโภค จะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน และแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2561) อ่างใน สุดารัตน์ กันตะบุตร (2561) การตัดสินใจซื้อ คือ โดยปกติทั่วไปแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจมากนัก

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้บริโภครู้ที่ตัดสินใจซื้อน้ำอัดลม ของผู้บริโภควัยทำงานใน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภครู้ที่ตัดสินใจซื้อน้ำอัดลม ของผู้บริโภควัย ทำงานในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการบริโภคน้ำอัดลม ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ สุดารัตน์ กันตะบุตร (2554) พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะ ได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความสนใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้ทราบ ถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้ลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อ สินค้าน้อยลงตามไปด้วย และแนวคิดของ ละออทิพย์ เกิดน้อย (2561) พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจ ในผลิตภัณฑ์ โดยที่ความพอใจภายหลังการซื้อจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อผู้อื่น หากไม่ได้รับความพอใจหลังการซื้อหรือใช้สินค้า ก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นและจะบอกกล่าว ต่อไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ ในแง่ลบ

2. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลม ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลม ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำอัดลม ของ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มี เครื่องหมายรับรองคุณภาพหรือข้อมูลบนฉลาก บรรจุภัณฑ์สะอาด ปลอดภัย ผลิตภัณฑ์มีโภชนาการ เป็นต้น ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์(2561) “ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่

มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) ของประชากรในลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลักขณา ศิริรัตน์(2561) “ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค น้ำดื่มบรรจุขวดตรา เนสท์เล่ เพรียวไลฟ์ ในจังหวัดนนทบุรี” ผลการศึกษาพบว่า ความเห็นต่อการตัดสินใจซื้อในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพรียวไลฟ์มีความคิดเห็นมากใน ความมั่นใจในความปลอดภัย การได้รับรองมาตรฐานคุณภาพสากล ฉลากผลิตภัณฑ์แสดงข้อมูลผู้ผลิต ชัดเจน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อน้ำดื่มบรรจุ ขวดเนสท์เล่ เพรียวไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมอัดลม ของ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ น้ำอัดลม ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร แม้ว่าจะเป็นผู้ที่มีรายได้แตกต่างกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ให้ความสำคัญเกี่ยวกับราคาผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน ราคาผลิตภัณฑ์มีความ เหมาะสมกับคุณภาพ ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายราคาให้เลือก เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดา รัตน์ กันตะบุตร(2561) “ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา” ผลการศึกษาพบว่าราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับ คุณค่าของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับมาก และความคุ้มค่าความคุ้มค่าที่ได้รับจากสินค้าเพื่อ สิ่งแวดล้อมเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่สูญเสียไป และงานวิจัยของ ลักขณา ศิริรัตน์(2562) “ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตรา เนสท์เล่ เพรียวไลฟ์ ในจังหวัด นนทบุรี” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับ ความเห็นด้วยมาก โดยผู้บริโภคได้คำนึงถึง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณน้ำดื่ม ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้ออื่น มีหลายราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุ ภัณฑ์

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำ อัดลม ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจ ซื้อน้ำอัดลม ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการจัดจำหน่ายที่ สามารถกระจายสินค้าได้ทั่วถึง หาซื้อได้ง่าย ช่องทางการจำหน่ายมีความหลากหลาย สะอาดและเป็น ระเบียบ ณ จุดขาย และตำแหน่งที่โชว์วางผลิตภัณฑ์ควรง่ายต่อการมองเห็นและเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ลักขณา ศิริรัตน์(2562) “ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค น้ำดื่มบรรจุขวดตรา เนสท์เล่ เพรียวไลฟ์ ในจังหวัดนนทบุรี” ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคได้คำนึงถึง ด้านความสามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายในร้านสินค้าสะดวกซื้อการจัดวางสินค้าโดดเด่นสะดุดตา การ

จำหน่ายที่ร้านใกล้บ้านโรงเรียนและมหาวิทยาลัย และงานวิจัยของ จันทิสา ศิริสุนทร(2561) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีมีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดให้ความสำคัญกับราคาเป็นอันดับสอง ซึ่งมีความสำคัญกับความสะอาดในการซื้อหา พร้อมทั้งมีสินค้าขายอย่างสม่ำเสมอ โดยการบริการจัดส่งสินค้าให้กับผู้บริโภค มีการเพิ่มช่องทางในการโทรสั่งซื้อได้

2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลม ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำอัดลม ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดรายการลดราคา มีส่วนลดพิเศษต่างๆ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์(2561) “ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตราแกรม) ของประชากรในเขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) ของประชากรในเขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร ส่งผลในเชิงบวกมากที่สุดต่อประชากรในเขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) เป็นอันดับแรก ได้แก่ สามารถเลือกดูสินค้าทางอินสตราแกรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมา คือ ประหยัดเวลาในการเดินทาง และมีการจัดส่งหลายวิธี และงานวิจัยของ ลักษณ์า ศิริรัตน์(2562) “ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตรา เนสท์ เล่ เปรียวไลฟ์ ในจังหวัดนนทบุรี” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับเห็นด้วยมาก การโฆษณาทางโทรทัศน์

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ประโยชน์เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการน้ำอัดลม ดังนี้

#### ปัจจัยส่วนบุคคล

##### อายุ

จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำอัดลม ของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลม ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกันตามแต่ละช่วงวัย เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของตนในแต่ละช่วงเวลานั้นๆ ดังนั้น

นักการตลาดควรให้ความสำคัญในการค้นหาข้อมูลของตลาดในช่วงอายุแต่ละวัย เพื่อให้ตอบสนองความต้องการยิ่งขึ้น

### อาชีพ

จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำอัดลม ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลม ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า จากการทำงานของแต่ละอาชีพ มีเวลาในการทำงานมากน้อยต่างกัน เวลาเลิกงานต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคสะดวกที่จะหาซื้อน้ำอัดลม ตามร้านค้า ที่ช่วยในการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคมากกว่าที่ ดังนั้น นักการตลาดควรผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายให้เหมาะสมกับแต่ละอาชีพที่ต่างกัน เพื่อให้สินค้าเป็นที่พึงพอใจแก่ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณประโยชน์และเกิดความต้องการในตัวสินค้า

### ส่วนประสมทางการตลาด

#### ด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลม ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำอัดลม ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพหรือข้อมูลบนฉลาก บรรจุภัณฑ์สะอาดปลอดภัย ผลิตภัณฑ์มีโภชนาการ เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดควรมีทางเลือกให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกมากขึ้น โดยทางเลือกนั้นต้องให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่าย และสินค้านั้นต้องมีประโยชน์ มีคุณค่า มีคุณสมบัติ ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างในใจลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นไป

#### ด้านราคา

จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลม ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำอัดลม ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร แม้ว่าจะเป็นผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ให้ความสำคัญเกี่ยวกับราคาผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายราคาให้เลือก เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดควร

กำหนดราคาให้มีคุณภาพที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ปริมาณค่านีก็ถึงต้นทุนและค่าใช้จ่ายของสินค้า

#### ด้านการจัดจำหน่าย

จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีผลในทางตรงกันข้ามต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลม ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตลาดกระบังกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำอัดลม ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการจัดจำหน่ายที่สามารถกระจายสินค้าได้ทั่วถึง หาซื้อได้ง่าย ช่องทางการจำหน่ายมีความหลากหลาย สะอาดและเป็นระเบียบ ณ จุดขาย และตำแหน่งที่ใช้วางผลิตภัณฑ์ควรง่ายต่อการมองเห็นและเลือกซื้อ ดังนั้นนักการตลาดควรลดขั้นตอนการกระจายสินค้ามากขึ้น จะทำให้ประหยัดเวลา และประหยัดต้นทุน ทำให้การจับจ่ายสินค้านั้นรวดเร็วมากขึ้น ของส่งถึงผู้บริโภคเร็วขึ้น ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลม ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำอัดลม ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดรายการลดราคา มีส่วนลดพิเศษต่างๆ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย ดังนั้นนักการตลาดควรมีการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ มีการลดแลกแจกแถมสินค้า การให้ส่วนลด พร้อมทั้งมีการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมช่วยเหลือสังคม มีการออกบูธแสดงสินค้า ให้ผู้บริโภคได้ทดลอง เพื่อเพิ่มการรับรู้และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

#### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติม ได้แก่ปัจจัยด้านต่างๆ นอกเหนือจากปัจจัยที่ศึกษาในครั้งนี้ อย่างเช่น ปัจจัยทางด้านทัศนคติ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยด้านสถานการณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายมากขึ้น มีประโยชน์ต่อผู้ที่ดำเนินธุรกิจ

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภควัยทำงานในเขตลาดกระบังกรุงเทพมหานคร  
ดังนั้นควร

ขยายขอบเขตประชากรให้มากขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น อย่างเช่น คนทุกเพศทุกวัย หรือผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดอื่น

## เอกสารอ้างอิง

- จันทิสา ศิริสุทร. (2560). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระ, ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง : กรณีศึกษาลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- พัชรี สุวรรณเกิด. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้ของนักศึกษา. วิทยานิพนธ์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ภูริทัต มงคลนาคคุณ. (2559). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เวสป้า (Vespa). สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยสยาม.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2561). กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สุดารัตน์ กันตะบุตร. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระ, ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ศิริวัฒน์ ชนาคคุณ. (2560). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2560.  
แหล่งที่มา : <https://doctemple.wordpress.com/2017>