

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors affecting the selection of bottled mineral water of consumers in Bangkok

หทัยชนก ศิริสาห์

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Hathaichanok Sirisa

E-Mail : j.p.4005@hotmail.com

Faculty of Business Administration, Accounting, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยทางด้านประชากร (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยลักษณะของประชากรกลุ่มผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้การเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดไม่แตกต่างกัน ด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด; ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

The purpose of this research was to (1) To study how to buy bottled mineral water among consumers in Bangkok. (2) To study how to buy bottled mineral water among consumers in Bangkok Classified by demographic factors. (3) To study the factors of

marketing mix that influence consumers in choosing to buy bottled mineral water in Bangkok. The sample group used in this research is 400 people in Bangkok who choose to buy cosmetics online using a questionnaire as a tool for data collection. The statistics used in the analysis are percentage, frequency, 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 results of hypothesis testing showed that Population characteristics, consumer groups of bottled mineral water in Bangkok with different sex, age, education level, occupation and monthly income. Making the selection of bottled mineral water no different Marketing mix Containing Product aspect, price aspect, distribution channel And marketing promotion This did not affect the consumer's choice of buying bottled mineral water in Bangkok.

Keywords : Factors affecting the selection of bottled mineral water; Consumers in Bangkok

บทนำ

น้ำเป็นสารประกอบระหว่าง H และ O ในอัตราส่วน 2 ต่อ 1 (H₂O) น้ำเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่มีลักษณะสำคัญ 2 ประการ คือ เป็นทรัพยากรธรรมชาติที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของสิ่งมีชีวิตในโลก และเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่สามารถแทนได้โดยธรรมชาติ น้ำเป็นทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ไม่สามารถจัดหาเพิ่มได้ตลอดเวลา โดยเฉพาะเวลาที่มีความต้องการ หรือจำเป็นต้องใช้ประโยชน์ เพราะปริมาณน้ำจะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม และสภาวะทางธรรมชาติ แม้ว่าในโลกนี้จะมีน้ำเป็นจำนวน 2 ใน 3 ของพื้นที่โลก แต่ปริมาณน้ำส่วนมากจะเป็นน้ำเค็มอยู่ในทะเล มหาสมุทร และทะเลสาป คิดเป็น 97.3% ที่เหลือเป็นน้ำจืด 2.67% ยังเป็นน้ำที่ใช้ประโยชน์ได้น้อย เพราะส่วนใหญ่เป็นน้ำแข็งอยู่ในแถบขั้วโลก และเป็นน้ำใต้ดินที่ไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ การเพิ่มของประชากร การขยายตัวของชุมชนเมือง และการพัฒนาทางด้านอุตสาหกรรม มีผลทำให้มีการใช้น้ำปริมาณมาก ได้ก่อให้เกิดปัญหาคุณภาพน้ำ และส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในแม่น้ำลำคลอง และชายฝั่งทะเลรวมถึงความเป็นอยู่ของมนุษย์ด้วย 70% ของโลกประกอบไปด้วยน้ำ และน้ำเป็นสารอาหารที่ร่างกายต้องการมากที่สุด ระหว่าง 55-70% ของร่างกายคนประกอบไปด้วยน้ำซึ่งมันมีความสำคัญต่อการควบคุมอวัยวะต่างๆในร่างกายรวมถึงอุณหภูมิ การละลายของแข็งที่ตกค้างในร่างกายและเป็นพาหนะนำสารอาหารต่างๆ กระจายเข้าสู่ส่วนต่างๆ ของร่างกาย

น้ำแร่ เป็นน้ำที่มีสารบางอย่างละลายอยู่ซึ่งไม่มีอยู่ในน้ำธรรมชาติชนิดอื่นๆ สารที่ละลายอยู่ เช่น สังกะสี กำมะถัน เป็นต้น บ่อน้ำแร่ที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยมีหลายแห่ง เช่นที่จังหวัดกาญจนบุรี สุราษฎร์ธานี ระนอง เป็นต้น สำหรับน้ำแร่บรรจุขวดที่ขายในเมืองไทย ส่วนมากสั่งมาจากประเทศฝรั่งเศสและเบลเยียม น้ำแร่ที่บริสุทธิ์ต้องมีส่วนประกอบและคุณสมบัติของน้ำแร่คงเดิมเท่าที่มีอยู่ในธรรมชาติ ไม่มีการปนเปื้อนหรือปรุงแต่งด้วยสารเคมีใดๆ เพราะน้ำแร่ในธรรมชาติเองมีความสะอาด ผ่านการกรองจากชั้นดินต่าง ๆ มาอย่างดี เวลานั้นน้ำแร่ไปบรรจุขวดจำหน่าย เพียงแต่นำมาผ่านการฆ่าเชื้อโรคพวกเชื้อแบคทีเรีย และจุลินทรีย์ แล้วนำไปผ่านเครื่องกรอง จากนั้นจึงตรวจสอบคุณภาพให้ได้มาตรฐาน คือ ต้องไม่มีแร่ธาตุเกินอัตราส่วนที่จะเป็นอันตรายต่อร่างกาย

ปัจจุบันตลาดน้ำแร่ที่มีมูลค่า 4,765 ล้านบาท แต่ละแบรนด์จึงพยายามสร้างคาแรคเตอร์ของตัวเองให้โดดเด่น โดยเฉพาะการสื่อสารถึงแร่ธาตุต่างๆ ที่อยู่ในน้ำดื่มตัวเอง ซึ่งแต่ละรายก็สื่อสารแตกต่างกันออกไป เมื่อเรื่องเป็นเช่นนี้สิ่งที่เป็นผู้นำตลาดน้ำดื่ม 35,000 ล้านบาทมีส่วนแบ่งตลาด 21% ก็ต้องการขึ้นเป็นอันดับหนึ่งในตลาดน้ำแร่ด้วยเช่นกัน เพียงแต่ความท้าทายของสิ่งที่มีแบรนด์ น้ำแร่เพอร์รา ก็คือเพิ่งเข้าตลาดมา 8 ปี ขณะที่คู่แข่งอยู่ในตลาดมายาวนานโจทย์คือแล้ว เพอร์รา จะสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร เพื่อให้ตัวเอง “เด่น และ ต่าง” คำตอบก็คือแทนที่จะเดินตามเหมือนน้ำแร่ขวดอื่นๆ ที่พูดถึงแร่ธาตุต่างๆ เพียงอย่างเดียว น้ำแร่เพอร์ราเลือกเป็น Fashion Brand ตัวจริง ด้วยการสร้างสรรค์ขวดรุ่น Limited Collection ร่วมกับดีไซเนอร์ระดับแนวหน้าของประเทศมาแล้วมากมายในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา พร้อมกับสื่อสารถึงการเป็นน้ำแร่ธรรมชาติ 100% และเพื่อเป็นการต่อยอดความสำเร็จในการทำขวดรุ่น Limited Collection ในปีนี้ น้ำแร่เพอร์ราก็ได้เปิดตัว “Limited Collection Autumn/Winter 2019” แผนการทำตลาดของเพอร์ราปีนี้ ยังคงมุ่งเน้นด้าน Emotional Benefits คู่ไปกับ Functional Benefits ครอบคลุมการสื่อสารทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้และความชื่นชอบในแบรนด์เพอร์ราให้มากขึ้น รวมถึงขยายช่องทางการขายให้ครอบคลุมผู้บริโภค โดยเฉพาะในร้านอาหารต่างๆ ปัจจุบันส่วนแบ่งตลาดน้ำแร่ในเมืองไทยมูลค่า 4,765 ล้านบาท

ดังนั้นในการศึกษาหัวข้อเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” จึงมีความคาดหวังว่า ผลของการทำวิจัยในหัวข้อดังกล่าว จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจน้ำแร่บรรจุขวด และผู้ที่มีความสนใจที่จะลงทุนในธุรกิจนี้ เพื่อใช้ในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถขยายธุรกิจน้ำแร่ในประเทศไทยให้เติบโตได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยทางด้านประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจะทำการกำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาความรู้ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ศึกษาปัจจัยด้านประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน รวมไปถึงศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

2. ประชากรในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับ

ได้คือ 5% โดยใช้กลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane) และจากเปิดตารางพบว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษานั้นอยู่ที่ 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือนระดับการศึกษา อาชีพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะของประชากรกลุ่มผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานครในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บททวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนในการเลือกซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการเลือกซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่

การรับรู้ถึงความต้องการ

P.Kotler and K.L.Keller, 2012 : 188 อ้างอิงใน กฤษฎดา หยกอุบล,2557 การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเองเมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่แท้จริง (Actual State) ของตนและสภาวะที่ปรารถนา ความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในและความต้องการยังเกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งภายนอก การทำวิจัยด้านผู้บริโภคเพื่อค้นหาถึงความต้องการหรือปัญหาที่ทำให้เกิดความต้องการและความต้องการนั้นทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าได้อย่างจริงจังต้องการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อระบุถึงปัจจัยที่สามารถกระตุ้นความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ได้มากที่สุด ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ได้แก่ สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะ และคุณวุฒิ หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทาง การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกและลบ ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยให้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการได้

การค้นหาข้อมูล

P.Kotler and K.L.Keller, 2012 : 188 อ้างอิงใน กฤษฎดา หยกอุบล,2557 ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นอาจจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ก็ได้ ถ้าแรงขับของผู้บริโภคมีมากและมีสินค้าที่เป็นที่พึงพอใจอยู่

ใกล้มีผู้บริโภคผู้บริโภคจะซื้อทันที ในขั้นนี้ผู้บริโภคอาจให้ความสนใจกับข้อมูลมากขึ้นเท่าที่จะหาข้อมูลได้ หรืออาจจะค้นหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้น จำนวนการค้นหาข้อมูลขึ้นอยู่กับระดับของแรงขับ การรับรู้ข้อมูล ผู้บริโภคสามารถรับได้จากหลายแหล่งโดยการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูล บุคคล แหล่งธุรกิจ แหล่งข่าวทั่วไป จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง

การประเมินผลทางเลือก

P.Kotler and K.L.Keller, 2012 : 188 อ้างอิงใน กฤษดา หยกอุบล, 2557 วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ ข้อมูลที่มีอยู่มาประเมินตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มตราผลิตภัณฑ์ที่เลือก โดยผู้บริโภคไม่ได้ใช้กระบวนการ ประเมินง่าย ๆ เพียงกระบวนการเดียว ในสถานการณ์การซื้อทุกสถานการณ์ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตรา ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกการซื้อจากลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคและ สถานการณ์ การซื้อนั้นในบางกรณีผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างรอบคอบ และคิดอย่างมีเหตุผลหรือบางกรณี ผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินทางเลือกหรือประเมินน้อยมากเนื่องจากการซื้อจากการกระตุ้นและเป็นไปตามสัญชาตญาณ บางครั้งผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อโดยตัวของผู้บริโภคเอง บางครั้งก็เป็นไปตามคำแนะนำ จากเพื่อนหรือจากพนักงานขายที่ให้คำแนะนำ โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละ ผลิตภัณฑ์และตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราให้เหลือเพียงตราเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ นิยมศรัทธาในตราของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและ สถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละ ทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ได้แก่ คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ ระดับความสำคัญ เป็น พิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติของสินค้าเป็นหลักมากกว่าความโดดเด่นของสินค้าที่เราได้พบเห็น ความเชื่อถือต่อตราให้ เป็นพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของ ความพอใจ เป็นการประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน และกระบวนการประเมิน พิจารณาเปรียบเทียบ ให้คะแนนแล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหลังจากมีการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อ ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือ ทัศนคติของบุคคลอื่น ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ปัจจัย สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

หลังการจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อ ความรู้สึกนี้จะขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้น สามารถสนองต่อความต้องการตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ และหลังจากซื้อและทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์หากเกิดความ พึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ หากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปสนใจผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ อื่นแทน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลักขณา ศิริรัตน์ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า (1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้า ที่เคยซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน (2) ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์แต่ละด้านแล้วพบว่ามีความคิดเห็นด้วยมากในด้านความมั่นใจในความสะอาดปลอดภัย การได้รับรองมาตรฐานด้านคุณภาพสากล ฉลากผลิตภัณฑ์แสดงข้อมูลผู้ผลิตชัดเจน ชื่อเสียงของน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ ฝาบรรจุภัณฑ์ปิดสนิทเปิดง่าย รสชาติของน้ำดื่มรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์สามารถจับถือและพกพาได้สะดวก ฉลากผลิตภัณฑ์มีข้อมูลแสดงการร้องเรียนสำหรับผู้บริโภค ฉลากผลิตภัณฑ์มีความสวยงามและความดึงดูดใจให้ซื้อ การเข้าถึงข้อมูลด้วย QR Code บนฉลากผลิตภัณฑ์ (3) ความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ส่วนใหญ่เป็นขนาด 600 มิลลิลิตร ซื้อบ่อยครั้งละ 1 - 2 วัน/สัปดาห์ จากร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้าน 7-11 ให้เหตุผลที่สำคัญที่สุดในด้านคุณภาพน้ำดื่ม บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์เป็นตนเอง โดยปกติซื้อครั้งละ 1 - 2 ขวด ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนราคาต่ำกว่า 600 บาท (4) ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรีและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

พัชรินทร์ สมพุดิ (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของ ประชาชนในตำบลตลาดใหญ่ อำเภออวยสะเกิด จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-55 ปี จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ระหว่าง 5,001-10,000 บาท เมื่อพิจารณาถึงระดับการศึกษาประชาชนส่วนใหญ่จบการศึกษา ระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคด้านจิตวิทยา ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดด้วยตัวเอง และผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าน้ำดื่มบรรจุขวดมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตในระดับมาก ปัจจัยด้านสังคม ผู้บริโภคคิดว่าราคาน้ำดื่มที่จำหน่ายในปัจจุบันเหมาะสมแล้ว หากราคาน้ำดื่มบรรจุขวดในอนาคตปรับสูงขึ้นผู้บริโภคจะดื่มน้ำประปาแทน ถ้าพิจารณาในด้านของผู้ผลิตควรจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของน้ำดื่มให้ได้มาตรฐาน และปัจจัยด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านความสะอาด ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านราคาว่าเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านสถานที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในการให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคจะให้ความสำคัญการมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ส่วนพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม ผู้บริโภคนิยมบริโภคยี่ห้อศรีแก้ว รูปแบบภาชนะบรรจุคือขวดขวดแบบคั้นขวดขนาด 950 ซีซี (ขวดขวด/ใส) ส่วนจำนวนของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้งคือ 2 ถึงและ 1 ลัง โดยผู้ผลิตมีบริการจัดส่งถึงบ้าน ทั้งนี้เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณภาพของน้ำดื่มมาก

วาสนา สุจสินธุ์ (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลม (น้ำดำ) ของผู้บริโภค ใน Hyper Market ในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้จะใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research) ซึ่งใช้

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2555 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 เก็บข้อมูลจำนวน 385 ราย ผลการวิจัยพบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม (น้ำดำ) เพื่อไปบริโภคเอง ห้างเทสโก้โลตัสเป็นห้างที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในการซื้อน้ำอัดลม (น้ำดำ) โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอัดลม (น้ำดำ) โดยเฉลี่ยต่อครั้ง เฉลี่ยอยู่ที่ต่ำกว่า 50 บาท ช่วงเวลาที่ซื้อน้ำอัดลม (น้ำดำ) โดยส่วนใหญ่คือเวลา 12.01 - 15.00 น. โดยมีวันเสาร์เป็นวันที่ซื้อน้ำอัดลม (น้ำดำ) โดยส่วนใหญ่ห้างที่ซื้อน้ำอัดลม (น้ำดำ) แล้วมีค่าใช้จ่ายมากที่สุด ได้แก่ เทสโก้โลตัส ยี่ห้อน้ำอัดลม (น้ำดำ) ที่ซื้อบ่อยที่สุดใหญ่ คือ โค้ก ขนาดที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ขนาด 1.25 Lt Package ที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ แบบขวด PET

ลูกค้าที่เป็น End Customer ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ให้เป็นด้านที่มีระดับซึ่งส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อซ้ำมากที่สุด และยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านข้อมูลทางโภชนาการ และด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมฯ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ สำหรับลูกค้าที่เป็น End Customer ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ให้เป็นด้านที่มีระดับซึ่งส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อซ้ำมากที่สุด

สุจินดา เยาวกุลพัฒนา (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของคนในกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่ต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัญญาลี สังขรัตน์ (2554) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 30 ปี มี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท เมื่อพิจารณาถึงการรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ สำหรับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ที่เคยซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ตามด้วยการรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดเชิงกิจกรรมตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จุฑารัตน์ ตั้งธรรมากร (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในอำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษพบว่า ภูมิหลังทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36-45 ปี มีสถานภาพสมรสแต่งงานแล้ว มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อ โดยซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อคริสตัลมากที่สุด ให้ความสำคัญในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอยู่ที่สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ประเภทบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อเป็นประจำคือ ขวดพลาสติกขนาด 500-600 มล. และซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดผ่าน

ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับระดับการตัดสินใจที่มีปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติโดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ซึ่งไม่สามารถทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 5% โดยใช้การเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ (Yamane) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่ถามเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะของประชากร ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือน ซึ่งมีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 13 ข้อ กำหนดให้ 5= ระดับความสำคัญมากที่สุด , 4= ระดับความสำคัญมาก , 3= ระดับความสำคัญปานกลาง , 2= ระดับความสำคัญน้อย , 1= ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านการรับรู้ถึงความต้องการด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 13 ข้อ กำหนดให้ 5= ระดับความสำคัญมากที่สุด , 4= ระดับความสำคัญมาก , 3= ระดับความสำคัญปานกลาง , 2= ระดับความสำคัญน้อย , 1= ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

4. ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ

5. ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญ กำหนดให้ 4.21 – 5.00= มีความสำคัญระดับมากที่สุด , 3.41 – 4.20 = มีความสำคัญระดับมาก , 2.61 – 3.40= มีความสำคัญระดับปานกลาง , 1.81 – 2.60= มีความสำคัญระดับน้อย , 1.00 – 1.80= มีความสำคัญระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษาการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยทางประชากร ด้านเพศ จะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 เพื่อศึกษาการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยทางประชากร ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลจากวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ

2. ผลการเปรียบเทียบการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ลักษณะกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันทำให้การเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้จัดทำสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก

1.1 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ของลักษณะประชากรกลุ่มผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการกระตุ้นจากแหล่งโฆษณาหรือแหล่งต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ K.L.Keller, 2012 ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงความต้องการ เป็นขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (needs) ซึ่งจะเกิดจากเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 การค้นหาข้อมูล ของลักษณะประชากรกลุ่มผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการค้นหาข้อมูลและรับฟังความคิดเห็นของครอบครัวก่อนเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ K.L.Keller, 2012 ที่กล่าวว่า การค้นหาข้อมูล เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยการพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการ ซึ่งการรับรู้ข้อมูลผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ เช่น แหล่งบุคคล แหล่งข้อมูลข่าวสารทั่วไป หรือจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง

1.3 การประเมินผลทางเลือก ของลักษณะประชากรกลุ่มผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาเป็นแนวทางสำหรับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อ ๆ ไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ K.L.Keller, 2012 ที่กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีอยู่มาประเมินตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มตราผลิตภัณฑ์ที่เลือก โดยผู้บริโภคไม่ได้ใช้กระบวนการประเมินง่าย ๆ เพียงกระบวนการเดียว ในสถานการณ์การซื้อทุกสถานการณ์ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกการซื้อจากลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคและสถานการณ์ การซื้อนั้นในบางกรณีผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างรอบคอบ และคิดอย่างมีเหตุผลหรือบางกรณีผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินทางเลือกหรือประเมินน้อยมาก เนื่องจากเป็นการซื้อจากการกระตุ้นและเป็นไปตามสัญชาตญาณ บางครั้งผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อโดยตัวของผู้บริโภคเอง บางครั้งก็เป็นไปตามคำแนะนำจากเพื่อนหรือจากพนักงานขายที่ให้คำแนะนำ โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละผลิตภัณฑ์และตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราให้เหลือเพียงตราเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

1.4 การตัดสินใจซื้อ ของลักษณะประชากรกลุ่มผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครคาดหวังประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อจากการได้รับคำแนะนำจากบุคคลรอบข้าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ K.L.Keller, 2012 ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ และสร้าง

ความตั้งใจซื้อขึ้น โดยปกติผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อตามตราผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ ด้วย เช่น ทัศนคติของผู้อื่น หรือผลประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

1.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ ของลักษณะประชากรกลุ่มผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในเขต

กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจในคุณสมบัติของเครื่องสำอางและสามารถสนองต่อความต้องการได้จริงตามคำโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ K.L.Keller, 2012 ที่กล่าวว่า หลังการจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อ ความรู้สึกนี้จะขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถสนองต่อความต้องการตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ และหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์หากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ หากไม่ได้รับ ความพอใจก็อาจจะหันไปสนใจผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นแทน

2. ผลการศึกษาการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรกลุ่มผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

2.1 ลักษณะประชากรกลุ่มผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้การเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีเพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพรรณ กล่อมเจริญ (2557) กล่าวว่า เพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคนั้นไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่ม Functional Drink ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นผลมาจากผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือหญิงในช่วงอายุใด ๆ ก็มีความใส่ใจที่จะดูแลสุขภาพของตนเองไม่ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา สุจสินธุ์ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลม (น้ำดำ) ของผู้บริโภค ใน Hyper Market ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำอัดลมที่แตกต่างกัน

2.2 ลักษณะประชากรกลุ่มผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้การเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีอายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยนัถ อากาศกุลเดช (2554) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณณัช เดชมานนท์ (2556) กล่าวว่า เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวุฒิของบุคคลและเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นอารมณ์ที่ต่างกันอันเนื่องมาจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อ

กระบวนการคิดและการ ควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่า ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้าย

2.3 ลักษณะประชากรกลุ่มผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเจษฎาภรณ์ เทียนสงวนกุล (2555) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคนั้น ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในแง่ของความตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม อาจเป็นผลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ นั้น มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งจะมีการรับรู้ ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวันอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดความตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ

วาสนา สุขสินธุ์ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทเครื่องดื่มประเภท น้ำอัดลมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลม (น้ำดำ) ของผู้บริโภค ใน Hyper Market ในเขตกรุงเทพมหานคร นั้นพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันนั้น มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลม ไม่แตกต่างกัน

2.4 ลักษณะประชากรกลุ่มผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุจินดา เยาวกุลพัฒนา (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของคนในกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่ต่างกัน

2.5 ลักษณะประชากรกลุ่มผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจตุรรัตน์ ตั้งธรรมมากร (2557) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างนั้น ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากร้านเซเว่น อีเลฟเว่น รวมถึงร้านขายของชำใกล้บ้าน ซึ่งสะดวกสบายต่อการหาซื้อ อีกทั้งตัวลักษณะของสินค้านั้นคือน้ำดื่มบรรจุขวด ซึ่งผู้บริโภคต้องการดื่มในทันทีเพื่อดับกระหาย ดังนั้นผู้บริโภคจึงมองถึงความรวดเร็วและหาได้ง่ายเป็นหลัก สอดคล้องกับงานวิจัยของสร้อยญา เทพคุ้มกัน(2557) โดย ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้นไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม Functional Drink ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลที่แตกต่างกัน

3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทาง

การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ภัทร วัฒนถาวร (2558) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของตลาดทำให้ผู้บริโภคในตลาดเกิดความพึงพอใจทั้งในส่วนของสินค้าที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ สินค้าที่จะตอบสนองผู้บริโภคจะต้องมีคุณค่าได้รับการยอมรับพร้อมที่จะนำออกมาขาย ทั้งนี้สินค้าจะต้องมีความแตกต่างทำให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์ในการนำไปใช้ ซึ่งสินค้าต้องมีการปรับปรุงใหม่ให้ดียิ่งขึ้นให้ตรงตามความต้องการลูกค้า

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินตัวเลือกและทำการตัดสินใจ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำจะเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงราคาน้อยเพื่อเป็นการซื้อที่ก่อให้เกิดการลดต้นทุนของผู้บริโภคหรือใช้ลักษณะด้านอื่น ๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ การตัดสินใจที่มีตัวเลือกที่หลากหลายผู้บริโภคมักใช้การพิจารณาอย่างละเอียดในเรื่องราคา โดยราคาถือเป็นปัจจัยหนึ่งในปัจจัยทั้งหลายที่มีความเกี่ยวข้อง หากกล่าวถึงสินค้าที่ฟุ่มเฟือย ราคาที่สูงไม่ส่งผลต่อการซื้อที่ลดน้อยลง และราคายังส่งผลต่อการประเมินถึงคุณค่าของสินค้าของผู้บริโภคซึ่งก็จะมีผลที่ตามมาคือการซื้อ ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ แก้วขวัญ ผดุงพิพันธ์ (2559) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือค่าบริการ ที่เข้ารับการบริการซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้น ซึ่งราคามีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการคุ้มกับเงินที่จ่าย โดยผู้ใช้บริการจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ โสภิตา รัตนสมโชค (2558) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายผลิตภัณฑ์หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ วสุณิสา ตรงจิตร (2559) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่ใช้ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการจากกิจการไปยังผู้บริโภค โดยมีการส่งมอบโดยกิจการเองหรือผ่านคนกลาง โดยการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการนั้นจะพิจารณาถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการในการออกแบบช่องทางการจำหน่ายจะเริ่มจากการค้นหาสิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการจากช่องทางนั้น ผู้บริโภคอาจต้องการซื้อจากสถานที่ใกล้และสะดวก หรือทำการซื้อด้วยตนเองผ่านช่องทางต่าง ๆ ในด้านการส่งมอบสินค้าผู้บริโภคอาจจะต้องการให้บริการเพิ่มเติม เช่น บริการจัดส่ง การให้เครดิต เป็นต้น ดังนั้นการส่งมอบที่รวดเร็ว ช่องทางการซื้อและการชำระเงินที่มีความหลากหลาย และการให้บริการเพิ่มเติมที่มีมากขึ้นนั้น จะทำให้ระดับการให้บริการของช่องทางการจำหน่ายเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

3.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความสนใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยจะใช้สิ่งเหล่านี้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสานกัน ซึ่งการใช้เครื่องมือรูปแบบใดนั้นจะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งขึ้นโดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ วรกร จันทราภรณ์ (2558) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลระหว่างกิจการและผู้บริโภค มีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือองค์กร ซึ่งต้องสร้างการรับรู้อย่างสม่ำเสมอและสร้างความความพึงพอใจต่อตราสินค้าผ่านการจูงใจเพื่อให้เกิดความต้องการหรือเตือนความทรงจำในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังว่าการสื่อสารจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยเพื่อให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการน้ำแร่บรรจุขวด ดังนี้

ปัจจัยลักษณะประชากรกลุ่มผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้การเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคโดยรวมไม่ต่างกัน จึงมองว่าไม่มีความสำคัญสำหรับการศึกษาเรื่องการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 จึงมองว่าไม่มีความสำคัญสำหรับการศึกษาเรื่องการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ควรจะขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยการเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างไปยังต่างจังหวัด หรือทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มประชากรผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดได้มากขึ้น
2. เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและชัดเจนมากขึ้นควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม อาทิ ปัจจัยภายนอก อาจศึกษาโดยการเจาะจง ลักษณะธุรกิจ รวมถึงรายละเอียดเพิ่มเติมกลไกทางการตลาด ทั้งนี้เพื่อที่จะหากลยุทธ์ในการขยายตลาดน้ำแร่บรรจุขวดที่เหมาะสม ซึ่งจะเป็นการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่เปี่ยมไปด้วยคุณภาพ และทำให้เกิดการได้เปรียบในการแข่งขัน

เอกสารอ้างอิง

- แก้วขวัญ ฝดุงพิณบัว (2559). ปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบน
โทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank). การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- จุฑารัตน์ ตั้งธรรมากร. (2558). พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำ
ดื่มบรรจุขวดของประชาชนในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. การศึกษาค้นคว้าอิสระ.
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เจษฎาภรณ์ เทียนสงวนกุล. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก เพื่อ
สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค, กรุงเทพฯ, เอ็กเซเปอร์เน็ท
- ปลุณซ์ เดชมานนท์. (2556). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา
จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ปิยนท์ อาภาสกุลเดช. (2554). ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมทางเลือกซื้อ
ไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ปัทมพร คัมภีระ (2557). พฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิงในเขต
กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต
- พรพรรณ กล่อมเจริญ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม Functional Drink ของ
บุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วาสนา สุจสินธุ์. (2555). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมที่
ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม(น้ำดำ)ของผู้บริโภคใน
Hyper Market ในเขตจังหวัดกรุงเทพฯ. การศึกษา ค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรกร จันทราภรณ์ (2558). ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming
gear. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริพร วิษณุหิมาชัย (2548). การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพและคุณค่าใน งาน
บริการ. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาสังคมศาสตร์, บัณฑิต วิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สุณิสา ตรงจิตร (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง
พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- โสภิตา รัตนสมโชค (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการ
ใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้า
อิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์