ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO PURCHASE HEALTH MINERAL WATER AMONG CONSUMERS IN BANGKOK

นายพัชรพงษ์ สุจริตวีริยะกุล

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

Patcharapong Sutjaritviriyagul

Industrial Management, Master Degree of Business Administration

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ Google Form ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาได้ค่าสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน Independent Sample T-Test และ One-Way ANOVA สำหรับสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ใช้สถิติ Independent Sample T-Test ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) และสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใช้สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพครอบครัวโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างเอกชน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 3.96, SD = 1.027) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกปัจจัยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา ($\overline{X}$ = 4.08, SD = 1.020) รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 4.03, SD = 0.979) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\overline{X}$ = 3.95, SD = 1.036) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\overline{X}$ = 3.79, SD = 1.075) ตามลำดับ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.04, SD = 1.004) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกปัจจัยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}$ = 4.24, SD = 0.969) รองลงมา ได้แก่ การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ ($\bar{X}$ = 4.10, SD = 0.972) พฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X}$ = 4.06, SD = 1.015) การรับรู้ถึงปัญหา ($\bar{X}$ = 3.92, SD = 1.048) และการค้นหาข้อมูล ($\bar{X}$ = 3.89, SD = 1.015) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา แตกต่างกัน ทำให้ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่เพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่เพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, กระบวนการตัดสินใจซื้อ, น้ำแร่เพื่อสุขภาพ

ABSTRACT

The objectives of this research are to study: 1) demographic factors, including gender, age, marital status, average monthly income, education level, and occupation, and 2) marketing mix factors, including product, price, place, and promotion. These factors affect the consumer’s decision to purchasing health mineral water in Bangkok, problem recognition, information search, pre-purchase evaluation of alternatives, purchase decision, and post-purchase behavior. The sample population consists of 400 residents of Bangkok. Data collection was conducted using an online questionnaire via Google Forms. Descriptive statistics such as percentage, mean, and standard deviation were used, along with inferential statistics including the Independent Sample T-Test and One-Way ANOVA. For hypothesis 1, demographic factors were analyzed using Independent Sample T-Test and One-Way ANOVA. For hypothesis 2, marketing mix factors were analyzed using multiple regression with a significance level of 0.05.

The research findings reveal that the majority of the sample are female, aged 21-30 years, single, with an average monthly income of 15,001-30,000 THB, holding a bachelor's degree, and working in private companies. Overall, the marketing mix factors received a high level of agreement, with an average score ($\bar{X}$ = 3.96, SD = 1.027). Considering individual aspects, all factors showed a high level of agreement. The price factor received the highest level of agreement ($\bar{X}$ = 4.08, SD = 1.020), followed by product ($\bar{X}$ = 4.03, SD = 0.979), place ($\bar{X}$ = 3.95, SD = 1.036), and promotion ($\bar{X}$ = 3.79, SD = 1.075), respectively. Regarding the decision to purchasing process, the overall level of agreement was high ($\bar{X}$ = 4.04, SD = 1.004). Evaluating individual aspects, all factors had high levels of agreement. The purchase decision received the highest level of agreement ($\bar{X}$ = 4.24, SD = 0.969), followed by pre-purchase evaluation

of alternatives ($\overline{X}$ = 4.10, SD = 0.972), post-purchase behavior ($\overline{X}$ = 4.06, SD = 1.015), problem recognition ($\overline{X}$ = 3.92, SD = 1.048), and information search ($\overline{X}$ = 3.89, SD = 1.015), respectively.

Hypothesis testing results show that: (1) demographic factors such as gender, age, marital status, average monthly income, and education level significantly affect the decision-making process for purchasing health mineral water at a significance level of 0.05, and (2) marketing mix factors such as product, price, place and promotion significantly affect the decision-making process for purchasing health mineral water at a significance level of 0.05.

Keyword: Marketing Mix Factors, Purchasing Decision, Health Mineral Water

1.1 บทนำ

ร่างกายของมนุษย์มีน้ำเป็นส่วนประกอบประมาณร้อยละ 70 ในเลือดมีน้ำเป็นองค์ประกอบร้อยละ 92 ในสมองมีน้ำเป็นองค์ประกอบร้อยละ 85 ถ้าพิจารณาในแต่ละเซลล์จะมีน้ำเป็นองค์ประกอบร้อยละ 60 นอกจากนี้น้ำเป็นส่วนประกอบสำคัญและจำเป็น ทุกเซลล์ล้วนประกอบด้วยน้ำทั้งนั้น ในเซลล์ของมนุษย์จะมีน้ำประมาณ 2 ใน 3 ของน้ำหนักร่างกาย มนุษย์แต่ละคนมีการสูญเสียน้ำรวมทั้งสิ้นประมาณ 3–5 ลิตรต่อวัน ซึ่งใกล้เคียงกับปริมาณที่ได้รับ ปริมาณของน้ำในร่างกายของมนุษย์ไม่แน่นอนขึ้นกับอายุ ปริมาณของไขมันในร่างกาย และกิจกรรมของแต่ละคน คนที่ทำงานหนักกลางแจ้งอาจสูญเสียน้ำ 5 –12 ลิตรต่อวัน หรือคนที่มีโรคภัยไข้เจ็บก็อาจเสียสมดุลของน้ำในร่างกายได้ง่าย โดยร่างกายจะสูญเสียน้ำทางผิวหนังที่ออกมาในรูปแบบของเหงื่อ ทางอุจจาระ และทางปัสสาวะ ดังนั้นมนุษย์ทุกคนควรจะต้องดื่มน้ำให้เป็นนิสัย โดยสำหรับผู้ชายควรดื่มไม่น้อยกว่า 3.7 ลิตรต่อวัน และหญิงควรไม่น้อยกว่า 2.7 ลิตรต่อวัน ในปัจจุบันมนุษย์ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น จึงเกิดวิธีการดูแลสุขภาพที่หลากหลายเริ่มจากการดื่มน้ำเพิ่มแร่ธาตุ วิตามิน ให้แก่ร่างกายให้มีความสดชื่น บรรเทาอาการต่าง ๆ ซึ่งน้ำประเภทนี้เรียกว่า น้ำแร่ (บริษัท อุตสาหกรรมน้ำดื่ม จำกัด, 2561)

น้ำแร่ คือ น้ำที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติอย่างเช่น น้ำพุธรรมชาติ น้ำพุร้อน ซึ่งที่มีแร่ธาตุละลายอยู่ในน้ำ ไม่ใช่การนำแร่ธาตุมาเติมในน้ำเอง โดยหลัก ๆ จะมีแร่ธาตุอยู่ 5 ชนิด คือ แคลเซียม โซเดียม แมกนีเซียม โพแทสเซียม และกำมะถัน แต่จะมีแร่ชนิดไหนมากกว่าก็ขึ้นอยู่กับแหล่งของน้ำที่นำมา และรสชาติที่แตกต่างกันก็ขึ้นอยู่กับว่าน้ำนั้นมีแร่ธาตุอะไรมากกว่ากัน ซึ่งแร่ธาตุแต่ละชนิดมีประโยชน์ต่อร่างกายแต่ละส่วนในปริมาณที่พอเหมาะและต่างกันไป โดยที่ต้องไม่มีสารที่มีพิษผสมอยู่ โดยเรียกน้ำชนิดนี้ว่า น้ำแร่ธรรมชาติ ประโยชน์ของน้ำแร่เพื่อสุขภาพ ได้แก่ (1) ช่วยให้กระดูกแข็งแรง ปริมาณแคลเซียมที่อยู่ในน้ำแร่เมื่อได้รับเข้าไปในปริมาณที่เหมาะสมจะมีส่วนช่วยให้มวลกระดูกหนาแน่นขึ้น ป้องกันพวกโรคกระดูกพรุนได้ (2) ลดความดัน ในน้ำแร่นั้นมีแร่ธาตุแมกนีเซียมผสมอยู่ และการที่ความดันผิดปกติเกิดจากแมกนีเซียมในร่างกายมีปริมาณไม่พอเหมาะ เมื่อดื่มน้ำแร่ที่มีแร่ธาตุแมกนีเซียมเข้าไปในร่างกาย จึงเข้าไปช่วยชดเชยและปรับสมดุลความดันได้ (3) แร่ซัลเฟตในน้ำแร่จะช่วยกระตุ้นให้ตับอ่อน

ทำงานได้ดีขึ้น ส่งผลให้ระบบทางเดินอาหารดีขึ้น และต่อเนื่องไปถึงการขับถ่าย ไม่มีพวกอาการท้องเสียหรือท้องผูก (4) ช่วยบำรุงผิวพรรณ น้ำแร่มีส่วนช่วยในการบำรุงผิวพรรณได้ อาจจะเคยเห็นกันว่ามีการนำน้ำแร่มาฉีดตามผิว ใบหน้า เพื่อเพิ่มความสดชื่นในชีวิตประจำวัน เนื่องจากในน้ำแร่มีซิลิกาที่เป็นตัวช่วยฟื้นฟูเซลล์ผิวหนังได้ดี บางคนก็นำมาฉีดเส้นผม (5) ขับสารพิษในร่างกายที่ก่อให้เกิดโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ หากมีโอกาสดื่มน้ำแร่แทนน้ำดื่มทั่วไป จะช่วยปรับสมดุล จึงทำให้บรรเทาอาการโรคบางอย่างได้ ไม่ว่าจะเป็นเกี่ยวกับไขข้อ การอักเสบ รวมถึงอาการปวดเมื่อย (6) ลดความเสี่ยงจากการเกิดโรคหัวใจ สำหรับคนที่บริโภคน้ำแร่เป็นประจำทุกวัน ช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคหัวใจได้ เนื่องจากในน้ำแร่มีการปรับสมดุลช่วยลดระดับของคอเลสเตอรอลได้ดี ที่สำคัญมีการค้นพบว่า ในน้ำแร่มี โพแทสเซียม และแมกนีเซียมที่ช่วยในเรื่องการทำงานของหัวใจให้อยู่ในภาวะการทำงานที่ปกติ (ศรุดา ทิพย์แสง, 2562)

ดังนั้นผู้วิจัยสนใจศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าในปัจจุบันมนุษย์เริ่มให้ความสนใจดูแลสุขภาพมากขึ้น และร่างกายของมนุษย์ประกอบไปด้วยน้ำร้อยละ 70 ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าน้ำแร่เป็นทางเลือกหนึ่งในการดูแลสุขภาพ จึงสนใจศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และเข้าใจถึงสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่เพื่อสุขภาพ

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมุติฐานการวิจัย

1.3.1 ลักษณะประชากรศาสตร์โดยจำแนกตาม เพศ, อายุ, สถานภาพครอบครัว, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อน้ำแร่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.4.1.1 ตัวแปรอิสระ

1.4.1.1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์โดยจำแนกตาม เพศ, อายุ, สถานภาพครอบครัว, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.4.1.1.2 ปัจจัยประสมทางการทางการตลาด โดยจำแนกตามตลาดด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.4.1.2 ตัวแปรตาม

1.4.1.2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตาม การรับรู้ถึงปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ, การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ขอบเขตประชากร

1.4.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 5,471,588 คน (ประกาศสำนักทะเบียนกลาง ,2566)

1.4.2.2 กลุ่มตัวอย่าง ที่ผู้วิจัยเลือกเลือกศึกษามาจากการใช้สูตรคำนวณหากลุ่มตัวอย่างของทาโร่ยามาเน่ (Yamane Taro ,1973) ได้จำนวน 400 คน เพื่อทำการวิจัย

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาการดำเนินการศึกษาวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2567 - เมษายน 2567

2. ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) กล่าวว่า เป็นเกณฑ์ที่เหมาะสม เนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์มีลักษณะที่สำคัญ และได้เป็นตัวที่ชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่ชัดเจน แต่สะดวกต่อการตัดกลุ่มที่มีค่าสถิติและสามารถวัดได้ โดยตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นต้น

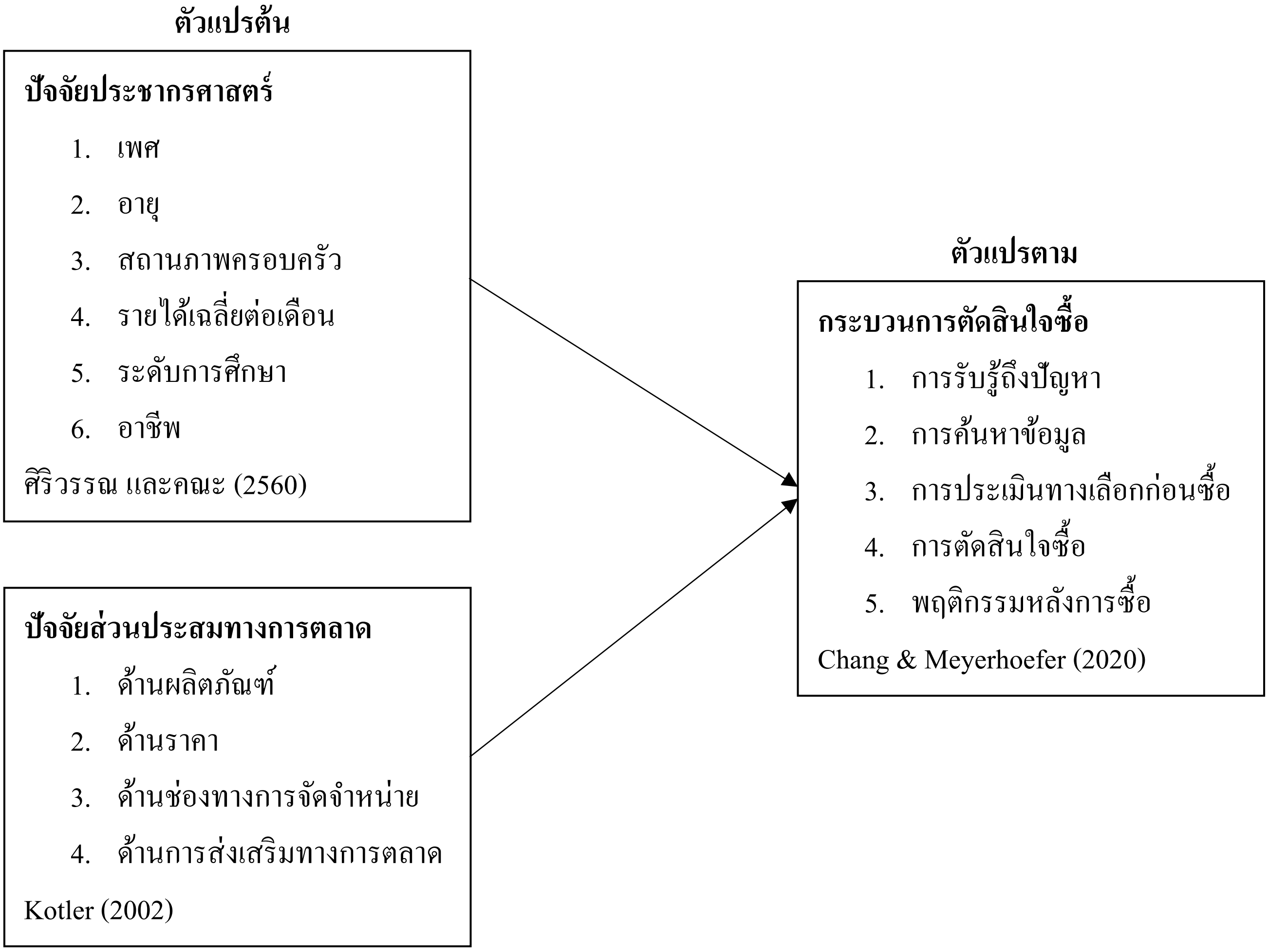
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2002) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Chang & Meyerhoefer (2020) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะเป็นบุคคลที่มีความแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นในเรื่องใดก็ตาม จะยังมีกระบวนการตัดสินใจที่คล้าย ๆ กัน ได้แก่ (1) การตระหนักรู้ถึงปัญหา (2) การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (3) ประเมินทางเลือกอื่น (4) เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า

2.4 กรอบแนวคิด



3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ประมาณ 5,471,588 คน (ประกาศสำนักทะเบียนกลาง ,2566)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ประชากร 400 คน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบทราบจำนวนประชากรแบบแน่นอน ใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร่ยามาเน่ (Yamane Taro ,1973) ผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไว้ที่ 5% เป็นค่าที่สามารถยอมรับได้ (สุวิภาวรรณ แจ่มมี, 2560)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Rescarch) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรอันตรภาค (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรอันตรภาค (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์ที่ผู้วิจัยจะทำการศึกษา

2. ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อครอบคลุมถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. สร้างแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน

   ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

   ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

   ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

4. นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Contient Validiy) ภาษาที่ใช้ และทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือวิจัย และด้านการศึกษา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Continent Validiry) ครอบคลุม สอดคล้องกับหัวข้อ ปัญหา วัตถุประสงค์ในการวิจัย และพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้

6. วิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน โดยการวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Iten-Object Congruence: IOC) มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.5 ขึ้นไป ค่า IOC เท่ากับ 1.00 (ธิษณา อุ่นไพร, 2564, 43-48)

+1 คือ แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

0 คือ ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

-1 คือ แน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ถ้าค่า IOC ที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.6 คำถามนั้นนำไปใช้ได้ แต่ถ้าค่า IOC ที่คำนวณได้ต่ำกว่า 0.6 คำถามนั้นควรปรับปรุง หรือตัดคำถามนั้นทิ้ง โดยผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม (IOC) ที่เกี่ยวข้องกับส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.99 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดดังนั้นแบบสอบถามจึงมีความสอดคล้องกับเนื้อหา

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ มาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาให้พิจารณาความสมบูรณ์แบบอีกครั้ง และนำไปทดลอง (Try out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliabiliy) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ โดยวิธีการหาค่าครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการคำนวณและมีเกณฑ์ในการวัดความเชื่อมั่นครอนบาคของแบบสอบถามที่ 0.7 ถึง 1.0 จึงสามารถนำแบบสอบถามเก็บข้อมูลได้ (ปรัชญา กรทิพย์, 2562, 48-49) ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.973 แสดงว่าแบบสอบถามนั้นสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้

8. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่น ไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) มาใช้วิเคราะห์การส่งผล

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางออนไลน์ โดยใช้ Google Form การศึกษาวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

3.4.1 เก็บแบบสอบถามทดลอง (Try out) จำนวน 30 ชุด ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง

3.4.2 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อหาความเชื่อมั่นจากโปรแกรมสำเร็จรูป ได้ค่าความเชื่อมั่นแล้วจึงนำไปแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ที่ใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

3.4.3 เก็บรวบรวมแบบสอบถามจนได้ครบ 400 ชุด แล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการลงข้อมูลของแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.4 ตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของคำตอบในแบบสอบถาม เสร็จสิ้นจึงจัดหมวดหมู่ของแบบสอบถามและตั้งค่าการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

3.4.5 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบแล้วมาจัดกลุ่ม และบันทึกในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.4.6 นำข้อมูลมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Desctiptive Statistics)

3.5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่เพื่อสุขภาพ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

3.5.2.1 สมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent Sample T-test และ One-Way ANOVA ในการทดสอบ

3.5.2.2 สมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) ในการทดสอบ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 อายุ 21-30 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 โสด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 ปริญญาตรี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 และพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ภาพรวม)

ตาราง 4.1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	0.979	มาก
ด้านราคา	4.08	1.020	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.95	1.036	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.79	1.075	มาก
รวม	**3.96**	**1.027**	**มาก**

*หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.84 น้อยที่สุด, 1.85 – 2.64 น้อย, 2.65 – 3.44 ปานกลาง, 3.45 – 4.24 มาก และ 4.25 – 5.00 มากที่สุด

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.96, SD = 1.027) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกปัจจัยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X}$ = 4.08, SD = 1.020) รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.03, SD = 0.979) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 3.95, SD = 1.036) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X}$ = 3.79, SD = 1.075) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ภาพรวม)

ตาราง 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้ถึงปัญหา	3.92	1.048	มาก
การค้นหาข้อมูล	3.89	1.015	มาก
การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ	4.10	0.972	มาก
การตัดสินใจซื้อ	4.24	0.969	มาก
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.06	1.015	มาก
รวม	**4.04**	**1.004**	**มาก**

*หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.84 น้อยที่สุด, 1.85 – 2.64 น้อย, 2.65 – 3.44 ปานกลาง, 3.45 – 4.24 มาก และ 4.25 – 5.00 มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.04, SD = 1.004) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกปัจจัยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ ($\overline{X}$ = 4.24, SD = 0.969) รองลงมา ได้แก่ การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ ($\overline{X}$ = 4.10, SD = 0.972) พฤติกรรมหลังการซื้อ ($\overline{X}$ = 4.06, SD = 1.015) การรับรู้ถึงปัญหา ($\overline{X}$ = 3.92, SD = 1.048) และการค้นหาข้อมูล ($\overline{X}$ = 3.89, SD = 1.015) ตามลำดับ

5. สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

ตารางที่ 1 แสดงภาพรวมความแตกต่างของการทดสอบ T-Test และ One – Way ANOVA ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ข้อมูลส่วนบุคคล	กระบวนการตัดสินใจซื้อ				
	การรับรู้ถึงปัญหา	การค้นหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังการซื้อ
เพศ	-	✓	-	✓	-
อายุ	✓	✓	✓	✓	-
สถานภาพครอบครัว	-	-	-	✓	-
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-	✓	-	-	-
ระดับการศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓
อาชีพ	-	-	-	-	-

✓ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

ตารางที่ 2 แสดงภาพรวมความแตกต่างของการทดสอบ Multiple Regression ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	กระบวนการตัดสินใจซื้อ				
	การรับรู้ถึงปัญหา	การค้นหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังการซื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านราคา	✓	-	-	✓	✓
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	-	✓	✓	-
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	✓	✓	✓	-	✓

✓ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ไม่สัมพันธ์กัน

5.2 อภิปรายผลการศึกษาการวิจัย

5.2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 อายุ 21-30 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 โสด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 ปริญญาตรี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 และพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) กล่าวว่า เป็นเกณฑ์ที่เหมาะสม เนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์มีลักษณะที่สำคัญ และได้เป็นตัวที่ชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่ชัดเจน แต่สะดวกต่อการตัดกลุ่ม ที่มีค่าสถิติและสามารถวัดได้ โดยตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ประกอบด้วย เพศ อายุ ลักษณะครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจตวัฒน์ เกษมไชยานันท์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ สมศักดิ์ ไทยยารัมย์ , ชิณโสณ์ วิสิฐนิธิกิจา (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

และปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท

5.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.027 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นรายด้านมากที่สุดคือ ด้านราคา รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (2002) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรี ศรีเพย (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำแร่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านส่งเสริมทางการตลาด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ถัดมา คือ ด้านราคา และต่ำที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ธิษณา อุ่นไพร (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

5.2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.004 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นรายด้านมากที่สุดเป็น การตัดสินใจซื้อ รองลงมา ได้แก่ การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ การรับรู้ถึงปัญหา และการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของ Chang & Meyerhoefer (2020) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะเป็นบุคคลที่มีความแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นในเรื่องใดก็ตามก็จะยังมีกระบวนการตัดสินใจที่คล้าย ๆ กัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินันท์ โรจน์เพิ่ญเพียร, วรัญญา ติโลกะวิชัย (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ, ด้านการตัดสินใจซื้อ, การประเมินทางเลือก, การรับรู้ปัญหา และการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพครอบครัวโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างเอกชน ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดกลุ่มเป้าหมาย และกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการและขยายส่วนแบ่งทางการตลาดต่อไป

5.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่เพื่อสุขภาพ ผลจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในทุก ๆ ด้าน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นอันดับแรก เนื่องจากน้ำแร่เพื่อสุขภาพเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถทดแทนได้ และเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง ผู้บริโภคจึงมีตัวเลือกซื้อที่หลากหลาย ผู้วิจัยจึงเสนอแนะแต่ละปัจจัย ดังนี้

5.3.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของตรายี่ห้อและคุณภาพมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรใส่ใจเรื่องความสะอาด คุณภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะส่งมอบไปยังผู้บริโภค และรักษาความน่าเชื่อถือของแบรนด์ไว้ร่วมกับพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นไป

5.3.2.2 ด้านราคา จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและสามารถจับต้องได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไปมากที่สุด

5.3.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่สามารถหาซื้อได้ง่าย และมีบริการสั่งซื้อทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค

5.3.2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นเรื่องการจัดโปรโมชั่นให้มีความน่าสนใจ และต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเก่าและเป็นการสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มผู้บริโภคใหม่ ๆ

5.3.3 การตัดสินใจซื้อน้ำแร่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในทุก ๆ ด้าน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำแร่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา ผู้วิจัยจึงเสนอแนะแต่ละขั้น ดังนี้

5.3.3.1 การรับรู้ถึงปัญหา จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นการโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ และประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มผู้บริโภคใหม่ และสร้างความน่าสนใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเก่า

5.3.3.2 การค้นหาข้อมูล จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลจากบุคคลในครอบครัว/เพื่อน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ หรือมีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ทดลอง เพื่อให้เกิดการบอกต่อจากผู้บริโภคสู่ผู้บริโภคกลุ่มใหม่

5.3.3.3 การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของแบรนด์น้ำแร่ ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะต้องสร้างภาพลักษณ์ในด้านคุณภาพมาตรฐาน และพัฒนาความน่าเชื่อถือของแบรนด์ให้ดียิ่งขึ้นไป

5.3.3.4 การตัดสินใจซื้อ จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดที่ได้รับมาตราฐาน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตรวจคุณภาพของน้ำแร่อยู่เสมอก่อนที่จะส่งมอบไปยังผู้บริโภค

5.3.3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่ซื้อมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย คุณภาพที่ดียิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มทางเลือก และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จึงจะเกิดการซื้อซ้ำ

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้ที่สนใจสามารถทำการศึกษาต่อในอนาคตได้ ดังนี้

5.4.1 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ เช่น กำหนดกลุ่มเป้าหมาย และกำหนดกลยุทธ์การตลาดในด้านจุดแข็ง จุดอ่อน ความได้เปรียบเสียเปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากธุรกิจน้ำแร่เพื่อสุขภาพเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูง

5.4.2 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อจำกัดของเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากพื้นที่อื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งจะทำให้ผลการศึกษามีความละเอียดและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

เจตวัฒน์ เกษมไชยานันท์. (2561). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด: สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ชุตินันท์ โรจน์เพิญเพียร , ดร.วรัญญา ติโลกะวิชัย. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ คณะบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

ธิษณา อุ่นไพร. (2564). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก: วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

บริษัท อุตสาหกรรมน้ำดื่ม จำกัด. (2561). ทำไมเราต้องดื่มน้ำ. ค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2567. จาก www.industrial-drinkingwater.com/content/11959/

ประกาศสำนักทะเบียนกลาง. (2566). จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร. ค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2567. จาก https://ratchakitcha.soc.go.th/documents/19079.pdf

ปรัชญา กรทิพย์. (2562). พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์: วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

พัชรี ศรีเพย. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำแร่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย: สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). <u>ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.</u> การบริหารการตลาดยุคใหม่กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

ศรุดา ทิพย์แสง. (2562). ประโยชน์ของน้ำแร่ที่. ค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2567. จาก www.scimath.org/article-science/item/10628-2019-09-02-01-47-39

สุวิภาวรรณ แจ่มมี. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ตราตั้งใจ: สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สมศักดิ์ ไทยยารัมย์ , ชิณโสณ์ วิสิฐนิธิกิจา. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล: บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

Chang, H. H., and Meyerhoefer, C. D. (2020). "COVID.19 and the Demand for Online Food Shopping Services: Empirical Evidence from Taiwan." American Journal of Agricultural Economics, 103, 2: 150-170, 448-465.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2002). Principle of Marketing. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Yamane Taro. (1973). Statistic: An introductory analysis (3^{rd} ed.). NY: Haper & Row.