

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด
ในอำเภอหนองไทย จังหวัดพิษณุโลก
MARKETING STRATEGY AFFECTED BOTTLED DRINKING WATER DECISION MAKING
BEHAVIOR OF PEOPLE IN A CASE STUDY OF NAKHON THAI DISTRICT,
PHITSANULOK PROVINCE

ธิษณา อุ่นไพบ¹ และ วสิน เลี่ยมปรีชา¹

¹คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Thitsana Unpai¹ and Wasin Liampreecha¹

¹Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

(Received: January 16, 2023; Revised: May 13, 2023; Accepted: June 1, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในอำเภอหนองไทย จังหวัดพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในอำเภอหนองไทย จังหวัดพิษณุโลก 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในอำเภอหนองไทย จังหวัดพิษณุโลก ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้รูปแบบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่ดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายภายในท้องถิ่นเขตอำเภอหนองไทย จังหวัดพิษณุโลกที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยผู้วิจัยประสงค์เลือกกลุ่มตัวอย่างจาก 5 ตำบลที่มีประชากรสูงที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ตำบลหนองกะท้าว ตำบลเนินเพิ่ม ตำบลนครไทย ตำบลบ้านแยง และตำบลนาบัว เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถาม 400 คน โดยการทดสอบคุณภาพเครื่องมือมีความเชื่อมั่น (Reliability) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค 0.93 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบที (t-Test) การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีช่วงอายุ 40-49 ปี มากที่สุด ส่วนมากมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีอาชีพรับจ้างเป็นส่วนใหญ่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-5 คน พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความจำเป็นของน้ำดื่มบรรจุขวดอยู่ในระดับกลาง ให้ความสำคัญกับความสะอาดเป็นประเด็นสำคัญในการเลือกซื้อ หาสีน้ำดื่มบรรจุขวดจากร้านค้าใกล้บ้านเป็นส่วนใหญ่ มีตัวเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มีการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดปริมาณ 600 มล. มีความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่มอยู่ 2-3 ยี่ห้อ สลับกันไปแล้วแต่ความสะดวก ถ้าในอนาคตน้ำดื่มบรรจุขวดราคาสูงขึ้นจะซื้อเครื่องกรองน้ำแทน และ มีความคิดเห็นว่าควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพน้ำดื่มให้ได้มาตรฐาน อย.

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด แต่อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้

เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และ 2) กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ, น้ำดื่มบรรจุขวด

ABSTRACT

The purpose of this research is to investigate the impact of marketing strategy and personal factors affecting the purchase decision of consumers in Nakhon Thai District, Phitsanulok Province relating to bottled drinking water. The study will focus on a random sampling of individuals aged 20+ from five subdistricts: Nong Kathao, Noen Phom, Nakhon Thai, Ban Yang, and Na Bua. Questionnaires will be utilized for data collection and distributed to a random sampling of 400 people and analyzed for frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and chi-square.

The study found that the majority of the respondents were female aged between 40-49 with a secondary school education. They mostly work as freelance employees with a monthly income $\leq 10,000$ THB and the average household size was 3-5 people. The results indicate that the respondents perceived bottled drinking water to be of medium necessity in their daily lives and valued clean water. They primarily purchased bottled water from shops located close to their homes and made the decision to consume it independently, typically choosing 600cc bottles. The frequency of consumption was 1-2 times per week. The respondents were found to typically purchase 2-3 different brands depending on convenience, price, and alternatives. The study also found that the respondents believed that entrepreneurs should improve the quality of drinking water to meet standards. The hypothesis test results revealed that personal factors such as gender do not have a significant impact on the purchase decision of bottled drinking water. However, factors such as age, career, education, monthly income, and family size do have an impact. Moreover, marketing strategies including product features, price, place of purchase, and promotion do have a significant effect on consumer purchase decision relating to bottled drinking water in Nakhon Thai District, Phitsanulok Province.

Keywords: Marketing Strategy, Purchase decision of consumers, Bottled Drinking water

บทนำ

สิ่งที่ร่างกายมนุษย์ขาดไม่ได้นอกจากออกซิเจนที่ช่วยในการหายใจแล้วนั้น ยังมีสิ่งที่สำคัญไม่แพ้กัน คือ น้ำ ซึ่งระบบภายในของมนุษย์นั้นต้องใช้น้ำในการทำหน้าที่ขับเคลื่อนระบบต่าง ๆ ของร่างกาย อาทิเช่น ระบบย่อยอาหาร ระบบการขับถ่าย รวมถึงน้ำยังเป็นตัวช่วยในการควบคุมอุณหภูมิของร่างกายเพื่อให้เกิดความสมดุล แต่ร่างกายของมนุษย์สูญเสียน้ำในร่างกายจากการทำกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ การออกกำลังกาย การขับถ่าย เป็นต้น เพราะฉะนั้นการดื่มน้ำจึงเป็นสิ่งสำคัญและควรตระหนักถึงปริมาณการดื่มน้ำที่เหมาะสม เนื่องจากการดื่มน้ำที่มีปริมาณที่มากเกินไปหรือดื่มน้ำในปริมาณที่น้อยเกินไป ทำให้เกิดการเสียสมดุลและเกิดอันตรายต่อสุขภาพตามมา อีกทั้งหากร่างกายของมนุษย์ขาดน้ำเพียง 5 วัน หรือ 1 สัปดาห์ สามารถทำให้เสียชีวิตได้ (จันทิสา ศิริสุนทร, 2559)

ในอดีตคนไทยนิยมดื่มน้ำต้มสุก น้ำประปา หรือน้ำฝน จนกระทั่งปี พ.ศ. 2499 น้ำดื่มบรรจุขวดได้ถือกำเนิดขึ้น ในระยะแรกมีเพียงนักท่องเที่ยวนั้นที่นิยมดื่มน้ำดื่มบรรจุขวด เพราะคนไทยถือว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ต่อมาเมื่อปลายปี พ.ศ. 2503 ความต้องการน้ำดื่มบรรจุขวดจึงเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากทหารอเมริกันในเวียดนามได้เดินทางมาพำนักที่ประเทศไทยเป็นเวลานาน จึงเป็นผลให้มีผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดเพิ่มขึ้น ปัจจุบันการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดได้แพร่หลายมากยิ่งขึ้นและเป็นที่นิยมกันมากขึ้น เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปทำให้มีโอกาสเสี่ยงต่อการได้รับสารพิษจากการใช้สารเคมีในการกำจัดศัตรูพืช และมลภาวะต่าง ๆ ที่ทำให้แหล่งน้ำตามธรรมชาติปนเปื้อน ส่งผลให้ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทยขยายตัวอย่างรวดเร็ว (บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด, 2560) ในช่วงปี 2555-2560 อุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดเติบโตกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่นอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งดัชนีการจำหน่ายเติบโตเฉลี่ย 10.3% ต่อปี โดยมีปัจจัยหนุนจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาสนใจสุขภาพอนามัยและสุขภาพมากขึ้น ทำให้ความต้องการน้ำดื่มที่สะอาด และคุณภาพเพิ่มขึ้น นอกจากนี้สภาพอากาศที่ร้อนจัดยาวนาน ซึ่งเป็นผลกระทบจากปรากฏการณ์ EL Nino ในช่วงปี 2558-ครึ่งปีแรกของปี 2560 ยังหนุนปริมาณการบริโภคน้ำดื่มเพิ่มขึ้น (วรรณ วยพิศาลภพ, 2565)

ในปัจจุบันธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เงินลงทุนเริ่มแรกสูง แต่การพัฒนาเครื่องจักรและเทคโนโลยีการกรองน้ำในปัจจุบันนั้นมีความสามารถกรองน้ำได้สะอาดตามมาตรฐาน ทำให้ต้นทุนเครื่องจักรและการผลิตต่อหน่วยถูกลง ทำให้เป็นที่ธุรกิจที่ดึงดูดผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามในปี 2563 ส่วนแบ่งทางการตลาด 60% ของมูลค่าตลาดน้ำดื่มทั้งหมด เป็นของผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีความได้เปรียบจากขนาด กำลังการผลิต อีกทั้งยังมีการผลิตเครื่องดื่มประเภทอื่นควบคู่ด้วย ทำให้สร้างความได้เปรียบในการทำกลยุทธ์ที่ขยายช่องทางการตลาดไปยังผู้บริโภค โดยผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดที่สำคัญอีกทั้งยังเป็นแบรนด์ชั้นนำระดับประเทศนั้น ได้แก่ น้ำดื่มตราสิงห์ น้ำดื่มตราคริสตัล น้ำดื่มตราเนสท์เล่ และน้ำดื่มตราน้ำทิพย์ ซึ่งผู้ผลิตกลุ่มนี้มีช่องทางการตลาดที่หลากหลาย เช่น ผ่านร้านค้าปลีก โมเดิร์นเทรด และร้านอาหาร รวมถึงจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์และขายตรง (วรรณ วยพิศาลภพ, 2565) นอกจากนี้ ยังมีผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดที่เป็นแบรนด์ท้องถิ่น ที่มีกลุ่มเป้าหมายการตลาดในท้องถิ่นนั้น ๆ ที่เผชิญกับสภาวะการแข่งขันสูง จากทั้งผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดจากแบรนด์ชั้นนำของประเทศซึ่งเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักคุ้นเคยและผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดในท้องถิ่นเดียวกัน เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดในท้องถิ่นของตนเอง

เมื่อมองมายังธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดท้องถิ่น ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก ตั้งแต่ปี 2547 จนถึงปัจจุบันมีผู้ประกอบการรายใหม่หันมาทำธุรกิจโรงงานผลิตน้ำดื่มเพิ่มขึ้น โดยมีผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดในอำเภอนครไทย จำนวน 16 ราย ดังนี้ 1) น้ำดื่มตราวุฒิชัย 2) น้ำดื่มตราโพธิ์ทอง 3) น้ำดื่มตราบอลลูน 4) น้ำดื่มโอโยรา 5) เคเอสน้ำดื่ม 6) น้ำดื่มทรัพย์ไพรวัลย์ สาขาบ้านแยง 7) น้ำดื่ม ยู.เอ็น.พี 8) น้ำดื่มเบล 9) น้ำดื่มสยามชัย 10) น้ำดื่มดีดรีงค์ 11) น้ำดื่มรุ่งอรุณออร่า 12) น้ำดื่มตราวิภาวดี 13) น้ำดื่มตราสิริโชค 14) น้ำดื่มตราวัน ทู ทรี 15) น้ำดื่มตราอัยการ และ 16) น้ำดื่มตราโอเอซิสแกงโฮ (สาธารณสุขจังหวัดพิษณุโลก กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภค, 2561) ส่งผลให้ธุรกิจน้ำดื่มในอำเภอนครไทยนั้นมีการแข่งขันสูง ไม่ว่าจากธุรกิจน้ำดื่มในท้องถิ่นภายในอำเภอหรืออำเภอใกล้เคียงแล้ว ยังมีธุรกิจน้ำดื่มที่เป็นแบรนด์ชั้นนำประเทศที่เป็นที่รู้จักของคนไทยอยู่แล้ว นั้น ที่เข้ามามีบทบาททำให้เกิดการส่วนแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด และสถานการณ์ที่มีการแข่งขันสูงเช่นนี้ ยังทำให้ผู้ประกอบการน้ำดื่มหน้าใหม่บางรายภายในท้องถิ่นอำเภอนครไทยแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดโดยการตัดราคา ซึ่งส่งผลกระทบต่ออย่างมากกับผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มรายเก่าที่ก่อตั้งมาเป็นเจ้าแรก ๆ ในอำเภอนครไทยประสบปัญหาเป็นอย่างมากในการเอาตัวรอดทางธุรกิจ และเพื่อให้เกิดการปรับตัวของผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดท้องถิ่นภายในอำเภอนครไทยที่จะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้รู้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบไหนที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคหรือบริบทด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อ

นอกจากการแข่งขันแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้น ยังมีอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลกระทบโดยตรงกับผู้ประกอบการน้ำดื่มในอำเภอนครไทย นั่นก็คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำดื่มที่อาศัยอยู่ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลกที่เปลี่ยนแปลงไป เพราะปัจจุบันวิถีชีวิตของคนในอำเภอนครไทยเปลี่ยนไปตามยุคตามสมัยและการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อย่อมเปลี่ยนไป การศึกษาทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด จะสามารถสร้างและใช้กลยุทธ์การตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค และยังช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ดีขึ้น เมื่อผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคก็จะทำให้ผู้ประกอบการสร้างกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด (พงษ์จิรัฐ จินธิเกียรติ, 2558)

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่มและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ใดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด เพื่อสร้างความแตกต่างและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด และศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดใดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งที่เป็นแบรนด์ชั้นนำระดับประเทศและแบรนด์ท้องถิ่น ซึ่งผลของการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการไว้เป็นแนวทางวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเอาตัวรอดทางแข่งขันทางการตลาดและปรับปรุงธุรกิจน้ำดื่มของตนให้ทันต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อไป

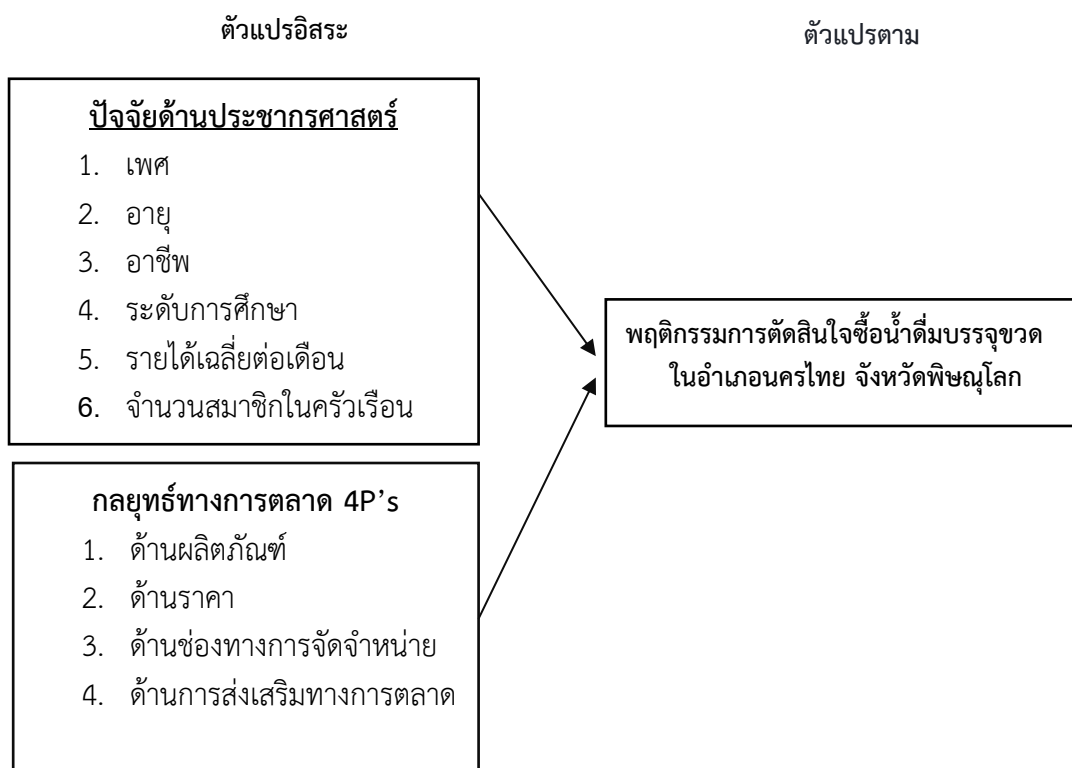
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ที่บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่ดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายภายในท้องถิ่นเขตอำเภอหนองไทย จังหวัดพิษณุโลก ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่ดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายภายในท้องถิ่นเขตอำเภอหนองไทย จังหวัดพิษณุโลก โดยขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran จำนวน 400 คน และในการสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) ผู้วิจัยประสงค์เลือกกลุ่มตัวอย่างจาก 5 ตำบลจาก 11 ตำบลที่มีประชากรอายุ 20 ปีขึ้นไปสูงที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) ตำบลหนองกะท้าว 2) ตำบลเนินเพิ่ม 3) ตำบลบ้านแยง 4) ตำบลนครไทย 5) ตำบลนาบัว และขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ให้ได้กลุ่มตัวอย่างจากตำบลที่ถูกเลือก ซึ่งแต่ละตำบลจะได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 80 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม ที่เป็นเครื่องมือในการวัดพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ศึกษาข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ แบ่งคำถามทั้งหมด จำนวน 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ได้แก่ ความจำเป็นของน้ำดื่มบรรจุขวดต่อการดำรงชีวิต การให้ความสำคัญกับประเด็นในการเลือกซื้อ การหาซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากสถานที่จำหน่าย บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ปริมาณของน้ำดื่มบรรจุขวดในการซื้อ ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ลักษณะในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และการปรับตัวต่อการซื้อในอนาคตความคิดเห็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มประเภทน้ำดื่มบรรจุขวด ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจคุณภาพเครื่องมือการวิจัยโดยการศึกษาจากเอกสารแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มประเภทน้ำดื่มบรรจุขวด โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญกับสิ่งที่จะเป็นผู้ทำการตรวจสอบ สำหรับงานวิจัยนี้จะมีผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) วัดจากค่า IOC (Index of item objective congruence) โดยข้อคำถามแต่ละข้อมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67 ถึง 1.00 นั่นถือว่าเหมาะสมในการวัดค่าตัวแปรที่ผู้วิจัยจะศึกษา การทดสอบคุณภาพเครื่องมือมีความเชื่อมั่น

(Reliability) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค 0.93 ค่าตัวแปรในการวิจัยอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้สูงพอที่จะยอมรับได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จาก 2 แหล่ง ดังนี้ 1) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสารวิชาการ เช่น ตำรา วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย บทความวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสาร คำแนะนำผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการทำวิจัย และประกอบการวิเคราะห์สรุปผล 2) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเลือกใช้สถิติตามความเหมาะสมของข้อมูลที่จะวิเคราะห์ และสมมติฐานการวิจัย ดังนี้ 1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, S.D.) 2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ t-Test และการวิเคราะห์ด้วยการทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในอำเภอหนองไทย จังหวัดพิษณุโลก สามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 และเป็นเพศชาย จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 40-49 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ด้านอาชีพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 ด้านระดับการศึกษา ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 ด้านสมาชิกในครัวเรือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-5 คน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในอำเภอหนองไทย จังหวัดพิษณุโลก

ระดับความจำเป็นของน้ำดื่มบรรจุขวดต่อการดำรงชีวิต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความจำเป็นของน้ำดื่มบรรจุขวดต่อการดำรงชีวิตที่ระดับปานกลาง จำนวน 138 คน คิด

เป็นร้อยละ 34.50 การให้ความสำคัญกับประเด็นในการเลือกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะอาดเป็นประเด็นสำคัญในการเลือกซื้อ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 การหาซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากร้านค้าใกล้บ้าน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือตัวเอง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 ปริมาณของน้ำดื่มบรรจุขวดในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดปริมาณ 600 มล. จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์มากที่สุด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 ลักษณะในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านลักษณะในการซื้อคือ ซื้ออยู่ 2-3 ยี่ห้อ สลับกันไปแล้วแต่ความสะดวกมากที่สุด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 การปรับตัวต่อการซื้อในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการปรับตัวต่อการซื้อในอนาคตโดยการซื้อเครื่องกรองน้ำมากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ความคิดเห็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพน้ำดื่มให้ได้มาตรฐาน อย.มากที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในหัวข้อ บรรจุภัณฑ์มีสภาพสมบูรณ์ไม่แตกหักเสียหายหรือตกตะกอนเป็นอันดับแรก โดยมีความเห็นต่อการตัดสินใจซื้อในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.84) ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านราคาอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคาในหัวข้อราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.85) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในหัวข้อ ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดตลอดเวลาหาซื้อได้ง่าย เป็นอันดับแรก โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.83) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 1.05) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมทางการตลาดในหัวข้อมีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ที่น่าสนใจ โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 1.18)

ส่วนที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในอำเภอหนองไทย จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน

ตารางที่ 1 แสดงสรุปสมมติฐานข้อที่ 1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในอำเภอหนองไทย จังหวัดพิษณุโลก

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด								
	ความจำเป็น	ประเด็นในการเลือกซื้อ	การหาซื้อ	บุคคลที่มีอิทธิพล	ปริมาณในการซื้อ	ความถี่ในการซื้อ	ลักษณะในการซื้อ	การปรับตัวต่อการซื้อในอนาคต	ความคิดเห็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์
เพศ	0.820	0.192	0.444	0.090	0.881	0.661	0.052	0.063	0.436
อายุ	0.039*	0.098	0.096	0.192	0.052	0.021*	0.701	0.295	0.033*
อาชีพ	0.111	0.340	0.274	0.000*	0.009*	0.001*	0.272	0.413	0.000*
ระดับการศึกษา	0.083	0.302	0.297	0.728	0.039*	0.224	0.016*	0.317	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.019*	0.000*	0.090	0.000*	0.002*	0.000*	0.008*	0.077	0.000*
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	0.260	0.000*	0.687	0.015*	0.000*	0.549	0.209	0.534	0.016*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในอำเภอหนองไทย จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน ดังนี้

เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในทุกด้าน

อายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกันในด้านความจำเป็นของน้ำดื่มบรรจุขวดต่อการดำรงชีวิต ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และด้านความคิดเห็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อาชีพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกันในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านปริมาณของน้ำดื่มบรรจุขวดในการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และด้านความคิดเห็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านปริมาณของน้ำดื่มบรรจุขวดในการซื้อ และด้านลักษณะในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกันในด้านความจำเป็นของน้ำดื่มบรรจุขวดต่อการดำรงชีวิต ด้านการให้ความสำคัญกับประเด็นในการเลือกซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านปริมาณของน้ำ

ดื่มบรรจุขวดในการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านลักษณะในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และด้านความคิดเห็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกันในด้านการให้ความสำคัญกับประเด็นในการเลือกซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านปริมาณของน้ำดื่มบรรจุขวดในการซื้อ และความคิดเห็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก

ตารางที่ 2 แสดงสรุปสมมติฐานข้อที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก

กลยุทธ์ทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด								
	ความจำเป็น	ประเด็นในการเลือกซื้อ	การหาซื้อ	บุคคลที่มีอิทธิพล	ปริมาณในการซื้อ	ความถี่ในการซื้อ	ลักษณะในการซื้อ	การปรับตัวต่อการซื้อในอนาคต	ความคิดเห็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.001*	0.000*	0.001*	0.059	0.725	0.000*	0.147	0.618	0.014*
ปัจจัยด้านราคา	0.003*	0.031*	0.018*	0.081	0.001*	0.080	0.194	0.007*	0.154
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.079	0.408	0.476	0.522	0.015*	0.000*	0.658	0.064	0.428
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.015*	0.068	0.144	0.000*	0.000*	0.008*	0.280	0.064	0.003*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านความจำเป็นของน้ำดื่มบรรจุขวดต่อการดำรงชีวิต ด้านการให้ความสำคัญกับประเด็นในการเลือกซื้อ ด้านการหาซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากสถานที่จัดจำหน่าย ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และด้านความคิดเห็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านความจำเป็นของน้ำดื่มบรรจุขวดต่อการดำรงชีวิต ด้านการให้ความสำคัญกับประเด็นในการเลือกซื้อ ด้านการหาซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากสถานที่จัดจำหน่าย ด้านปริมาณของน้ำดื่มบรรจุขวดในการซื้อ และด้านการปรับตัวต่อการซื้อในอนาคต ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านปริมาณของน้ำดื่มบรรจุขวดในการซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านความจำเป็นของน้ำดื่มบรรจุขวดต่อการดำรงชีวิต ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านปริมาณของน้ำดื่มบรรจุขวดในการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และด้านความคิดเห็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด แต่อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด สอดคล้องกับ พงษ์จิรัฐ จินนิเกียรติ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ทั้งนี้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของการรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในหลากหลายด้าน ซึ่งทำให้เห็นว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อ เพราะไม่ว่า อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนแตกต่างกันเท่าใด หากมีรายได้น้อยก็จะมีกำลังซื้อน้อยหรือหากมีรายได้มากก็จะมีกำลังซื้อมาก ซึ่งสอดคล้องกับ จิราวัฒน์ อรุพงษ์สานนท์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตเมืองบุรีรัมย์ กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีสภาพสมบูรณ์ไม่แตกหัก เสียหายหรือตกตะกอนเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ตัวผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายการค้า และจดเลขทะเบียนอย. มีการแสดงวัน เดือน ปีที่ผลิตบนบรรจุภัณฑ์ มีปริมาณบรรจุน้ำดื่มให้เลือกหลากหลาย และมีรูปร่าง ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่หยิบจับถนัด ทันสมัยสวยงาม และได้มาตรฐาน สอดคล้องกับ จันทิสา ศิริสุนทร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความต้องการในด้านความสะอาดของน้ำดื่ม โดยที่น้ำดื่มจะต้องผ่านกระบวนการผลิตที่ทันสมัย และได้มาตรฐานด้านคุณภาพที่เชื่อถือได้ พร้อมด้วยตัวสินค้าจะต้องมีการแสดงวัน เดือนปีที่ผลิตบนบรรจุภัณฑ์ ต้องมีปริมาณบรรจุให้เลือกหลากหลาย และยังสอดคล้องกับ สุระกิจ กันเกตุ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วน

ประสมทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้โครงการของมหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ที่จะต้องมียุทธศาสตร์คุณภาพของน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นที่ยอมรับและได้รับรองคุณภาพในระดับสากล เช่น อย. ,GMP เป็นต้น ตราน้ำดื่มจะต้องมีความน่าเชื่อถือ บรรจุภัณฑ์มีความแน่นหนา สะดวกต่อการหยิบจับพกพา และฉลากน้ำดื่มมีความสวยงามน่าดึงดูด สอดคล้องกับ ศุภโชค ปานดำ (2563) ได้ศึกษาความคิดเห็นต่อน้ำดื่มบรรจุขวดและพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ว่าตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ น้ำที่ใสสะอาด ไม่มีตะกอนและปราศจากกลิ่น **ปัจจัยด้านราคา** มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีราคาที่เหมาะสมกับค่าครองชีพท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ มีราคาเหมาะสมกับปริมาณน้ำดื่มที่บรรจุขวด และมีราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อในปริมาณมากขึ้น สอดคล้องกับ สิริอนงค์ ฌอนมกุลบุตร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคพิจารณาราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ ราคาจะต้องถูกกว่ายี่ห้ออื่นยิ่งเมื่อซื้อในปริมาณที่มากขึ้นราคาต่อหน่วยจะต้องถูกลง และยังสอดคล้องกับ พูลพันธ์ มังคละศิริ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ และราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดตลอดเวลา และหาซื้อได้ง่ายเป็นอันดับแรก รองลงมาคือมีบริการส่งถึงบ้านอย่างรวดเร็วในเทศกาลงานต่าง ๆ มีบริการส่งสินค้าถึงบ้านถึงแม้จะสั่งในปริมาณน้อย มีตัวแทนจำหน่ายตามตำบลต่าง ๆ และสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัย และที่ทำงาน สอดคล้องกับ พัทธินันท์ สมพุด (2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในตำบลตลาดใหญ่ อำเภอตอสะแกเหล็ก จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้บริการที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ และมีจุดบริการขายน้ำดื่มอยู่ใกล้บ้าน และยังสอดคล้องกับพัชรินทร์ อินตะสงค์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน มีบริการส่งถึงบ้าน และมีบริการครอบคลุมทุกพื้นที่ เพราะสะดวก และเข้าถึงได้ง่าย **ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด** มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมที่น่าสนใจเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อชำรุดจากโรงงานผลิต ผู้ผลิตมีการจัดโครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่าง ๆ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และมีของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษ สอดคล้องกับ จันทิสา ศิริสุนทร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ผ่าน

สื่อวิทยุ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โดยมีการแจกของแถมของสมนาคุณ และยังสอดคล้องกับปริชา วรารัตน์ไชย (2562) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางพัฒนาทางการตลาดธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ประกอบการขนาดย่อมในระดับท้องถิ่น พบว่า การส่งเสริมการขายจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคในท้องถิ่น พร้อมกับมีของแถมเพื่อกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจะต้องรักษามาตรฐานของน้ำดื่มบรรจุขวดให้มีมาตรฐานต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่สภาพสมบูรณ์ ไม่แตกตะกอน มีเครื่องหมายการค้าและจดเลขทะเบียนอย.รับรองอย่างถูกต้อง มีปริมาณน้ำดื่มให้เลือกได้หลากหลาย และมีรูปร่างของน้ำดื่มบรรจุขวดที่หยิบจับง่าย ทนสมัย เพื่อตอบสนองกับพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต ไม่ว่าผู้บริโภคจะบริโภคเอง นำไปขายต่อหรือจัดคู่กับอาหารว่างในงานอีเวนต์ต่าง ๆ การที่มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายยังได้เปรียบ

1.2 สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา ผู้ประกอบการจะต้องกำหนดราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ค่าครองชีพท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ และราคามีความเหมาะสมกับปริมาณน้ำดื่มที่บรรจุขวด และเมื่อซื้อในปริมาณที่มากขึ้นผู้ประกอบการจะต้องมาราคมต่อหน่วยที่ถูกลง

1.3 สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญการทำให้ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มมีจำหน่ายอยู่ในตลาดตลอดเวลา เพื่อให้สินค้าเข้าถึงง่ายมากที่สุด และทำให้จดจำตราสินค้าได้โดยง่าย โดยเฉพาะควรมีตัวแทนจำหน่ายที่ใกล้ที่พักอาศัยและที่ทำงาน อีกทั้งจะต้องมีบริการจัดส่งถึงสินค้าถึงบ้าน

1.4 สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อการแข่งขันและดึงดูดลูกค้า ผู้ประกอบการควรมีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมที่น่าสนใจ เพื่อเป็นผลประโยชน์ในการจูงใจให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ อีกทั้งจัดโครงการช่วยเหลือสังคมหรือเข้าร่วมกับชุมชนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า และสร้างความรู้จักในตัวสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในอำเภอข้างเคียงอำเภอ นครไทย ด้วย หากในอนาคตผู้ประกอบการต้องการขยายตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดให้กว้างยิ่งขึ้น การที่รู้จักทั้งคู่แข่งและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะทำให้การวางแผนการตลาดมีประสิทธิภาพและสอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- จันทิสา ศิริสุนทร. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิราวัฒน์ อรุพงษ์สานนท์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร. วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 4(3), 31-44.
- บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด. (2560). ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2564, จาก <http://www.marketinfo.co.th/>.
- ปรีชา วรรัตน์ไชย. (2562). แนวทางพัฒนาทางการตลาดธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ประกอบการขนาดย่อมในระดับท้องถิ่น. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 21(2), 169-180.
- พงษ์จิรัฐ จินธิเกียรติ. (2558). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดมุกดาหาร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- พัชรินทร์ สมพุฒิ. (2552). พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในตำบลตลาดใหญ่ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- พัชรินทร์ อินตะสงค์. (2548). พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์.
- พลพันธ์ มังคละศิริ. (2551). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วรรณ อยพิศาลภพ. (2565). แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรม ปี 2565-2567 อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม. สืบค้นเมื่อ 24 มกราคม 2565, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Food-Beverage/Beverage/IO/io-beverage-2022>.
- ศุภโชค ปานดำ. (2563). ความคิดเห็นต่อน้ำดื่มบรรจุขวดและพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2566, จาก https://ka.mahidol.ac.th/seniorx2020/pdf_file/5924276.pdf.
- สิริอนงค์ ฅนอมกุลบุตร. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- สุระกิจ กันเกตุ. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้โครงการของมหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือ.

วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 15(1), 193-195.

Kotler, P. (2003). **Marketing management**. (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer behavior**. (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.