



กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด
ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก



ธัชณา อุ่นไพร

วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด
ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

วิทยานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด
ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก"

ของ ธิษณา อุ๋นไพโร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา-

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วศิน เหลี่ยมปรีชา)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ดร.ชาตรี ปรีดาอนันตสุข)

อนุมัติ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.กรองกาญจน์ ชูทิพย์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง	กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก
ผู้วิจัย	ธิษณา อุ๋นไพโร
ประธานที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วศิน เหลี่ยมปรีชา
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2564
คำสำคัญ	กลยุทธ์ทางการตลาด, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ, น้ำดื่มบรรจุขวด

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้รูปแบบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่ดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายภายในท้องถิ่นเขตอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลกที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยผู้วิจัยประสงค์เลือกกลุ่มตัวอย่างจาก 5 ตำบลที่มีประชากรสูงที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ตำบลหนองกะท้าว ตำบลเนินเพิ่ม ตำบลนครไทย ตำบลบ้านแยง และตำบลนาบัว เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถาม 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบที (t-Test) การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีช่วงอายุ 40-49 ปีมากที่สุด ส่วนมากมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีอาชีพรับจ้างเป็นส่วนใหญ่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-5 คน พฤติกรรมผู้บริโภคในการการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความจำเป็นของน้ำดื่มบรรจุขวดอยู่ในระดับกลาง ให้ความสำคัญกับความสะอาดเป็นประเด็นสำคัญในการเลือกซื้อ หาซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากร้านค้าใกล้บ้านเป็นส่วนใหญ่ มีตัวเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มีการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดปริมาณ 600 มล. มีความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่มอยู่ 2-3 ยี่ห้อ สลับกันไปแล้วแต่ความสะดวก ถ้าในอนาคตน้ำดื่มบรรจุขวดราคาสูงขึ้นจะซื้อเครื่องกรองน้ำแทน และ มีความคิดเห็นว่าควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพน้ำดื่มให้ได้มาตรฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด แต่อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และ 2) กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด



Title	MARKETING STRATEGY AFFECTED BOTTLED DRINKING WATER DECISION MAKING BEHAVIOR OF PEOPLE IN A CASE STUDY OF NAKHON THAI DISTRICT, PHITSANULOK PROVINCE
Author	THITSANA UNPAI
Advisor	Assistant Professor Wasin Liampreecha, Ph.D.
Academic Paper	M.B.A. Thesis in Business Administration Program, Naresuan University, 2021
Keywords	Marketing Strategy, Decision Making Behavior of People, Bottled Drinking Water

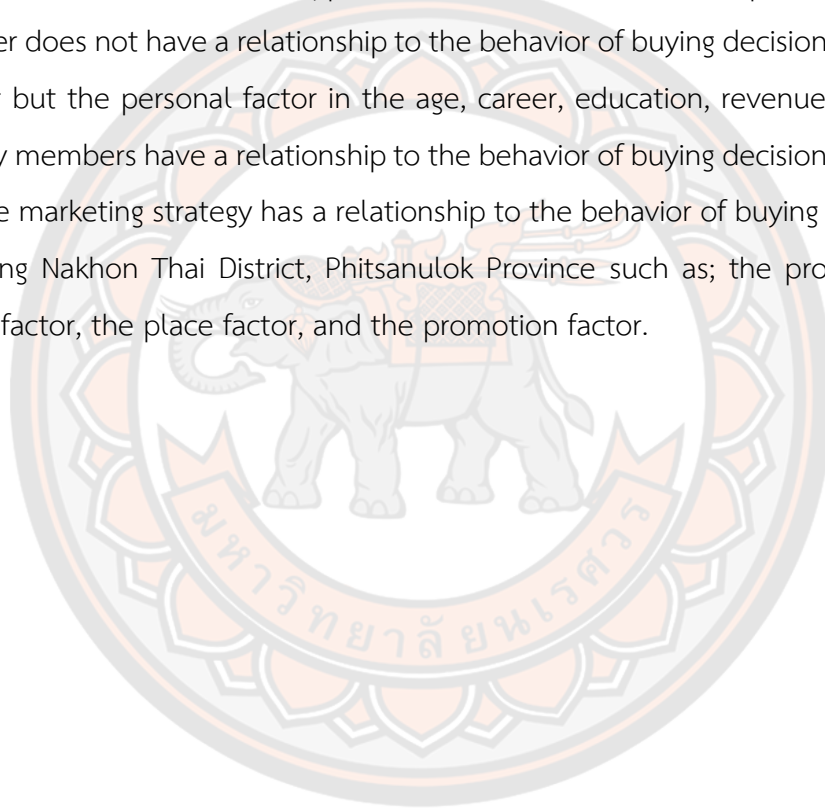
ABSTRACT

This research is the study of marketing strategy affecting the behavior of buying decision bottled drinking water in Nakhon Thai District, Phitsanulok Province that has objectives for 1) Studying the relationship between personal factors with the behavior of buying decision bottled drinking water in Nakhon Thai District, Phitsanulok Province and 2) Studying the relationship between the marketing strategy with the behavior of buying decision bottled drinking water in Nakhon Thai District, Phitsanulok Province that has aged from 20 years up by random sampling from five subdistricts; Nong Kathao Subdistrict, Noen Phom Subdistrict, Nakhon Thai Subdistrict, Ban Yang Subdistrict, and Na Bua Subdistrict. This research gathered the information from the sample via questionnaires for 400 persons to analyze the information with Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, T-Test and Chi-Square.

The studied results found that most of the respondents will be females aged 40 to 49 years with a level of secondary school education. They will have a career as a freelance employee that has their revenues less than or equal to THB 10,000. They had 3 to 5 family members. The behavior of consumers in buying decision bottled drinking water of the sample found that most of the consumers perceived that bottled drinking water had a medium level of necessity for their daily life and their placed importance on clean water. They found that most consumers buy bottled drinking

water from a shop close to their house. They found that the respondent decided to consume bottled drinking water by themselves and consume bottled drinking water of 600cc. The frequency of bottled drinking water will be 1 to 2 times/week. It also found that the respondents preferred to buy 2 to 3 brands depending on convenience. If the price of bottled drinking water increases, they will tend to consume water purifiers. They have opinions that entrepreneurs should develop drinking water quality up to standard.

The result of the hypothesis test found that 1) the personal factor in the gender does not have a relationship to the behavior of buying decision bottled drinking water but the personal factor in the age, career, education, revenue per month and family members have a relationship to the behavior of buying decision bottled drinking 2) The marketing strategy has a relationship to the behavior of buying decision bottled drinking Nakhon Thai District, Phitsanulok Province such as; the product factor, the price factor, the place factor, and the promotion factor.



ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถถูกล่วงไปได้จนสำเร็จด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วศิน เหลี่ยมปรีชา ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทางค้นคว้าหาข้อมูลตลอดระยะเวลาในการทำวิจัยนับตั้งแต่เริ่มต้น และมีส่วนสำคัญที่ทำให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความราบรื่น ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ และ ดร.ชาตรี ปรีดาอนันตสุข สำหรับคำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามเป็นอย่างดี นับเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวรทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้ทั้งทางวิชาการและการใช้ชีวิตในสังคม และเจ้าหน้าที่บัณฑิตทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือตลอดหลักสูตรการศึกษา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนทุกคนที่ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และส่งเสริมกำลังใจตลอดมาเหนือสิ่งอื่นใดขอขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้อำนาจใจและการสนับสนุนเป็นอย่างดีที่สุดเสมอมา

ธิชณา อุ๋นไพโร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
ประกาศคุุณุปการ	ช
สารบัญ	ซ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฒ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมุติฐานของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของงานวิจัย.....	3
ข้อจำกัดการทำวิจัย.....	5
ข้อตกลงเบื้องต้น.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	8
ประชากรในอำเภอนครไทย.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps).....	12

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	21
ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวด	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
กรอบแนวความคิดการวิจัย	36
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	37
ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	40
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
การวิเคราะห์ข้อมูล	49
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยการ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	51
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน	64
บทที่ 5 บทสรุป.....	89
สรุปผลการวิจัย.....	89
อภิปรายผล	96
ข้อเสนอแนะ	98
บรรณานุกรม	100
ประวัติผู้วิจัย	115

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงจำนวนประชากรในอำเภอ นครไทย จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามเพศ จำนวนหลังคาเรือนและตำบล โดยเรียงจากตำบลที่มีจำนวนประชากรสูงสุดไปต่ำสุด ปี 2564.....	11
ตาราง 2 แสดงจำนวนผู้ประกอบการน้ำดื่มที่ตั้งฐานผลิตและจัดจำหน่ายในอำเภอ นครไทย จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามวันที่ได้รับอนุญาตจาก อย. และชื่อผลิตภัณฑ์ โดยเรียงจาก ผู้ประกอบการที่เปิดกิจการก่อนและหลังตั้งแต่ปี 2547 - 2561.....	27
ตาราง 3 แสดงจำนวนประชากรที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ทั้ง 11 ตำบลในอำเภอ นครไทย จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามเพศและตำบล โดยเรียงจากตำบลที่มีจำนวนประชากรสูงสุด ไป ต่ำสุด ปี 2564.....	37
ตาราง 4 แสดงการอ้างอิงข้อความในแบบสอบถาม.....	41
ตาราง 5 แสดงค่า IOC จากการพิจารณาแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ.....	45
ตาราง 6 แสดงผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากการทดลองใช้ แบบสอบถาม.....	47
ตาราง 7 แสดงผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability)จากการใช้แบบสอบถาม.....	48
ตาราง 8 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	51
ตาราง 9 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับอายุ.....	51
ตาราง 10 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	52

ตาราง 11 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	53
ตาราง 12 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	53
ตาราง 13 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน.....	54
ตาราง 14 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจำแนกตามระดับความจำเป็นของน้ำดื่มบรรจุขวดต่อการดำรงชีวิต...54	
ตาราง 15 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจำแนกตามการให้ความสำคัญกับประเด็นในการเลือกซื้อ	55
ตาราง 16 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจำแนกตามการหาซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากสถานที่จัดจำหน่าย.....	56
ตาราง 17 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด	56
ตาราง 18 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจำแนกตามปริมาณของน้ำดื่มบรรจุขวดในการซื้อ	57
ตาราง 19 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด	57
ตาราง 20 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจำแนกตามลักษณะในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด.....	58
ตาราง 21 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจำแนกตามการปรับตัวต่อการซื้อในอนาคต	58
ตาราง 22 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจำแนกตามความคิดเห็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์	59

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าความถี่ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนรวมรายด้านของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก (n = 400).....	59
ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าความถี่ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (n = 400).....	60
ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าความถี่ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา (n = 400).....	61
ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าความถี่ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (n = 400).....	62
ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าความถี่ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (n = 400).....	63
ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านความจำเป็นของน้ำดื่มบรรจุขวดต่อการดำรงชีวิต.....	65
ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านการให้ความสำคัญกับประเด็นในการเลือกซื้อ.....	66
ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านการหาซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากสถานที่จัดจำหน่าย.....	66
ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด.....	67
ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านปริมาณของน้ำดื่มบรรจุขวดในการซื้อ....	68

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด.....	68
ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านลักษณะในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด.....	69
ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านการปรับตัวต่อการซื้อในอนาคต.....	70
ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านความคิดเห็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์.....	70
ตาราง 37 แสดงสรุปสมมติฐานข้อที่ 1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในอำเภอนครไทย จังหวัด พิษณุโลก	71
ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับพฤติกรม การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านความจำเป็นของน้ำดื่มบรรจุขวดต่อการดำรงชีวิต.....	73
ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับพฤติกรม การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านการให้ความสำคัญกับประเด็นในการเลือกซื้อ	74
ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับพฤติกรม การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านการหาซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากสถานที่จัดจำหน่าย	76
ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับพฤติกรม การ ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด.....	78
ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับพฤติกรม การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านปริมาณของน้ำดื่มบรรจุขวดในการซื้อ	79
ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับพฤติกรม การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด.....	81

- ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านลักษณะในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด.....82
- ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านการปรับตัวต่อการซื้อในอนาคต.....84
- ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านความคิดเห็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์.....85
- ตาราง 47 แสดงสรุปสมมติฐานข้อที่ 2. กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก.....87



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 แสดงแผนที่ตำบลทั้ง 11 ตำบลของอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก.....	10
ภาพ 2 แสดงสัดส่วนปริมาณการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ทั้งหมด.....	25
ภาพ 3 แสดงสัดส่วนมูลค่าตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดของตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ทั้งหมด	25
ภาพ 4 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดภายในประเทศไทย.....	26
ภาพ 5 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย	36



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

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

ในอดีตคนไทยนิยมดื่มน้ำต้มสุก น้ำประปา หรือ น้ำฝน จนกระทั่งปี พ.ศ 2499 น้ำดื่มบรรจุขวดได้ถือกำเนิดขึ้น ในระยะแรกมีเพียงนักท่องเที่ยวนั้นที่นิยมดื่มน้ำดื่มบรรจุขวด เพราะคนไทยถือว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ต่อมาเมื่อปลายปี พ.ศ 2503 ความต้องการน้ำดื่มบรรจุขวดจึงเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากทหารอเมริกันในเวียดนามได้เดินทางมาพำนักที่ประเทศไทยเป็นเวลานาน จึงเป็นผลให้มีผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดเพิ่มขึ้น ปัจจุบันการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดได้แพร่หลายมากยิ่งขึ้นและเป็นที่นิยมกันมากขึ้น เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปที่ทำให้มีโอกาสเสี่ยงต่อการได้รับสารพิษจากการใช้สารเคมีในการกำจัดศัตรูพืช และมลภาวะต่าง ๆ ที่ทำให้แหล่งน้ำตามธรรมชาติปนเปื้อน ส่งผลให้ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทยขยายตัวอย่างรวดเร็ว (บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด, 2560) ในช่วงปี 2555-2560 อุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดเติบโตกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่นอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งดัชนีการจำหน่ายเติบโตเฉลี่ย 10.3% ต่อปี โดยมีปัจจัยหนุนจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาสนใจสุขภาพมากขึ้น และสุขภาพมากขึ้น ทำให้ความต้องการน้ำดื่มที่สะอาดและมีคุณภาพเพิ่มขึ้น นอกจากนี้สภาพอากาศที่ร้อนจัดยาวนาน ซึ่งเป็นผลกระทบจากปรากฏการณ์ EL Nino ในช่วงปี 2558-ครึ่งปีแรกของปี 2560 ยังหนุนปริมาณการบริโภคน้ำดื่มเพิ่มขึ้น (วรรณายงพิศาลภพ, 2562)

ในปัจจุบันธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เงินลงทุนเริ่มแรกสูง แต่การพัฒนาเครื่องจักรและเทคโนโลยีการกรองน้ำในปัจจุบันนั้นมีความสามารถกรองน้ำได้สะอาดตามมาตรฐาน ทำให้ต้นทุนเครื่องจักรและการผลิตต่อหน่วยถูกลง ทำให้เป็นที่ธุรกิจที่ดึงดูดผู้ประกอบการรายใหม่เข้า

มาสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามในปี 2563 ส่วนแบ่งทางการตลาด 60% ของมูลค่าตลาดน้ำดื่มทั้งหมด เป็นของผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีความได้เปรียบจากขนาด กำลังการผลิตอีกทั้งยังมีการผลิตเครื่องดื่มประเภทอื่นควบคู่ด้วย ทำให้สร้างความได้เปรียบในการทำกลยุทธ์ที่ขยายช่องทางการตลาดไปยังผู้บริโภค โดยผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดที่สำคัญอีกทั้งยังเป็นแบรนด์ชั้นนำระดับประเทศนั้น ได้แก่ น้ำดื่มตราสิงค์ น้ำดื่มตราคริสตัล น้ำดื่มตราเนสท์เล่ และน้ำดื่มตราน้ำทิพย์ ซึ่งผู้ผลิตกลุ่มนี้มีช่องทางการตลาดที่หลากหลาย เช่น ผ่านร้านค้าปลีก โมเดิร์นเทรด และร้านอาหาร รวมถึงจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์และขายตรง (วรรณ ียงพิศาลภพ, 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) น้ำดื่มไอยรา 5) เคเอสน้ำดื่ม 6) น้ำดื่มทรัพย์ไพรวัลย์ สาขาบ้านแยง 7) น้ำดื่ม ยู.เอ็น.พี 8) น้ำดื่มเบล 9) น้ำดื่มสยามชัย 10) น้ำดื่มดีดีริงค์ 11) น้ำดื่มรุ่งอรุณออร่า 12) น้ำดื่มตราวิภาวดี 13) น้ำดื่มตราสิริโชค 14) น้ำดื่มตราวัน ทู ทรี 15) น้ำดื่มตราอัยการ และ 16) น้ำดื่มตราโอเอซิสแกงโฮ (สาธารณสุขจังหวัดพิษณุโลก กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภค, 2561) ส่งผลให้ธุรกิจน้ำดื่มในอำเภอนครไทยนั้นมีการแข่งขันสูง ไม่ว่าจะจากธุรกิจน้ำดื่มในท้องถิ่นภายในอำเภอ หรืออำเภอใกล้เคียงแล้ว ยังมีธุรกิจน้ำดื่มที่เป็นแบรนด์ชั้นนำประเทศที่เป็นที่รู้จักของคนไทยอยู่แล้วนั้น ที่เข้ามามีบทบาททำให้เกิดการส่วนแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด และสถานการณ์ที่มีการแข่งขันสูงเช่นนี้ ยังทำให้ผู้ประกอบการน้ำดื่มหน้าใหม่บางรายภายในท้องถิ่นอำเภอนครไทยแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดโดยการตัดราคา ซึ่งส่งผลกระทบต่ออย่างมากกับผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มรายเก่าที่ก่อตั้งมาเป็นเจ้าแรก ๆ ในอำเภอนครไทยประสบปัญหาเป็นอย่างมากในการเอาตัวรอดทางธุรกิจ และเพื่อให้เกิดการปรับตัวของผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดท้องถิ่นภายในอำเภอนครไทยที่จะใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้รู้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบไหนที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคหรือบริบทด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อ

นอกจากการแข่งขันแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้น ยังมีอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อโดยตรงกับผู้ประกอบการน้ำดื่มในอำเภอนครไทย นั่นก็คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำดื่มที่อาศัยอยู่ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลกที่เปลี่ยนแปลงไป เพราะปัจจุบันวิถีชีวิตของคนในอำเภอนครไทยเปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัยและการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคย่อมเปลี่ยนไป การศึกษาทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด จะสามารถสร้างและใช้กลยุทธ์

การตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค และยังช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ดีขึ้น เมื่อผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคก็จะทำให้ผู้ประกอบการสร้างกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด (พงษ์จิรัฐ จินธิเกียรติ, 2558)

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่มและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ใดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด เพื่อสร้างความแตกต่างและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด และศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดใดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งที่เป็นแบรนด์ชั้นนำระดับประเทศและแบรนด์ท้องถิ่น ซึ่งผลของการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการไว้เป็นแนวทางวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเอาตัวรอดทางแข่งขันทางการตลาดและปรับปรุงธุรกิจน้ำดื่มของตนให้ทันต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน
2. กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก

ขอบเขตของงานวิจัย

สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ศึกษาจากประชาชนที่บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่ดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายภายในท้องถิ่นเขตอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก โดยอำเภอนครไทยมีทั้งหมด 11 ตำบล ได้แก่ 1) ตำบล

หนองกะท้าว 2) ตำบลเนินเพิ่ม 3) ตำบลบ้านแยง 4) ตำบลนครไทย 5) ตำบลนาบัว 6) ตำบลห้วยเฮี้ย
7) ตำบลปอโพธิ์ 8) ตำบลบ้านพร้าว 9) ตำบลยางโกลน 10) ตำบลนครชุม และ 11) ตำบลน้ำกุ่ม

ประชากร ได้แก่ ผู้ที่บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่ดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายภายใน
ท้องถิ่นเขตอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่
แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่ดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายภายใน
ท้องถิ่นเขตอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก โดยขนาดตัวอย่างโดยการใช้สูตรของ W.G. Cochran
จำนวน 400 คน และในการสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage
Sampling) โดยขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) ผู้วิจัยประสงค์เลือกกลุ่ม
ตัวอย่างจาก 5 ตำบลจาก 11 ตำบลที่มีประชากรอายุ 20 ปีขึ้นไปสูงที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่
1) ตำบลหนองกะท้าว 2) ตำบลเนินเพิ่ม 3) ตำบลบ้านแยง 4) ตำบลนครไทย 5) ตำบลนาบัว และขั้น
ที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ให้ได้กลุ่มตัวอย่างจากตำบลที่ถูกเลือก
ซึ่งแต่ละตำบลจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 80 ตัวอย่าง

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด
ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

1. ความจำเป็นของน้ำดื่มบรรจุขวดต่อการดำรงชีวิต
2. การให้ความสำคัญกับประเด็นในการเลือกซื้อ
3. การหาซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากสถานที่จำหน่าย
4. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด
5. ปริมาณของน้ำดื่มบรรจุขวดในการซื้อ
6. ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด
7. ลักษณะในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด
8. การปรับตัวต่อการซื้อในอนาคต
9. ความคิดเห็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. อาชีพ
4. ระดับการศึกษา

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 6. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน
- กลยุทธ์ทางการตลาด 4P's
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
 2. ด้านราคา (Price)
 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
 4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่สำหรับศึกษาและเก็บข้อมูล คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ใน 5 ตำบล เขตอำเภอ นครไทย จังหวัดพิษณุโลก ดังนี้ 1) ตำบลหนองกะท้าว 2) ตำบลบ้านแยง 3) ตำบลเนินเพิ่ม 4) ตำบล นครไทย 5) ตำบลนาบัว

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564

ข้อจำกัดการทำวิจัย

1. ผู้วิจัยศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดที่ผลิตและจัดจำหน่ายภายในท้องถิ่นอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลกเท่านั้น
2. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ใน 5 ตำบลในเขตอำเภอนครไทย ได้แก่ 1) ตำบลหนองกะท้าว 2) ตำบลเนินเพิ่ม 3) ตำบลบ้านแยง 4) ตำบลนครไทย 5) ตำบลนาบัว จำนวน 400 คนเท่านั้น

ข้อตกลงเบื้องต้น

1. การวิจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด จะศึกษาเฉพาะประชาชนที่อาศัยอยู่ใน 5 ตำบล เขตอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลกเท่านั้น
2. ผู้ตอบแบบสอบถามของงานวิจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มประเภทน้ำดื่มบรรจุขวด อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก เป็นประชาชนที่บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีการดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายภายในท้องถิ่นเขตอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก เท่านั้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคล คือ ลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

กลยุทธ์ทางการตลาด คือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิจัยคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เป็นสินค้าหรือบริการที่ได้ทำการเสนอขายให้ เกิดเป็นธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด เช่น รูปทรง ตราสินค้า การบริการ เป็นต้น

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินที่ลูกค้าจะต้องจ่าย โดย ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้าหรือบริการกับราคาที่จะต้องจ่ายนั้นเหมาะสมคุ้มค่าแก่การซื้อ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่จำหน่าย กระจายสินค้าและบริการให้ถึงมือผู้บริโภค

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง การจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้สินค้าและบริการ และกระตุ้นให้เกิดยอดการซื้อสินค้าและบริการ มากยิ่งขึ้น

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คือ การกระทำหรือการแสดงออกของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่ใช้ ในการตัดสินใจซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือใช้บริการใดบริการหนึ่ง ในการวิจัยครั้งนี้จะแบ่งออกเป็น 9 ข้อ ได้แก่

1. ความจำเป็นของน้ำดื่มบรรจุขวดต่อการดำรงชีวิต
2. การให้ความสำคัญกับประเด็นในการเลือกซื้อ
3. การหาซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากสถานที่จำหน่าย
4. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด
5. ปริมาณของน้ำดื่มบรรจุขวดในการซื้อ
6. ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด
7. ลักษณะในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด
8. การปรับตัวต่อการซื้อในอนาคต
9. ความคิดเห็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

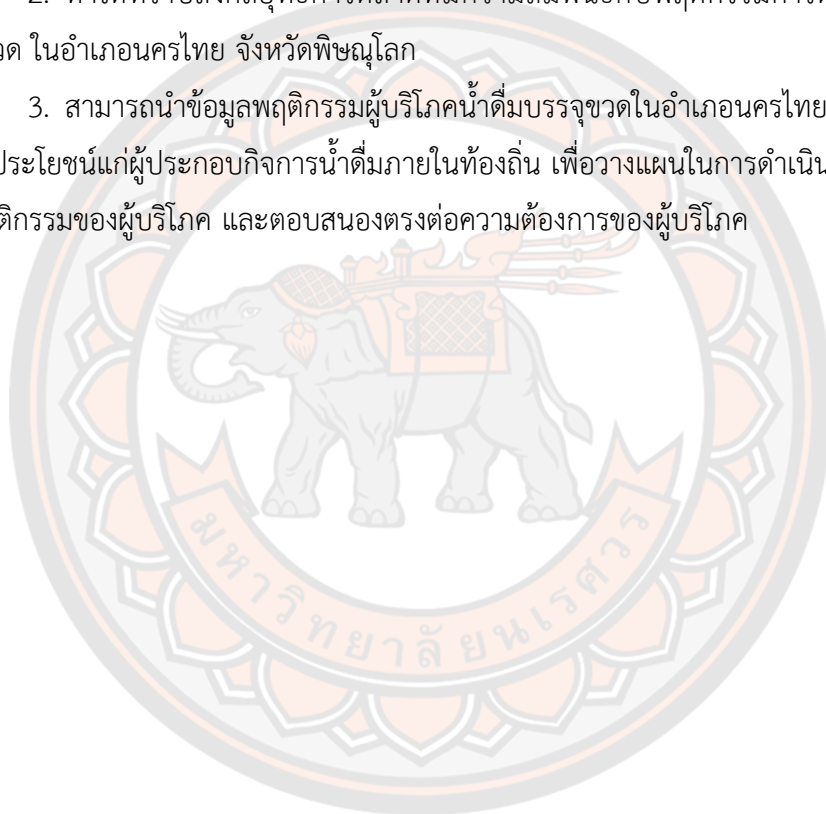
ผู้บริโภคน้ำดื่ม คือ ประชาชนที่บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่ผลิตและจัดจำหน่ายภายใน ท้องถิ่นอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก

น้ำดื่มบรรจุขวด คือ น้ำดื่มที่ผ่านกระบวนการกลั่นกรองและผ่านกระบวนการทาง วิทยาศาสตร์ เพื่อให้มีความสะอาดปราศจากตะกอน และเชื้อโรครวมทั้งยังปราศจากสี และกลิ่น

ที่บรรจุอยู่ในขวดพลาสติกใส ซึ่งตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุขกำหนดให้เป็นอาหารควบคุม เฉพาะที่ ต้องมีการควบคุมคุณภาพและจะต้องมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานที่ได้รับจาก คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กระทรวงสาธารณสุขอย่างถูกต้อง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก
2. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม บรรจุขวด ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก
3. สามารถนำข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก มาเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการน้ำดื่มภายในท้องถิ่น เพื่อวางแผนในการดำเนินธุรกิจและปรับตัว ตามพฤติกรรมของผู้บริโภค และตอบสนองตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นพื้นฐานในการสร้างกรอบแนวความคิดในการทำวิจัย โดยมีเนื้อหา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม (พรพิณ ประกายสันติสุข, 2550)

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาถึงขนาดหรือจำนวนของคนที่มียู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก รวมทั้งศึกษาโครงสร้างการกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงทั่วไปของประชากร (โชคชัย มุขแก้ว, 2551)

ประชากรศาสตร์ คือ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่เป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง (วชิรวีชร งามละม่อม, 2558)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ เป็นเกณฑ์ที่เหมาะสม ได้รับความนิยมนิยมที่มักใช้ในการจัดกลุ่มลูกค้า ผู้บริโภค การแบ่งตลาด เนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยบ่งชี้ตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

และเป็นตัวชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่มีความง่าย ชัดเจน และสะดวกต่อการตัดกลุ่ม ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538, น. 41-42)

1. อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุ เพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาดได้ ทำการค้นคว้าหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น ๆ

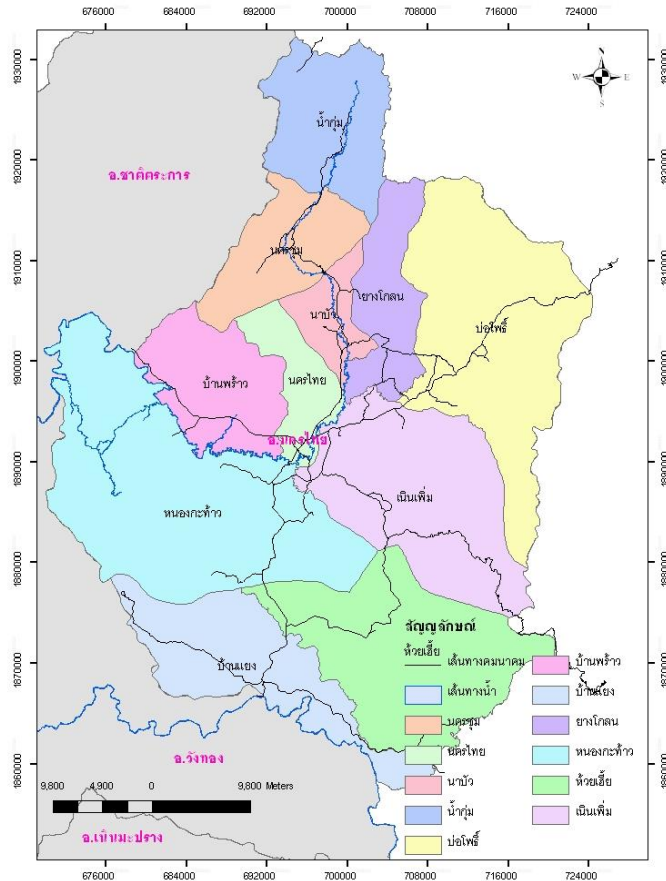
2. เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรทางที่เป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะว่าในยุคปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีสาเหตุจากการที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หมายถึง ลักษณะของครอบครัวนับว่าเป็นเป้าหมาย ที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยของผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใด สินค้าหนึ่งรวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัวเพื่อที่จะช่วยทำให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้เป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าแท้ที่จริงแล้วใช้เกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้แต่นักการตลาดส่วนใหญ่เชื่อมโยงเกณฑ์รายไ้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยสนใจศึกษาประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน เพื่อนำลักษณะด้านประชากรศาสตร์มาใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

ประชากรในอำเภอนครไทย



ภาพ 1 แสดงแผนที่ตำบลทั้ง 11 ตำบลของอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก

ที่มา: สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก, 2559

จากภาพ 1 แสดงถึงเขตพื้นที่อำเภอนครไทย ประกอบไปด้วยตำบลทั้ง 11 ตำบล ได้แก่

1. ตำบลหนองกะท้าว
2. ตำบลเนินเพิ่ม
3. ตำบลบ้านแยง
4. ตำบลนครไทย
5. ตำบลนาบัว
6. ตำบลห้วยเฮี้ย

7. ตำบลบ่อโพธิ์
8. ตำบลบ้านพร้าว
9. ตำบลยางโกกลน
10. ตำบลนครชุม
11. ตำบลน้ำกุ่ม

ตาราง 1 แสดงจำนวนประชากรในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามเพศ จำนวน หลังคาเรือนและตำบล โดยเรียงจากตำบลที่มีจำนวนประชากรสูงสุดไปต่ำสุด ปี 2564

ลำดับ ที่	อำเภอ นครไทย	ชาย (คน)	หญิง (คน)	รวมทั้ง หมด (คน)	บ้าน (หลังคา เรือน)
1	ตำบลหนองกะท้าว	8,123	8,162	16,285	6,212
2	ตำบลเนินเพิ่ม	6,130	6,261	12,391	4,726
3	ตำบลบ้านแยง	5,174	4,987	10,161	4,646
4	ตำบลนครไทย	4,488	4,825	9,313	4,111
5	ตำบลนาบัว	3,817	4,025	7,842	2,589
6	ตำบลห้วยเฮี้ย	3,552	3,413	6,965	2,559
7	ตำบลบ่อโพธิ์	3,434	3,526	6,960	2,341
8	ตำบลบ้านพร้าว	3,114	3,136	6,250	2,247
9	ตำบลยางโกกลน	2,436	2,474	4,910	1,411
10	ตำบลนครชุม	1,502	1,537	3,039	1,030
11	ตำบลน้ำกุ่ม	1,216	1,202	2,418	775
	รวมทั้งสิ้น	42,986	43,548	86,534	32,647

ที่มา: สำนักบริหารการทะเบียน, 2564

จากตาราง 1 แสดงถึงจำนวนประชากรรวมของอำเภอนครไทยปี 2564 จำแนกตาม ตำบล เพศ และจำนวนบ้าน โดยเรียงจากตำบลที่มีประชากรสูงที่สุดไปต่ำที่สุด จะเห็นได้ว่าจำนวนประชากร รวมของอำเภอนครไทยอยู่ที่ 86,534 คน แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 42,986 คน เพศหญิง จำนวน

43,548 คน และมีบ้านจำนวน 32,647 หลังคาเรือน ตำบลที่มีจำนวนประชากรสูงที่สุด คือ ตำบลหนองกะท้าว รองลงมาคือ ตำบลเนินเพิ่ม ตามลำดับ

จากการค้นคว้าข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยนำ ข้อมูลดังกล่าว นำไปใช้เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยในครั้งนี้

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

กลยุทธ์ทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ประกอบการกำหนดแนวทางและวางแผน เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายทางธุรกิจที่วางไว้ และเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างคุณค่าให้แก่ ผลิตภัณฑ์และกำหนดทิศทางของพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจุบันกลยุทธ์ทางการตลาดมีหลากหลายกลยุทธ์ และกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย คือ กลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps หรือส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

นาริรัตน์ พิกเพ็ญบุญ (2554) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่ผู้ประกอบการจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนอง ความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย

พงษ์จิรัฐ จินนิเกียรติ (2558) ส่วนประสมทางการตลาด คือ กลยุทธ์หรือแผนการที่บริษัท ต่าง ๆ คิดขึ้นมาเพื่อให้เหมาะสมกับเอกลักษณ์ของสินค้าธุรกิจนั้น ๆ เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความ ต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

จันทิสรา ศิริสุนทร (2559) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Mix) ว่า เป็น กิจกรรมของธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อวางแผนทางการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถ ควบคุมได้และต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การในการตอบสนอง กลุ่มตลาดเป้าหมาย (Target Market) โดยแบ่งออก เป็นส่วนการตลาด 4Ps ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นเรื่องที่ต้องสนองความจำเป็นและความต้องการแก่นุชนุษย์ได้ มีทั้งที่แตะต้องได้ (Tangible Product) และแตะต้องไม่ได้ (Intangible Product) ส่วนประกอบหลัก ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ การบรรจุหีบห่อ และความเชื่อถือในตรายี่ห้อ

2. ราคา (Price) กำหนดมูลค่าในการ แลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ โดยเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการ กำหนดราคานโยบายกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) หมายถึงวิธีการ หรือ กิจกรรมที่มีความเหมาะสมในการนำสินค้าออกสู่ท้องตลาด หรือหมายถึงการกำหนดช่องทางในการ จัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีการติดตามการสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเพื่อให้ทราบเกี่ยวกับสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และ พฤติกรรมการซื้อ

การตลาด (Marketing) คือ กิจกรรมของธุรกิจกำหนดขึ้นเพื่อที่จะวางแผนราคา ส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย คุณค่าผลิตภัณฑ์ การบริหาร และความคิดไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยกิจกรรมดังกล่าวประกอบไปด้วย ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ในการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจผลิตและจำหน่ายนั้น องค์กรต้องคำนึงถึงความจำเป็น และความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปแล้วนิยมแบ่งออกเป็น ส่วนผสมทางการตลาด 4Ps (The Four Ps of The Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้ (เอกชัย พันธุ์ลี, 2553, น. 12-14)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้มีทั้งคุณสมบัติที่แตะต้องได้ (Tangible Product) และแตะต้องไม่ได้ (Intangible Product) ส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ และความเชื่อถือในตราสินค้า

2. ด้านราคา (Price) เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ โดยเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) หมายถึง วิธีการหรือกิจกรรมที่มีความเหมาะสมในการนำผลิตภัณฑ์ออกไปสู่ตลาดนัด หรือหมายถึงการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจะประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องของในการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบไปด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่าย และตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ ประเภทของการส่งเสริมการขายมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ Non-Personal โดยผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ อาทิเช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยที่การโฆษณาจะเป็นการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการ

4.2 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าเป้าหมาย ทำให้สามารถจูงใจลูกค้าเพื่อให้เกิดการซื้อ และทราบปฏิกิริยาตอบสนองจากลูกค้าเป้าหมาย โดยใช้พนักงานขายในกรณีต่อไปนี้

4.2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าที่ขายตามบ้าน (Door to Door Selling) ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือเครื่องสำอาง เป็นต้น

4.2.2 เมื่อลักษณะของสินค้าที่ต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชนได้แก่ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ จึงต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณารับขายได้อย่างชัดเจน

4.2.3 พนักงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good Sales Services) ซึ่งจำเป็นต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายเป็นผู้บริการแนะนำติดตั้ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

4.2.4 พนักงานขายมีความสำคัญในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Good Relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจที่ต้องผ่านคนกลาง (ยี่ปั้วและซัปว) จึงต้องอาศัยพนักงานขาย ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่สามารถจัดวางสินค้าให้โดดเด่น หรือไม่สามารถนำสินค้าออกวาง ในชั้นคนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภคถือว่าเป็นสะพานที่สอง ซึ่งเป็นสะพานที่นำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผู้ขายเป็นการประกาศลดราคาสินค้า การแจกของแถม การสงฆ์ขึ้นสวนของผลิตภัณฑ์เพื่อจับฉลากชิงรางวัล เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยที่องค์กรเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เป็นความพยายามชักจูงกลุ่มสาธารณะผ่านทางสื่อมวลชนให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.5 การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับ เพื่อการซื้อเพื่อการรับของตัวอย่างหรือการนำคูปองจากสื่อไปใช้

4.6 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event Marketing) เป็นวิธีการที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในโอกาสพิเศษหรือทำกิจกรรมร่วมกันในวันสำคัญต่าง ๆ เช่น วันนักชดถุภษ โดยมิจุดประสงค์เพื่อยอดขาย ซึ่งมีการจัดกิจกรรมพิเศษแต่มีนิยมใช้การลดราคาสินค้าร่วมกับการโฆษณา อาทิ เช่น การลดราคาตามเทศกาลต่าง ๆ การแจกของขวัญฉลองครบรอบวันจัดตั้งของรานคา เป็นต้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร ซึ่งแต่ละบุคคลและกลุ่มบุคคลจะได้รับสิ่งที่สนองความต้องการจากการเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน (Exchanging) ผลิตภัณฑ์ และบริการที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น สามารถแสดงความหมายของการตลาดได้ดังนี้ เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร มีวัตถุประสงค์ คือทำให้บุคคลแต่ละกลุ่มได้รับผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ และการบริการที่มีมูลค่าให้กับบุคคลอื่นในความหมายของการจัดการ (Management) การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการวางแผนและการบริหารแนวความคิด (Concerting) เกี่ยวกับการตั้งราคา (Pricing) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Distribution) ความคิด (Ideas) สินค้า (Goods) และบริการ (Service) เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองความพึงพอใจของบุคคล (Kotler, 2003, p. 184 อ้างถึงใน รุ่งนภา นาพงษ์, 2557, น. 15-21)

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สีราคา คุณภาพ ตราสินค้า และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วยสินค้า องค์การ หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความหลากหลายของสินค้าในการเลือกซื้อ ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมาก อาทิเช่น ในรูปแบบ รุ่น ความทนทาน ความสามารถพิเศษ สี ชนิด ขนาด การบรรจุหีบห่อ ลักษณะ คุณภาพ เนื่องจากผู้ซื้อมีความต้องการที่

แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่แตกต่างกัน

1.2 คุณภาพ หมายถึง ประสิทธิภาพในการทำงานและความทนทานของผลิตภัณฑ์ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อก็ไม่สามารถซื้อสินค้าได้ ตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง ต้นทุนเท่าใด จึงเป็นที่พอใจของผู้ซื้อ รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อสร้างการยอมรับความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้ง

1.3 การออกแบบผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้ซื้อสัมผัสหรือรับรู้ได้เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย ระดับคุณภาพ รูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้ซื้อ การออกแบบมีความสำคัญมากสำหรับสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจจะดึงดูดความสนใจและเป็นที่ต้องการของผู้ซื้อ

1.4 ตราสินค้า (Brands) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวรวมกัน เพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง ดังนี้

1.4.1 ชื่อตราสินค้า (Brand) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่อ่านออกเสียงได้

1.4.2 เครื่องหมายสินค้า (Brand name) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่สามารถรับรู้แต่ไม่สามารถออกเสียงได้ ได้แก่ สัญลักษณ์ แบบ การออกแบบ สี อักษร ตัวอย่างเช่น ไบโพร้เป็นสัญลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์

1.4.3 โลโก้ (Logo) เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่อาจเป็นชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้า หรือทั้งหมดรวมกัน เช่น เครื่องหมายรูปหอย

1.4.4 เครื่องหมายการค้า (Trade mark) หมายถึง ตราสินค้าหรือเครื่องหมายสินค้าที่ผู้ทำการค้านำไปจดทะเบียนการค้า และได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย

1.4.5 ลิขสิทธิ์ (Copyright) หมายถึง สิทธิคุ้มครองตามกฎหมายที่รัฐมอบให้แก่ผู้ทำวรรณกรรมหรือศิลปกรรม รวมทั้งสิทธิในการเผยแพร่ต่อสาธารณชน

1.4.6 สิทธิบัตร (Patent) หมายถึง ตามกฎหมายที่รัฐบาลมอบให้แก่บุคคลที่ประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใหม่ขึ้น สิทธิดังกล่าวมีมูลค่าที่จะจำหน่ายโอนได้

1.5 การให้บริการ (Servicing) หมายถึง การให้บริการของพนักงานขาย การตัดสินใจซื้อบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับบริการที่ประทับใจแก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ ในปัจจุบันผู้ซื้อเริ่มมีแนวโน้มเรียกร้องการบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการสินเชื่อ บริการรับส่งสินค้า การบริการซ่อมสินค้า เมื่อสินค้ามีปัญหา

1.6 การรับประกันสินค้า (Warranty) หมายถึง เครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าที่จำหน่าย เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของผู้ซื้อ รวมทั้งการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อ ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางสามารถเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือคำพูดโดยทั่วไป เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจ การรับประกันสินค้าจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น ดังนี้

1.6.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อสามารถร้องเรียนได้ที่ไหน กับใครอย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหาในช่วงรับประกันสินค้า

1.6.2 การรับประกันต้องแจ้งให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ ให้ผู้ซื้อทราบถึงสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค เมื่อผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้า

1.6.3 การรับประกันต้องแจ้งระบุเงื่อนไขการรับประกันด้านระยะเวลาขอบเขต ความรับผิดชอบ และเงื่อนไขอื่น ๆ ให้ผู้ซื้อทราบอย่างชัดเจน

2. ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นราคาต้นทุน ผู้ซื้อจะเปรียบเทียบคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้ซื้อ ต้องพิจารณาการยอมรับของผู้ซื้อในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

2.1 ราคาผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ราคาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ย่อมหมายถึงมูลค่าของสินค้านั้นจำนวนหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงินเสมอ

2.2 การให้ส่วนลด หมายถึง เป็นส่วนที่ลดให้จากราคาที่ผู้ขายให้กับผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อส่งเสริมการตลาด อาทิเช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล การนำสินค้าเก่ามาแลก ส่วนลดให้สำหรับการส่งเสริมทางการตลาด และส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า

2.3 ส่วนยอมให้ หมายถึง จำนวนเงินในการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ผลิตจ่ายให้กับผู้ค้าปลีกแบ่งได้เป็น 2 กรณี คือ ส่วนยอมให้ในการโฆษณา (Advertising allowance) เป็นส่วนยอมให้แก่ผู้ค้าปลีกในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต และส่วนยอมให้จากการจัดแสดงสินค้า (Display allowance) เป็นส่วนยอมให้แก่ผู้ค้าปลีกในกรณีที่ผู้ค้าปลีกมีการจัดแสดงสินค้าของผู้ผลิต

2.4 การขายโดยให้เชื่อ หมายถึง เป็นกิจกรรมทางการเงิน ซึ่งจำหน่ายดำเนินการเพื่อรองรับการคล่องตัวของสินค้าและการบริการจากผู้ผลิตสู่ผู้ซื้อ เพื่อให้ธุรกิจการค้าเป็นไปอย่างราบรื่นและสม่ำเสมอยิ่งขึ้น การขายแบบให้เชื่อมี 4 ประเภท

2.4.1 การขายแบบเพิ่มค่าบริการ หมายถึง แทนที่จะชำระเงินตอนส่งของการชำระเงินจะกระทำอีกหนึ่งเดือนต่อมาหรือหลังจากนั้นตามช่วงเวลาที่ตกลงกันได้

2.4.2 การขายแบบเงินผ่อน หมายถึง แทนที่จะจ่ายเป็นเงินก้อน การจ่ายเงินจะแบ่งเป็นงวด ๆ ตลอดเดือนหรือปีตามที่ตกลงกัน

2.4.3 การขายแบบให้เครดิต (Credit) หมายถึง การซื้อสินค้าโดยใช้เครดิตที่ออกโดยธนาคาร องค์กรพิเศษ หรือร้านค้าขนาดใหญ่ ผู้ถือบัตรจะแสดงบัตรเครดิต ณ ร้านค้าที่ประกอบกิจการและซื้อสินค้า โดยไม่ต้องใช้เงินสด ตามปกติการชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิตจะหักจากบัญชีธนาคาร โดยอนุมัติตามวันที่กำหนด

2.4.4 แบบหมุนเวียน หมายถึง แบบหมุนเวียนเกิดจากการรวมกันของวิธีการขายแบบเพิ่มค่าบริการและการขายแบบผ่อนชำระรายเดือน การขายโดยให้เชื่อแก่ผู้ซื้อ เป็นวิธีหนึ่งที่ช่วยให้ความสะดวกแก่ผู้ซื้อ ในอเมริกานิยมใช้บัตรสินเชื่อ (Credit card) ในการซื้อสินค้า แม้กระทั่งการจ่ายกับค่าอาหาร แต่ในประเทศไทยมีแต่เซ็คการันตีของธนาคารที่ออกให้แก่ผู้ซื้อ

3. การจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการตลาดที่ใช้ในการแสดงหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการไปยังผู้ซื้อหรือผู้ใช้ ซึ่งรวมถึงคลังสินค้า ยานพาหนะเคลื่อนที่ ช่องทางการค้าอื่น ๆ อาทิเช่น ตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และตัวแทนขายที่ตั้งร้าน และการให้บริการของร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า โครงสร้างของช่องทาง จึงประกอบด้วย โครงสร้างของช่องทางสถาบันกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์การบริการจากองค์กรไปยังตลาด กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

3.1 ที่ตั้งร้านสามารถติดต่อได้สะดวก หมายถึง สถานที่ตั้งร้านถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากในการที่ผู้ซื้อหาซื้อสินค้าได้สะดวก และผู้ซื้อสามารถเข้าถึงได้ง่าย

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อหรือใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วย 1) การขนส่ง 2) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การแจกแถมสินค้า การจัดแสดงสินค้า การขายโดยใช้พนักงานขาย การบริการหลังการขายและการใช้สายสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อโดยไม่ใช้คน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้ซื้อ ซึ่งเป็นการแจ้งข่าวแก่ตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ จูงใจให้เกิดการลองใช้ สร้างความมั่นใจให้กับร้านค้า เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้ซื้อ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อหันมาใช้สินค้า

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา และเป็นการจูงใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือความคิด การโฆษณาจึงประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Media) ส่วนใหญ่เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก (Mass selling) เป็นการเสนอขายความคิดสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณา และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา (Setting the advertising objectives) วัตถุประสงค์ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication objectives) เพื่อแจ้งข่าวสาร (To inform) เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ (To persuade) เพื่อเตือนความทรงจำ (To remind)

4.2 การขายโดยบุคคล หมายถึง คนกลางซึ่งนำผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน จัดหาข้อมูล การตลาดให้ผู้ซื้อหรือเจรจาให้เกิดการซื้อขาย โดยไม่ต้องมีกรรมสิทธิ์ในสินค้าและไม่ต้องมีสินค้าไว้ในครอบครอง ได้แก่ การขายโดยบุคคล ซึ่งสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้ความหมายของการขายโดยบุคคล หมายถึง การเสนอขายสินค้าหรือการบริการด้วยการเสนอคำพูด การสนทนากับผู้มุ่งหวังคนหนึ่งหรือหลายคน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการขายหรือเป็นการสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีอำนาจซื้อ จากความหมายของการขายโดยบุคคลเป็นลักษณะ การติดต่อแบบสองทาง การขายโดยบุคคลจะมีลักษณะ ดังนี้

4.2.1 เป็นการใช้พนักงานขายออกไปพบกับผู้ซื้อหรือผู้มุ่งหวังเพื่อขายผลิตภัณฑ์

4.2.2 เป็นการชักจูงโดยพนักงานขายที่ต้องใช้ความรู้ความสามารถ ใช้ศิลปะการขาย ชักจูง จูงใจ ให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อ

4.2.3 เป็นการสร้างความพอใจกับบุคคล 2 ฝ่าย คือ การขายผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้ซื้อ (Customer orientation) นั่นก็คือ ผลิตภัณฑ์นั้น สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อได้มากที่สุด และขณะเดียวกันการขายผลิตภัณฑ์จะต้องให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการด้วย

4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public relation) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่าง ๆ เผยแพร่ข่าวสารที่ดี สร้างภาพพจน์ของการเป็นบริษัทที่ดี (Good corporate image) โดยสร้างเหตุการณ์และเรื่องราวที่ดี การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ต่อไปนี้ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีในองค์กรกับประชาชนทั่วไป เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตและสถาบันต่าง ๆ การติดต่อสื่อสาร โดยจะรวมการติดต่อสื่อสารให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทคุ้มครองประชาชน เป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งผิดกฎหมาย และส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน การแนะนำเป็นการจัดหาคำแนะนำทั่ว ๆ ไป แก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคมที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

4.4 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of purchase) โดยทั่วไปนิยมใช้ในธุรกิจค้าปลีกเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ ให้เห็นผลประโยชน์จากตราสินค้าและเน้นข้อมูลสินค้าราคาพิเศษ การเปิดตัวสินค้าใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการโฆษณาสินค้าที่ออกสู่ตลาดใหม่ เพื่อเรียกร้องความสนใจ ปัจจุบันมีหน่วยงานจัดแสดงสินค้าโชว์รูม เพื่อให้ผู้สนใจได้ชมและทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง เปิดให้จองสินค้า ซื้อสินค้า ณ จุดแสดงสินค้า ตลอดจนประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงแหล่งผลิตสินค้า แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งติดต่อ เมื่อต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมและแสดงสาธิตประสิทธิภาพในการใช้งาน ความสามารถพิเศษในการทำงาน และคุณภาพของสินค้า

4.5 การแจกของตัวอย่าง (Sampling) เป็นเทคนิคการส่งเสริมการขายประเภทหนึ่ง ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ซื้อได้มีโอกาสทดลองใช้สินค้าใหม่ เช่น การแจกตัวอย่างเพื่อให้ลองใช้ซึ่งจัดทำสินค้าพิเศษ ที่มีขนาดเล็กกว่าของจริงหรือมีปริมาณน้อยกว่าสินค้าที่วางขายในท้องตลาด

4.6 การบริการหลังการขาย (Post-sales service) หมายถึง การที่ผู้ผลิตสินค้าต้องตัดสินใจว่า จะมีบริการหลังการขายอะไรบ้างที่จะเสนอให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการดูแลรักษาและซ่อมเครื่องบริการ ผูกอบรมมีวิธีการเลือกปฏิบัติได้ 3 ทาง

4.6.1 ผู้ผลิตเป็นผู้ให้บริการเองหลังการขายสินค้า

4.6.2 ผู้ผลิตกำหนดให้ผู้จำหน่ายและผู้ขายเป็นผู้ให้บริการหลังการขายสินค้า

4.6.3 ผู้ผลิตกำหนดให้บุคคลที่สามเป็นผู้ให้บริการหลังการขายสินค้า

4.7 การรับประกันสินค้า (Cash refund offers) หรือการคืนเงิน (Rebates) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งให้ผู้ซื้อที่มีสิทธิได้รับเงินคืนจากการซื้อสินค้าของผู้ขายภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า ถ้าผู้ซื้อไม่พอใจในการซื้อสินค้าก็สามารถขอเงินคืนได้

4.8 การลดราคา (Price packs หรือ Cent-off deals) เป็นการลดราคาที่ทำให้ผู้ซื้อสามารถประหยัดเงินในการซื้อสินค้า โดยผู้ผลิตจะติดไว้กับบรรจุภัณฑ์หรือป้ายราคาฉลากของสินค้า

4.9 ของแถม (Premiums) เป็นสินค้าที่แถมไปกับสินค้าอื่น เพื่อเป็นของแถมฟรีให้กับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือเป็นตัวสินค้าที่แถมให้กับผู้ซื้อ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้กับผู้ซื้อสินค้าหรือเข้าไปเยี่ยมชมจุดซื้อ

4.10 การให้ทดลองใช้ฟรี (Free trials) เป็นการเชิญให้ผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ฟรีก่อน โดยคาดหวังว่าผู้ซื้อสินค้าหลังจากทดลองใช้ว่าดี

4.11 การรับประกันสินค้า (Product warranties) เป็นสัญญาที่ผู้ขายได้แจ้งอย่างชัดเจนหรือไม่ชัดเจนก็ได้ว่า ผลิตภัณฑ์จะใช้งานได้ตามที่กำหนดหรือสัญญาว่าจะซ่อมแซมผลิตภัณฑ์ โดยผู้ซื้อไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย หากอยู่ภายในระยะเวลาที่กำหนด

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ผู้วิจัยสนใจศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ผู้วิจัยอยากทราบถึงกลยุทธ์ทั้ง 4 ด้านตัวใดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากกลยุทธ์การตลาดความสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าหรือการทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

วรุณกาญจน์ สุริยะ (2556) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้สินค้า บริการโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจที่มีปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยส่วนบุคคลหรือปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการแสวงหา การซื้อ การใช้ ประเมินผล และการใช้จ่ายในสินค้าและบริการ ที่คาดว่าจะตอบสนองถึงความต้องการของเขา หรือพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหาการเลือกซื้อการใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเป็นเหตุจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ เพราะการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้คุณสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาด้านตลาดและพัฒนาด้านสินค้าของคุณให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Schiffman, & Kanuk, 1994, p.7 อ้างถึงใน จันทิสรา ศิริสุนทร, 2559 , หน้า 27)

รุ่งนภา นาพงษ์ (2557) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล

เนตรนภา เพ็งจันทร์ (2561, น. 31) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาการใช้สินค้าและบริการ ที่สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจให้มีการกระทำดังกล่าว โดยให้ความสำคัญแก่บุคคลว่าใช้ทรัพยากรด้านเวลา การเงิน และการตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้ออุปโภคบริโภคอย่างไร รวมถึงการตัดสินใจว่าจะซื้ออะไร เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยแค่ไหน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

ทฤษฎี 6 Ws 1 H

ธนา ดันติเอมอร์ (2558) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นคว้าวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค มีทั้งแบบที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์กรเพื่อให้รู้ถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การซื้อ การใช้ การเลือกรับบริการ วิธีคิดหรือประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีความรู้สึกพอใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยคำถาม 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where และ How เพื่อค้นหาลักษณะที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการ หรือ 7 O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlet และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น. 126 อ้างถึงใน รุ่งนภา นาพงษ์, 2557, น. 8-9) โดยมีการกำหนดคำถามดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้ออะไร (Why does the consumer buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Objectives) ผ่านระบบช่องทางการจัดจำหน่ายใด ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและทางด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง (Who participants in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วยผู้เริ่มในการที่จะซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้สรุปข้อคำถามเพื่อเป็นตัวชี้วัดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 9 ข้อ ดังนี้

1. ความจำเป็นของน้ำดื่มบรรจุขวดต่อการดำรงชีวิต
2. การให้ความสำคัญกับประเด็นในการเลือกซื้อ
3. การหาซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากสถานที่จำหน่าย
4. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด
5. ปริมาณของน้ำดื่มบรรจุขวดในการซื้อ
6. ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด
7. ลักษณะในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด
8. การปรับตัวต่อการซื้อในอนาคต
9. ความคิดเห็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

จากตัวชี้วัด 9 ข้อนี้ จะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก และช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม สร้างความได้เปรียบที่ได้จากศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่ง

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวด

ความเป็นมาของน้ำดื่มในประเทศไทย

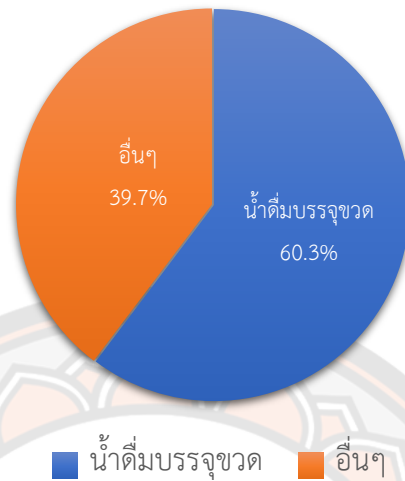
น้ำดื่มบรรจุขวดมีจุดกำเนิดในประเทศไทยเมื่อประมาณปี พ.ศ.2499 เนื่องจากสตรีชาวอเมริกันชื่อ North ได้เดินทางมาท่องเที่ยวในไทย ขณะเดินทางเกิดความกระหายน้ำจึงเรียกหาน้ำดื่มแต่ต้องประหลาดใจเนื่องจากมีเพียงน้ำประปาและน้ำโซดาเท่านั้น (สำหรับชาวต่างชาติที่น้ำประปาจัดว่ายังไม่สะอาดพอสำหรับดื่มได้ทันที) ต่อมาเธอก็เดินทางกลับมาเมืองไทยอีกครั้งเพื่อก่อตั้งโรงงานผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดที่จังหวัดนนทบุรี ตั้งชื่อว่าบริษัท "NorthStar" หรือบริษัท ดาราเหนือ จำกัด ภายใต้เครื่องหมายการค้าว่า โพลาริส (Polaris) ในระยะแรกผู้ที่ดื่มน้ำบรรจุขวดมีเพียง

นักท่องเที่ยวเท่านั้น และจำหน่ายได้เพียงในโรงแรมและภัตตาคาร ด้วยเหตุผลที่ว่าคนไทยทั่ว ๆ ไป ไม่นิยมต้มน้ำบรรจุขวดเพราะถือว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย นิยมต้มน้ำดื่ม น้ำประปา หรือน้ำฝน เพราะไม่ต้องซื้อหา หรือซื้อได้ในราคาถูกต่อมาเมื่อปลายปี 2503 ทหารอเมริกันในเวียดนามได้เดินทางมาพำนักในไทยเป็นเวลานาน ความต้องการน้ำดื่มบรรจุขวดจึงเพิ่มสูงขึ้น เป็นผลให้มีผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดเพิ่มขึ้น จนกระทั่งปัจจุบันการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดได้แพร่หลายและเป็นที่ยอมรับกันมาก เพราะสภาพแวดล้อมที่ทำให้มีโอกาสเสี่ยงต่อการได้รับสารพิษจากการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืช และมลภาวะต่าง ๆ ที่ปนเปื้อนในแหล่งน้ำตามธรรมชาติ และได้สร้างความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพน้ำดื่มมากกว่าน้ำบริโภคจากแหล่งอื่น ๆ จึงเป็นผลให้ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดขยายตัวอย่างรวดเร็ว (บริษัท มาร์เก็ต อินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด, 2560)

ข้อมูลน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มในประเทศไทยนั้นแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ ในปี 2563 ตลาดเครื่องดื่มในประเทศไทยมีปริมาณการบริโภครวมที่ 1.3 หมื่นล้านลิตร โดยมีมูลค่าประมาณ 7.2 แสนล้านบาท โดยสัดส่วนในเชิงปริมาณการบริโภค คิดเป็นเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ 79% และเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ 21% และสัดส่วนในเชิงมูลค่าของตลาดคิดเป็นเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ 36% และเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ 64% ซึ่งน้ำดื่มบรรจุขวด เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณการบริโภคและมีมูลค่าตลาดสูงที่สุดในเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ โดยมีสัดส่วนในเชิงปริมาณการบริโภคถึง 60.3% และมีมูลค่าตลาด 32.8% ของตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ทั้งหมด (วรรณฯ ยงพิศาลภพ, 2565)

ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์



ภาพ 2 แสดงสัดส่วนปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มบรรจุขวดของตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ทั้งหมด

มูลค่าตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์



ภาพ 3 แสดงสัดส่วนมูลค่าตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดของตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ทั้งหมด

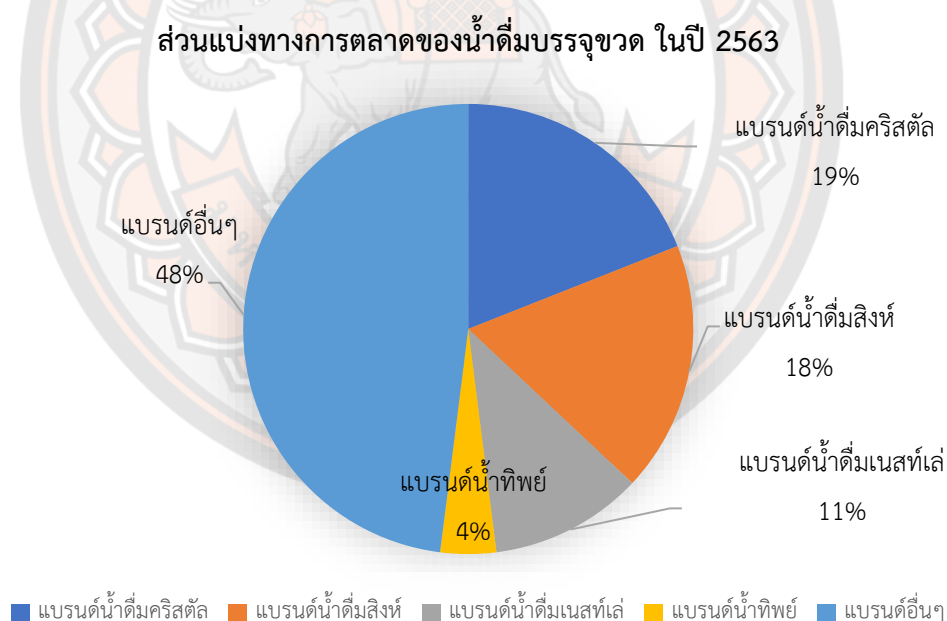
ที่มา: ปรับปรุงจากวิจัยกรุงศรี, 2565

น้ำดื่มบรรจุขวดที่เป็นแบรนด์ชั้นนำระดับประเทศ

ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทยถูกควบคุมโดยผู้ผลิตรายใหญ่ที่เป็นแบรนด์ชั้นนำระดับประเทศที่มีความได้เปรียบจากขนาดการผลิต และผู้ผลิตบางรายยังมีการผลิตเครื่องดื่มชนิดอื่นควบคู่ด้วย ทำให้มีความได้เปรียบในการทำกลยุทธ์ทางการตลาด โดยผู้ผลิตน้ำดื่มที่เป็นแบรนด์ชั้นนำระดับประเทศ ได้แก่

1. บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด (แบรนด์น้ำดื่มสิงห์)
2. บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) (แบรนด์น้ำดื่มคริสตัล)
3. บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด (แบรนด์น้ำดื่มเนสท์เล่)
4. บริษัท โคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด (แบรนด์น้ำทิพย์)

ในปี 2563 ผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดแบรนด์ชั้นนำระดับประเทศมีส่วนแบ่งทางการตลาดรวมกันมากถึง 52% ของตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดภายในประเทศไทยทั้งหมด และอีก 48% เป็นของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เป็นแบรนด์ท้องถิ่น (Local brand) (วรรณฯ ยงพิศาลภพ, 2565)



ภาพ 4 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดภายในประเทศไทย

ที่มา: ปรับปรุงจากวิจัยกรุงศรี, 2565

น้ำดื่มบรรจุขวดท้องถิ่นภายในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก

อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก มีพื้นที่ประมาณ 2,220.4 ตารางกิโลเมตร มีจำนวน 11 ตำบล ได้แก่ 1) ตำบลหนองกะท้าว 2) ตำบลเนินเพิ่ม 3) ตำบลบ้านแยง 4) ตำบลนครไทย 5) ตำบลนาบัว 6) ตำบลห้วยเฮี้ย 7) ตำบลบ่อโพธิ์ 8) ตำบลบ้านพร้าว 9) ตำบลยางโกลน 10) ตำบลนครชุม 11) ตำบลน้ำกุ่ม โดยมีผู้ประกอบการน้ำดื่มบรรจุขวด จำนวน 16 ราย ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนผู้ประกอบการน้ำดื่มที่ตั้งฐานผลิตและจัดจำหน่ายในอำเภอนครไทยจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามวันที่ได้รับอนุญาตจาก อย. และชื่อผลิตภัณฑ์ โดยเรียงจากผู้ประกอบการที่เปิดกิจการก่อนและหลังตั้งตั้งแต่ปี 2547 - 2561

ลำดับที่	วันที่อนุญาต	ผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม
1	22 กันยายน 2547	น้ำดื่มตราวุฒิชัย
2	17 พฤศจิกายน 2547	น้ำดื่มตราโพธิ์ทอง
3	7 มีนาคม 2551	น้ำดื่มตราบอลสูง
4	19 พฤษภาคม 2552	น้ำดื่มไอยรา
5	19 กันยายน 2555	เคเอสน้ำดื่ม
6	23 พฤศจิกายน 2555	น้ำดื่มทรัพย์ไพรวัลย์สาขาบ้านแยง
7	11 กุมภาพันธ์ 2556	น้ำดื่ม ยู.เอ็น.พี
8	14 มีนาคม 2556	น้ำดื่มเบล
9	24 เมษายน 2556	น้ำดื่มสยามชัย
10	24 มิถุนายน 2556	น้ำดื่มดี ดริงค์
11	13 มีนาคม 2557	น้ำดื่มรุ่งอรุณออรา
12	8 กันยายน 2558	น้ำดื่มตราวิภาวดี
13	14 มีนาคม 2559	น้ำดื่มตราสิริโชค
14	4 ตุลาคม 2559	น้ำดื่มตรา วัน ทู ทรี
15	4 พฤศจิกายน 2559	น้ำดื่มตราอักษร
16	12 มกราคม 2561	น้ำดื่มตราโอเอซิสแกงไฮ

ที่มา: จากการสัมภาษณ์บุคลากรสาธารณสุขจังหวัดพิษณุโลก กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภค, 17 มิถุนายน, 2564

จากจำนวนโรงงานน้ำดื่มบรรจุขวดที่เปิดในอำเภอนครไทยจะเห็นได้ว่าการเปิดกิจการเพิ่มขึ้นเกือบทุกปี ทำให้เห็นถึงธุรกิจน้ำดื่มในอำเภอนครไทยนั้นเป็นที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการหน้าใหม่ ทั้งนี้จึงส่งผลให้ธุรกิจน้ำดื่มในอำเภอนครไทยนั้นมีการแข่งขันสูงทั้งจากผู้ผลิตท้องถิ่นด้วยกันเอง ทั้งจากผู้ผลิตน้ำดื่มแบรนด์ชั้นนำระดับประเทศ และธุรกิจน้ำดื่มอื่น ๆ อาทิ น้ำดื่มหยอดเหรียญ ในการช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดและความเป็นผู้นำตลาดน้ำดื่มในอำเภอนครไทยไทย จังหวัดพิษณุโลก

กระบวนการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด

ขั้นตอนแรกในการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดนั้นคือหาแหล่งน้ำดิบที่มีคุณสมบัติเหมาะสม และมีปริมาณเพียงพอต่อการนำไปใช้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดในระยะยาว ซึ่งน้ำที่นำมาใช้นั้นอาจได้จากแหล่งน้ำธรรมชาติหรือจากแหล่งอื่นที่มีราคาถูก ซึ่งโรงงานผลิตน้ำดื่มบางแห่งใช้น้ำประปาท้องถิ่นมาใช้ในการผลิตน้ำดื่ม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับต้นทุนของผู้ผลิต นอกจากนี้แหล่งน้ำที่นำมาใช้ในการผลิตจะต้องมีคุณสมบัติตามข้อกำหนดของ GMP (Good manufacturing practice) ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตที่ได้กำหนดว่าน้ำดิบที่ใช้สำหรับการผลิตจะต้องได้จากแหล่งน้ำที่มีคุณภาพดี ห่างจากสิ่งโสโครกปฏิกูล และกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการปนเปื้อนของสิ่งอันตราย (จันตีสภา ศิริสุนทร, 2559) เมื่อได้แหล่งน้ำดิบที่ต้องการแล้วจะต้องเข้าสู่กระบวนการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด โดยทั่วไปกรรมวิธีในการผลิตจะแบ่งเป็นขั้นตอนตามที่สำนักงานกรรมการอาหารและยา (อย.) กำหนดไว้ คือ

1. ขั้นตอนการกรอง ประกอบด้วย การกรองโดยสารที่เป็นตัวกรอง (ถังกรอง) ชนิดต่าง ๆ และ/หรือ ใช้การกรองโดยวิธี Reverse Osmosis (R.O.)

2. ขั้นตอนการทำลายเชื้อจุลินทรีย์ ประกอบด้วย การใช้แสงอัลตราไวโอเล็ต (หลอด UV) และ/หรือใช้ระบบโอโซน (Ozone) อย่างไรก็ตามการผลิตน้ำดื่มสามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่ การผลิตที่เป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน และการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งการผลิตที่เป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนนั้นจะมีวิธีที่ไม่ซับซ้อน โดยมีขั้นตอนดังนี้

2.1 การกรองน้ำประปา หรือน้ำบาดาลด้วยเครื่องกรองทราย (Sand Filter)

2.2 การกำจัดความกระด้างและเหล็กโดยเครื่องกรอง Base Exchange Unit ซึ่งบรรจุผงกรองเรซิน

2.3 การกำจัดกลิ่น สี และตะกอน โดยเครื่องกรองที่มี Activated Carbon

2.4 การกำจัดแบคทีเรียโดยเครื่องกรองที่มีซี่มีไส้กรองเป็นเซรามิก (Ceramic Filter)

2.5 การฆ่าเชื้อโรคด้วยรังสีอัลตราไวโอเล็ต (Ultra Violet) โดยการผ่านน้ำเข้าสู่ถังที่ติดตั้ง เครื่องกำเนิดแสง UV ตามระยะเวลาที่กำหนดเพื่อฆ่าเชื้อโรค เมื่อสิ้นสุดกระบวนการจึงผ่านน้ำเข้าสู่เครื่องบรรจุ เพื่อบรรจุใส่ภาชนะต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันทิสา ศิริสุนทร (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรม ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัด นนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี ด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย 91 อายุ 30 – 39 ปี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมากกว่า มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยคำนึงถึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายเป็นที่สอง ปัจจัยด้านราคาเป็นที่สาม และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย

พงษ์จิรัฐ จิงนิธิเกียรติ (2558) ได้ศึกษา การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ประชาชนที่ซื้อหรือเคยซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกค้า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,501-15,000 บาท ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่า 1) ด้านการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องน้ำดื่มมีราคาถูกกว่าเจ้าอื่น 2) ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องความสะดวกของสถานที่จัดจำหน่าย รองลงมาคือ ต้องหาซื้อได้ง่ายและมีจำหน่ายทั่วไป 3) ด้านตราสินค้าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องตราสินค้าจะต้องได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิต 4) ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องความจุที่ต่อจุกได้มาก ๆ รองลงมาคือบรรจุภัณฑ์จะต้องมีขนาดพอเหมาะกับช่องใส่ขวด ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางสังคมโดยรวมในระดับมาก ซึ่งในเรื่องกลุ่มอ้างอิงผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในขั้นตอนการตระหนักหรือรับรู้ถึงปัญหามากที่สุด รองลงมาคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ

การตัดสินใจซื้อ การแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดที่แตกต่างกัน ปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พบว่า การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และปัจจัยทางสังคมพบว่า ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหารมากที่สุด

สิรินงค์ ถนอมกุลบุตร (2556) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด 3) เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแบบขวดพลาสติก เพท ขนาด 500-600 มิลลิลิตร ราคาของน้ำดื่มที่ชอบซื้ออยู่ที่ 5-10 บาท ซื้อครั้งละ 2-6 ขวด ความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง และสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ร้านค้าโชห่วยหรือมินิมาร์ท ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมแล้วมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากทุกด้าน ในด้านผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เพศ อายุ และรายได้มีส่วนบุคคลต่อเดือน ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ชนิด ขนาด ราคา จำนวนที่ซื้อแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อ และสถานที่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน ในด้านการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา พบว่า มีเพียงเพศที่ไม่มี ความสัมพันธ์กับราคาของน้ำดื่มบรรจุขวด

พัชรินทร์ สมพุดิ (2552) ได้ศึกษา พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในตำบลตลาดใหญ่ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและพฤติกรรมในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด โดย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนผู้ที่บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในตำบลตลาดใหญ่ อำเภอ ดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า น้ำดื่มบรรจุขวดที่กลุ่มตัวอย่างต้องการนั้น ต้องพัฒนาคุณภาพของน้ำดื่มให้ได้มาตรฐานมากยิ่งขึ้นและให้ความสำคัญในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของน้ำดื่มที่บรรจุขวด ในด้านสถานที่ต้องการการบริการที่ครอบคลุมทุกพื้นที่มากที่สุด ในส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมดื่มน้ำในรูปแบบขวดขวดแบบคั้นขวดมากที่สุด และจำนวนของน้ำดื่มบรรจุขวดที่กลุ่มตัวอย่างซื้อในแต่ละครั้ง คือ จำนวน 2 ถึง 1 ลิตร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดด้วยตัวเอง และคิดว่าน้ำดื่มมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตในระดับมาก

พัชรินทร์ อินตะสงศ์ (2548) ได้ศึกษา พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด พิษณุโลก โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด ฉะเชิงเทรา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง เพศหญิงและเพศชายมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งมีอายุระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,001- 8,000 บาท ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ตอนต้น มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค น้ำดื่มบรรจุขวดที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และด้านราคา และด้านส่งเสริม การตลาดนั้นอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด คือ ความสะอาด ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีบริการส่งถึงบ้าน มีการบริการที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ซึ่งพฤติกรรมการบริโภคทั้ง 5 ด้านนั้น อันได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมิน ทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังตัดสินใจนั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมปฏิบัติเป็นบางครั้ง ในด้านผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัย ส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้าน ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภค น้ำดื่มบรรจุขวดในระดับต่ำ

สุระกิจ กันเกตุ (2563) ได้ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้ โครงการของมหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่ม ภาคเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษามหาวิทยาลัย ราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้โครงการของมหาวิทยาลัย และ 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้โครงการของ มหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือ

กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือ จำนวน 399 ราย รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า 1) นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือที่มีเพศ ชั้นปี และมีรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้โครงการของมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน แต่นักศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือที่มีคณะ และมหาวิทยาลัยที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้โครงการของมหาวิทยาลัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้โครงการของมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์

นงคราญ วงศ์วาท (2551) ได้ศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ น้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา 2) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ น้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ น้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา และ 4) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ น้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏ จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏของลูกค้าในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏ เนื่องจากมีความสะอาด มีคุณภาพ และราคาถูก และลูกค้ามักจะเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏในช่วงหลังรับประทานอาหาร ปริมาณในการซื้อส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 1 ขวด/วัน ส่วนใหญ่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดลูกค้าไม่สนใจยี่ห้อน้ำดื่ม แต่คำนึงถึงความสะดวก และลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าควรปรับปรุงด้านปริมาณน้ำดื่ม 2) ลูกค้ามีความพึงพอใจในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง 3) ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อ น้ำดื่มตราราชภัฏในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน และ 4) ลูกค้าส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อ และลักษณะการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อ น้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พลพันธ์ มังคละศิริ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส และ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี ซึ่งการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ จากการสุ่มตัวอย่างตามวิธีการของทาโรยามานะ โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามแบบเครื่องมือในการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า 1) เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเพราะปริมาณที่บรรจุมาก อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน การศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสแตกต่างกัน 5 ประเด็น ได้แก่ ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะรูปทรงของขวดที่ทันสมัย ราคาสินค้า มั่นใจในคุณภาพ ความใสสะอาด เพื่อนแนะนำ และการโฆษณา อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มแตกต่างกันทุกประเด็น ได้แก่ ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะ ราคที่เหมาะสม รูปทรงของขวดที่ทันสมัย ราคาสินค้า มั่นใจในคุณภาพ ความสะดวกและหาซื้อง่าย ความใสสะอาด และการโฆษณา รายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสแตกต่างกัน 3 ประเด็น ได้แก่ ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะรูปทรงของขวดที่ทันสมัย ราคาสินค้า และเพื่อนแนะนำ ความต้องการปริมาณการดื่มน้ำต่อวันของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสแตกต่างกัน ได้แก่ ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสเพราะ ราคาสินค้า การโฆษณา เพื่อนแนะนำ สามารถนำขวดกลับมาใช้ใหม่ได้ และความแข็งแรงของขวดน้ำดื่ม 2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสไม่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสแตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด รายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ ความต้องการปริมาณการดื่มน้ำต่อวันที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสไม่แตกต่างกัน

สกวเดือน พลเยี่ยม (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพื่อสุขภาพของตัวแทนผู้บริโภครวม 10 จังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของตัวแทนผู้บริโภครวม 10 อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นที่มีต่อน้ำดื่มเพื่อสุขภาพ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพื่อสุขภาพในแต่ละส่วนประสมทางการตลาดของตัวแทนผู้บริโภครวม 10 อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 3) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้เรื่องประโยชน์ของน้ำดื่มเพื่อสุขภาพของตัวแทนผู้บริโภครวม 10 อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นที่มีต่อความตั้งใจซื้อน้ำดื่มเพื่อสุขภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และข้อที่ 2 คือ ผู้บริโภคน้ำดื่มเพื่อสุขภาพที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 270 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันด้านประชากรศาสตร์ มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ราคาสินค้าที่เคยดื่ม เหตุผลในการดื่ม ช่วงเวลาในการดื่ม โอกาสในการดื่ม สถานที่ซื้อน้ำดื่มเพื่อสุขภาพ ความรู้เรื่องน้ำดื่มเพื่อสุขภาพ ราคาสินค้าที่ดื่มเป็นประจำ เหตุผลที่ดื่มเป็นประจำ กลิ่นรสที่ดื่มเป็นประจำ การอ่านฉลากก่อนดื่ม และการทราบถึงสารอาหารที่เติมลงในน้ำดื่มเพื่อสุขภาพ 2) ความสนใจในแนวคิดผลิตภัณฑ์น้ำดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันด้านประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกัน ได้แก่ กลิ่นรสของน้ำดื่มเพื่อสุขภาพ ระดับความหวาน ระดับความเปรี้ยว สีของน้ำดื่มเพื่อสุขภาพ ประโยชน์ทางด้านสุขภาพที่ต้องการ และขนาดบรรจุของน้ำดื่มเพื่อสุขภาพที่ต้องการ 3) การให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันด้านประชากรศาสตร์ มีความแตกต่างกัน ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชนิดของสารที่เติมเพื่อสุขภาพ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต และ ราคาสินค้า ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และ ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ทางสุขภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ หาซื้อได้ง่ายทุกที่ทุกเวลา สั่งซื้อได้ง่าย มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายทาง มีการขายตรง มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ผ่านสื่อวิทยุ ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่ได้รับความนิยมเป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ การเพิ่มปริมาณบรรจุในราคาเดิม การนำชิ้นส่วนไปแลกลดราคา และสามารถส่งชิงโชคได้ และ มีการแจกสินค้าตัวอย่าง 4) ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันด้านประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกัน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ น้ำดื่มเพื่อสุขภาพเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ น้ำดื่มเพื่อสุขภาพควรบรรจุในขวดพลาสติกใส ควรบรรจุในกล่องกระดาษ รูปแบบภาชนะที่บรรจุขวดสะดวกต่อการบริโภคมีลักษณะที่สวยงาม ควรบรรจุในปริมาณเฉพาะดื่มต่อครั้ง และควรมีเครื่องหมายรับรอง

มาตรฐาน ด้านราคา ได้แก่ ราคาควรเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ น้ำดื่มเพื่อสุขภาพสามารถหาซื้อได้ง่าย มีวางขายทั่วไป และสามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การให้ข้อมูลน้ำดื่มเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ และให้ข้อมูลของประโยชน์น้ำดื่มเพื่อสุขภาพผ่านการประชุมเชิงวิชาการ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ศึกษามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดตัวอย่างที่ใช้ในการการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 คือ บุคลากรและนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยขอนแก่น จำนวน 120 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าการได้รับและไม่ได้รับข้อมูลความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของน้ำดื่มเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่มีต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์

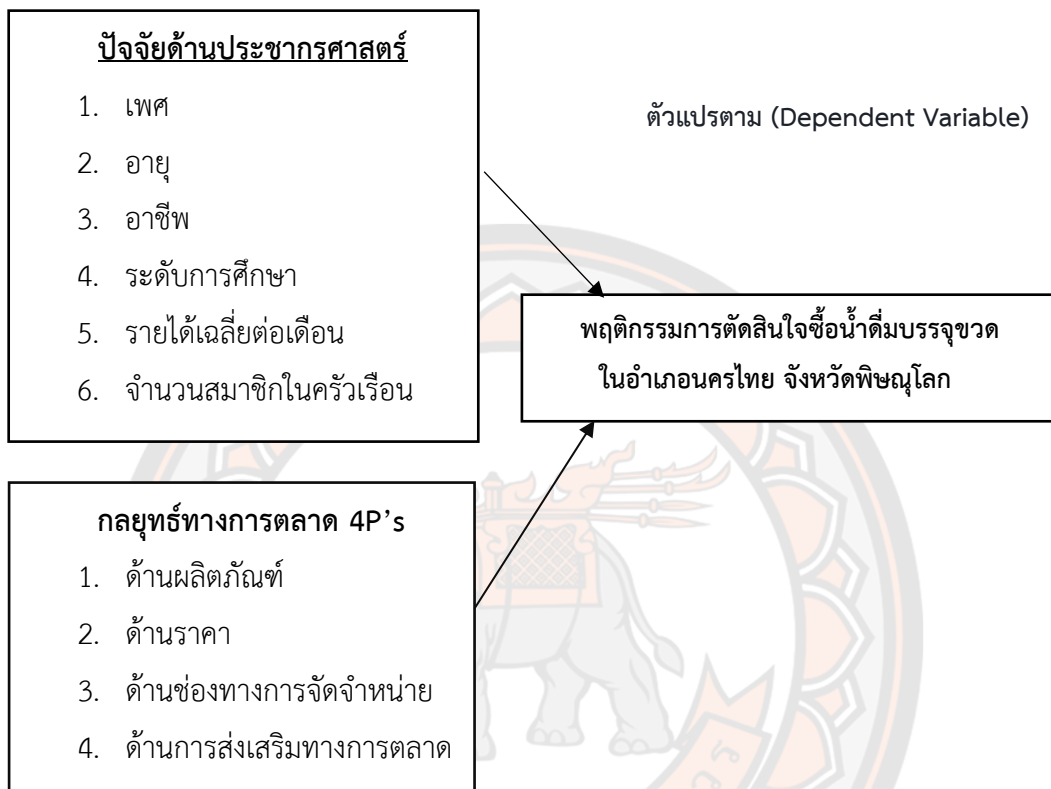
จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยนำตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครัวเรือน และผู้วิจัยยังนำตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

มาใช้เป็นตัวแปรหลักในงานวิจัย เพื่อศึกษาถึง กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก

กรอบแนวความคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ภาพ 5 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มประเภทน้ำดื่มบรรจุขวด ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ได้ดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปอาศัยอยู่ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่ดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายภายในท้องถิ่นเขตอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก

ตาราง 3 แสดงจำนวนประชากรที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ทั้ง 11 ตำบลในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามเพศและตำบล โดยเรียงจากตำบลที่มีจำนวนประชากรสูงที่สุดไปต่ำสุด ปี 2564

ลำดับที่	อำเภอนครไทย	ชาย (คน)	หญิง (คน)	รวมทั้งหมด (คน)
1	ตำบลหนองกะท้าว	6,375	6,454	12,829
2	ตำบลเนินเพิ่ม	4,573	4,764	9,337
3	ตำบลนครไทย	3,815	3,814	7,629
4	ตำบลบ้านแยง	3,545	3,886	7,431
5	ตำบลนาบัว	2,884	3,076	5,960

ลำดับ ที่	อำเภอในประเทศไทย	ชาย (คน)	หญิง (คน)	รวมทั้งหมด (คน)
6	ตำบลบ่อโพธิ์	2,764	2,816	5,580
7	ตำบลห้วยเข็ญ	2,558	2,521	5,079
8	ตำบลบ้านพร้าว	2,431	2,500	4,931
9	ตำบลยางโกกลน	1,963	1,992	3,955
10	ตำบลนครชุม	1,225	1,242	2,467
11	ตำบลน้ำกุ่ม	1,002	994	1,996
รวมทั้งหมด		33,135	34,059	67,194

ที่มา: สำนักบริหารการทะเบียน, 2564

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณโดยเลือกใช้วิธีออกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด อำเภอประเทศไทย จังหวัดพิษณุโลกเนื่องจากไม่ทราบจำนวน ผู้ที่บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีการดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายภายในเขตอำเภอประเทศไทย จังหวัดพิษณุโลก จึงได้หาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอคแคน (W.G.Cochran, 1977 อ้างถึงใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$ และหากระดับความเชื่อมั่น 99% หรือระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่า $Z = 2.58$

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% และสัดส่วนของลักษณะประชากรที่สนใจเท่ากับ 0.5 ของประชากรที่ต้องการเท่ากับ

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2}{4e4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ ราย}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง = 385 ตัวอย่าง

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีการดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายภายในเขตอำเภอ นครไทย จังหวัดพิษณุโลกใน จำนวน 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีการดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายภายในเขตอำเภอ นครไทย จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่ดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายภายในท้องถิ่นเขตอำเภอ นครไทย จังหวัดพิษณุโลก โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling)

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster sampling) โดยผู้วิจัยประสงค์เลือก 5 ตำบลจากตำบลที่มีประชากรสูงที่สุด 5 อันดับแรก จาก 11 ตำบล อันได้แก่

1. ตำบลหนองกะท้าว
2. ตำบลเนินเพิ่ม
3. ตำบลนครไทย
4. ตำบลบ้านแยง
5. ตำบลนาบัว

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดตัวอย่างในแต่ละตำบลที่เลือกไว้ในขั้นที่ 1 จำนวน 5 ตำบล ให้ได้กลุ่มตัวอย่างในจำนวนที่เท่ากัน

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละตำบล} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนตำบลที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{400}{5} \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละตำบล = 80 ตัวอย่าง
 เพราะฉะนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละตำบลที่ถูกเลือก คือใน 5 ตำบล แต่ละตำบล จะจะได้กลุ่มตัวอย่างละ 80 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ที่มีการดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายภายในเขตอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก 9 ข้อ ได้แก่ 1) ความจำเป็นของน้ำดื่มบรรจุขวดต่อการดำรงชีวิต 2) การให้ความสำคัญกับประเด็นในการเลือกซื้อ 3) การหาซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากสถานที่จำหน่าย 4) บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด 5) ปริมาณของน้ำดื่มบรรจุขวดในการซื้อ 6) ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด 7) ลักษณะในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด 8) การปรับตัวต่อการซื้อในอนาคต 9) ความคิดเห็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน และปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม ที่เป็นเครื่องมือในการวัดพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ศึกษาข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ แบ่งคำถามทั้งหมดจำนวน 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน มีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวแบบปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 6 ข้อ คือ

1. เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
3. อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตราวัดเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตราวัดเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
6. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ 1) ความจำเป็นของน้ำดื่มบรรจุขวดต่อการดำรงชีวิต 2) การให้ความสำคัญกับประเด็นในการเลือกซื้อ 3) การหาซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากสถานที่จำหน่าย 4) บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด 5) ปริมาณของน้ำดื่มบรรจุขวดในการซื้อ 6) ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด 7) ลักษณะในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด 8) การปรับตัวต่อการซื้อในอนาคต 9) ความคิดเห็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มประเภทน้ำดื่มบรรจุขวด โดยแบบสอบถามพัฒนามาจากทบทวนวรรณกรรม โดยแยกออกเป็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) จำนวน 20 ข้อ

ตาราง 4 แสดงการอ้างอิงข้อคำถามในแบบสอบถาม

ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Variable)	ข้อคำถาม (Description Question)	อ้างอิง (References)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1. ตัวผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายการค้าและจดเลขทะเบียนอย.	ปฏิพร โพธิ์รังสิยากร (2545)
	2. ปริมาณการบริจึน้ำดื่มมีให้เลือกหลากหลาย	พัชรินทร์ สมพุดิ (2552)
	3. รูปร่างลักษณะของบรรจุภัณฑ์หยิบจับถนัด ทันสมัย สวยงาม และได้มาตรฐาน	สกวเดือน พลเยี่ยม (2553)
	4. บรรจุภัณฑ์มีสภาพสมบูรณ์ไม่แตกหักเสียหาย หรือตกตะกอน	ศรินทิพย์ เขียวนิล (2558)
	5. มีการแสดงวันที่ เดือน ปี ที่ผลิตบนบรรจุภัณฑ์	จันทิสา ศิริสุนทร (2559)
ปัจจัยด้านราคา	6. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	พัชรินทร์ สมพุดิ (2552)
	7. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	จันทิสา ศิริสุนทร (2559)
	8. ราคาเหมาะสมกับค่าครองชีพท้องถิ่นที่อาศัยอยู่	วรรณดี ทิพย์เนตร (2553)

ตัวแปรปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด (Variable)	ข้อความ (Description Question)	อ้างอิง (References)
	9. ราคาเหมาะสมกับปริมาณน้ำดื่มที่บรรจุขวด	จันทิสา ศิริสุนทร (2559)
	10. มีราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อในปริมาณมาก ๆ	สิรินงค์ ถนนอมกุลบุตร (2556)
ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	11. ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดตลอดเวลาหาซื้อได้ง่าย	รวีกร สยามิภักดี (2559)
	12. มีบริการส่งถึงบ้านอย่างรวดเร็วในเทศกาลงานต่าง ๆ	ปาริฉัตร ปั้นทอง (2552)
	13. มีบริการส่งสินค้าถึงบ้านถึงแม้จะสั่งในปริมาณน้อย	จันทิสา ศิริสุนทร (2559)
	14. มีตัวแทนจำหน่ายสินค้าตามตำบลต่าง ๆ	สกาเวเดือน พลเยี่ยม (2553)
	15. สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน	นิจจารีย์ ประสูติรุ่งเรือง (2551)
ปัจจัยด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	16. มีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมที่น่าสนใจ	จันทิสา ศิริสุนทร (2559)
	17. มีการเปลี่ยนคืนสินค้าได้เมื่อชำรุดจากโรงงานผลิต	พัชรินทร์ สมพุดมิ (2552)
	18. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ / สื่อโซเชียลมีเดีย (เฟสบุ๊ก, ไลน์)	จันทิสา ศิริสุนทร (2559)
	19. มีของขวัญของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษ	จันทิสา ศิริสุนทร (2559)
	20. ผู้ผลิตมีการจัดโครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่าง ๆ	พัชรินทร์ สมพุดมิ (2552)

ทั้งนี้ ข้อคำถามทั้ง 20 ข้อเป็นคำถามเชิงบวกแบบมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับของลิเกิร์ต ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมาตราส่วนการวัดมี 5 ระดับ โดยมีการกำหนดเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้ ตั้งแต่ระดับ 5 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด จนถึงระดับ 1 หมายถึง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลย โดยผู้วิจัยกำหนดค่าคะแนนของมาตรประเมินค่าในเชิงปริมาณตามระดับ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับการผลต่อการตัดสินใจ ระดับ 5 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
 ระดับการผลต่อการตัดสินใจ ระดับ 4 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมาก
 ระดับการผลต่อการตัดสินใจ ระดับ 3 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
 ระดับการผลต่อการตัดสินใจ ระดับ 2 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด
 ระดับการผลต่อการตัดสินใจ ระดับ 1 หมายถึง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลย
 โดยคะแนนที่ได้รับจะนำมาวิเคราะห์และแปรผลของค่าเฉลี่ยตามระดับความสำคัญโดยมี
 เกณฑ์ให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้ เบสท์ (Best,1997,p.14)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

นำค่าเฉลี่ยแต่ละข้อมูลมาเทียบกับเกณฑ์ในการให้ความหมายได้พิจารณา โดยใช้หลักเกณฑ์
 และแปลความหมายเพื่อจัดระดับของคะแนนตามค่าเฉลี่ย มีดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00	หมายถึง	มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่่มากที่สุด
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20	หมายถึง	มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่่มาก
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40	หมายถึง	มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่่น้อย
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60	หมายถึง	มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่่น้อยที่สุด
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80	หมายถึง	ไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่เลย

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจคุณภาพเครื่องมือการวิจัยดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสร้างแบบสอบถามโดยการศึกษาจากเอกสารแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัย
 ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซึ่่น้ำดื่มประเภทน้ำดื่มบรรจุ
 ขวด เพื่อนำมากำหนดกรอบของการสร้างแบบสอบถามตลอดจนแนวทางการออกแบบให้ครอบคลุม
 ตามกรอบแนวความคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา
 เพื่อตรวจสอบแก้ไข แล้วนำไปแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้ว ส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรง เจริญเนื้อหา (Content Validity) วัดจากค่า IOC (Index of item objective congruence) โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญกับสิ่งที่จะวัดเป็นผู้ทำการตรวจสอบ สำหรับงานวิจัยนี้จะมีผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนมสิธิ์ สอนประจักษ์
2. ดร.สุกิจ ขอเชื้อกลาง
3. ดร.วรเดช ณกรม

โดยการให้คะแนนรายชื่อของผู้เชี่ยวชาญจะมี 3 ค่า คือ

ให้คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจกับข้อความสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจกับข้อความสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจกับข้อความไม่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญเรียบร้อยแล้ว โดยหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามและวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการวิจัย

โดยคำนวณจากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ $\sum R$ = ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

วิธีหาค่า ดรรชนี ความสอดคล้อง (Index of Item-objective Congruence: IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 - 1.0 ถือว่าเหมาะสม สามารถนำไปใช้ได้ แต่สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก (Rorinelli, & Hambleton, 1997) และขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาในการแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย

ตาราง 5 แสดงค่า IOC จากการพิจารณาแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อ คำถาม ที่	ผู้ทรงคุณวุฒิ			SUM(X)	SUM	IOC
	1	2	3			
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม						
1-6	ข้อมูลทั่วไป เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน					
1.1	1	1	1	3	(3/3)	1
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด						
1	1	1	1	3	(3/3)	1
2	1	1	1	3	(3/3)	1
3	1	1	1	3	(3/3)	1
ชื่อคำถาม ที่	ผู้ทรงคุณวุฒิ			SUM(X)	SUM	IOC
	1	2	3			
4	1	1	1	3	(3/3)	1
5	0	1	1	2	(2/3)	0.67
6	0	1	1	2	(2/3)	0.67
7	1	1	1	3	(3/3)	1
8	1	1	1	3	(3/3)	1
9	1	1	1	3	(3/3)	1
1-5	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1	1	1	1	3	(3/3)	1
2	1	1	1	3	(3/3)	1
3	1	1	1	3	(3/3)	1
4	1	1	1	3	(3/3)	1
5	1	1	1	3	(3/3)	1
6-10	ปัจจัยด้านราคา (Price)					
6	1	1	1	3	(3/3)	1
7	1	1	1	3	(3/3)	1
8	1	1	1	3	(3/3)	1

ข้อคำถาม ที่	ผู้ทรงคุณวุฒิ			SUM(X)	SUM	IOC
9	1	1	1	3	(3/3)	1
10	1	1	1	3	(3/3)	1
11-15	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
11	1	1	1	3	(3/3)	1
12	0	1	1	2	(2/3)	0.67
13	1	1	1	3	(3/3)	1
14	1	1	1	3	(3/3)	1
15	0	1	1	2	(2/3)	0.67
16-26	ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
16	1	1	1	3	(3/3)	1
17	1	1	1	3	(3/3)	1
18	1	1	1	3	(3/3)	1
ข้อคำถาม ที่	ผู้ทรงคุณวุฒิ			SUM(X)	SUM	IOC
	1	2	3			
19	1	1	1	3	(3/3)	1
20	1	1	1	3	(3/3)	1
21	0	1	1	2	(2/3)	0.67
22	0	1	0	1	(1/3)	0.33
23	1	1	1	3	(3/3)	1

จากตาราง 5 แสดงผลการตรวจความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้โดยข้อคำถามแต่ละข้อมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.33 ถึง 1.00 โดยข้อคำถามที่มีค่าความตรงเชิงเนื้อหาต่ำกว่า 0.5 ได้ทำการแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิร่วมตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัดและอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อที่ข้อคำถามนั้นจะสามารถมีความชัดเจนและวัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้ ในส่วนของข้อคำถามที่มีค่าความตรงเชิงเนื้อหาตั้งแต่ 0.67 ถึง 1.00 นั้นถือว่าเหมาะสมในการวัดค่าตัวแปรที่ผู้วิจัยจะศึกษา โดยสามารถนำข้อคำถามนี้มาใช้ได้

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง โดยก่อนเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ถามคำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่ผลิตและจัดจำหน่ายภายในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลกเท่านั้น

ขั้นตอนที่ 5 นำแบบสอบถามที่นำไปทดลองใช้แล้ว มาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาแบบครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแต่ละด้านและภาพรวมของแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติสำเร็จรูป ใช้เกณฑ์การพิจารณา ค่าความเชื่อมั่นของ Cronbach (1951) ที่กล่าวว่า ผลการวัดที่ยอมรับได้ และมีความถูกต้อง ต้องมีค่าความเที่ยงไม่น้อยกว่า 0.75 ขึ้นไป ซึ่งผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นได้ผลดังตาราง 6 ดังนี้

ตาราง 6 แสดงผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากการทดลองใช้แบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่น	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค	จำนวนคำถาม
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.80	5
ปัจจัยด้านราคา	0.86	5
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.85	5
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.96	5
รวม	0.96	20

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความน่าเชื่อถือได้จากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ปรากฏว่าได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha - Coefficient) = (> 0.70) จากค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ได้ แสดงว่าคำถามในแบบสอบถามสามารถวัดค่าตัวแปรในการวิจัยอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้สูงพอที่จะยอมรับได้ คณะผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถาม ดังกล่าวนี้นี้ไปใช้เก็บข้อมูลจริงต่อไป

ขั้นตอนที่ 6 ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่ได้จากการทดสอบหาค่าที่ได้นั้นไม่เป็นไปตามกำหนด ก็จะตัดคำถามในข้อนั้นออกไป

ขั้นตอนที่ 7 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่มีการปรับปรุง แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด โดยก่อนเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ถามคำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่ผลิตและจัดจำหน่ายภายในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก เท่านั้น

ขั้นตอนที่ 8 นำแบบสอบถามที่นำไปเก็บข้อมูลจริงแล้ว มาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาแบบครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแต่ละด้านและภาพรวมของแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติสำเร็จรูป ใช้เกณฑ์การพิจารณา ค่าความเชื่อมั่นของ Cronbach (1951) ที่กล่าวว่า ผลการวัดที่

ยอมรับได้และมีความถูกต้อง ต้องมีค่าความเที่ยงไม่น้อยกว่า 0.70 ขึ้นไป ซึ่งผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นได้ผลดังตาราง 7 ดังนี้

ตาราง 7 แสดงผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability)จากการใช้แบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่น	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค	จำนวนคำถาม
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.70	5
ปัจจัยด้านราคา	0.85	5
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.82	5
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.93	5
รวม	0.93	20

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือได้จากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ปรากฏว่าได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha - Coefficient) = (> 0.70) จากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคที่ได้ แสดงว่าคำถามในแบบสอบถามสามารถวัดค่าตัวแปรในการวิจัยอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้สูงพอที่จะยอมรับได้

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) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเลือกใช้สถิติตามความเหมาะสมของข้อมูลที่จะวิเคราะห์ และสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในตอนต้นที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, S.D.) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

การวิเคราะห์ตัวแปร 2 ตัว (Bivariate Statistics)

1. การทดสอบสมมติฐานวิจัย ว่าด้วยเรื่องค่าเฉลี่ยของตัวแปรตาม ที่จำแนกตามคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกได้ 2 กลุ่มเท่านั้น สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ t-Test ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน

2. การทดสอบสมมติฐานวิจัย ว่าด้วยเรื่องค่าเฉลี่ยของตัวแปรตาม ที่จำแนกตามคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกได้มากกว่า 2 กลุ่ม สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ การวิเคราะห์ด้วยการทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน และ สมมติฐานที่ 2 คือ กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การทำวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลกมีจุดประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดอันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างซึ่งผลการวิจัยนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลได้กำหนดสัญลักษณ์ ดังนี้

n	แทน	จำนวนประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
p-value	แทน	ค่าความน่าจะเป็นของการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่นำมาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมประมวลผลข้อมูลสำเร็จรูป และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละปรากฏผลดังตาราง 8-13 ดังนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	133	33.25
หญิง	267	66.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 และเป็นเพศชาย จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับอายุ

ระดับอายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 ปี	96	24.00
30-39 ปี	111	27.75
40-49 ปี	118	29.50

ระดับอายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
50 ปีขึ้นไป	75	18.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 ถัดมาคือช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และช่วง 50 ปีขึ้นไป จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	11	2.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	28	7.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	1.75
เกษตรกร	133	33.25
รับจ้าง	221	55.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ถัดมาเป็นผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ถัดมาเป็นผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ถัดมาเป็นผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และเป็นผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	125	31.25
ระดับมัธยมศึกษา	254	63.50
ปวช./ปวส.	10	2.50
ระดับปริญญาตรี	3	0.75
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ถัดมาเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปวช./ปวส. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ถัดมาเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	299	74.75
10,001 - 15,000 บาท	69	17.25
15,001 - 20,000 บาท	18	4.50
20,001 บาทขึ้นไป	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ถัดมาเป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และเป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2 คน หรือต่ำกว่า	30	7.50
3-5 คน	211	52.75
6-8 คน	151	37.75
มากกว่า 8 คนขึ้นไป	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-5 คน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาเป็นผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 6-8 คน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 ถัดมาเป็นผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 2 คน หรือต่ำกว่า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และเป็นผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมากกว่า 8 คนขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดใน
อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ 1) ความจำเป็นของน้ำดื่มบรรจุขวดต่อการดำรงชีวิต
2) การให้ความสำคัญกับประเด็นในการเลือกซื้อ 3) การหาซื้อจากสถานที่จำหน่าย 4) บุคคลที่มี
อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ 5) ปริมาณของน้ำดื่มบรรจุขวดในการซื้อ 6) ความถี่ในการซื้อ 7) ลักษณะ
ในการซื้อ 8) การปรับตัวต่อการซื้อในอนาคต และ 9) ความคิดเห็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการ
นำเสนอข้อมูลในรูปแบบของจำนวนความถี่และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 14 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม
บรรจุขวดจำแนกตามระดับความจำเป็นของน้ำดื่มบรรจุขวดต่อการดำรงชีวิต

ระดับความจำเป็นของน้ำดื่มบรรจุขวด ต่อการดำรงชีวิต	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยที่สุด	42	10.50
น้อย	34	8.50
ปานกลาง	138	34.50
มาก	119	29.75
มากที่สุด	67	16.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความจำเป็นของน้ำดื่มบรรจุขวดต่อการดำรงชีวิตที่ระดับปานกลาง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาให้ระดับความจำเป็นของน้ำดื่มบรรจุขวดต่อการดำรงชีวิตที่ระดับมาก จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 ถัดมาให้ระดับความจำเป็นของน้ำดื่มบรรจุขวดต่อการดำรงชีวิตที่ระดับมากที่สุด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ถัดมาให้ระดับความจำเป็นของน้ำดื่มบรรจุขวดต่อการดำรงชีวิตที่ระดับน้อยที่สุด จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และให้ระดับความจำเป็นของน้ำดื่มบรรจุขวดต่อการดำรงชีวิตที่ระดับมากที่สุด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจำแนกตามการให้ความสำคัญกับประเด็นในการเลือกซื้อ

ประเด็นในการเลือกซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
หาซื้อได้ง่าย	121	30.25
รสชาติดี ไม่มีกลิ่นคลอรีน	81	20.25
ความสะอาด	138	34.50
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	34	8.50
ตราสินค้ามีชื่อเสียง	11	2.75
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	11	2.75
บริษัทผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะอาดเป็นประเด็นสำคัญในการเลือกซื้อ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาให้ความสำคัญกับการหาซื้อได้ง่ายเป็นประเด็นสำคัญในการเลือกซื้อ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 ถัดมาให้ให้ความสำคัญกับรสชาติดี ไม่มีกลิ่นคลอรีนเป็นประเด็นสำคัญในการเลือกซื้อ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ถัดมาให้ให้ความสำคัญกับราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นเป็นประเด็นสำคัญในการเลือกซื้อ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ถัดมาให้ให้ความสำคัญกับตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นประเด็นสำคัญในการเลือกซื้อ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ถัดมาให้ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามเป็นประเด็นสำคัญในการเลือกซื้อ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และให้ความสำคัญกับบริษัทผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือเป็นประเด็นสำคัญในการเลือกซื้อ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจำแนกตามการหาซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากสถานที่จัดจำหน่าย

การหาซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด จากสถานที่จัดจำหน่าย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ร้านค้าใกล้บ้าน	156	39.00
ไปซื้อเองที่โรงงานผลิตน้ำดื่มใกล้บ้าน	68	17.00
รถส่งน้ำดื่มตามหมู่บ้าน	60	15.00
ร้านสะดวกซื้อ	92	23.00
ปั้มน้ำมัน	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากร้านค้าใกล้บ้าน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาหาซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากร้านสะดวกซื้อ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ถัดมาหาซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยไปซื้อเองที่โรงงานผลิตน้ำดื่มใกล้บ้าน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ถัดมาหาซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากรถส่งน้ำดื่มตามหมู่บ้าน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และหาซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากปั้มน้ำมัน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	149	37.25
สมาชิกในครอบครัว	123	30.75
เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน	56	14.00
พนักงานขาย	45	11.25
ญาติพี่น้อง	27	6.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 17 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ตัวเอง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาคือสมาชิกใน

ครอบครัว จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ถัดมาคือเพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ถัดมาคือพนักงานชาย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และญาติพี่น้อง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจำแนกตามปริมาณของน้ำดื่มบรรจุขวดในการซื้อ

ปริมาณของน้ำดื่มบรรจุขวดในการซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
500 มล.	98	24.50
600 มล.	166	41.50
750 มล.	74	18.50
1500 มล.	60	15.00
2000 มล.	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดปริมาณ 600 มล. จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ 500 มล. จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ถัดมาคือ 750 มล. จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ถัดมาคือ 1500 มล. จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และ 2000 มล. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ซื้อทุกวัน	119	29.75
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	179	44.75
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	102	25.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์มากที่สุด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมา

คือ ซื้อทุกวัน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 และ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจำแนกตามลักษณะในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

ลักษณะในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	132	33.00
ซื้ออยู่ 2-3 ยี่ห้อ สลับกันไปแล้วแต่ความสะดวก	175	43.75
ไม่สนใจยี่ห้อซื้อแล้วแต่ความสะดวก	93	23.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านลักษณะในการซื้อคือ ซื้ออยู่ 2-3 ยี่ห้อ สลับกันไปแล้วแต่ความสะดวกมากที่สุด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และ ไม่สนใจยี่ห้อซื้อแล้วแต่ความสะดวก จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจำแนกตามการปรับตัวต่อการซื้อในอนาคต

การปรับตัวต่อการซื้อในอนาคต	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ซื้อต่อไปในปริมาณเท่าเดิม	155	38.75
ซื้อเครื่องกรองน้ำ	160	40.00
ดื่มน้ำประปาแทน	76	19.00
อื่น ๆ ได้แก่ ซื้อน้ำถัง 20 ลิตร	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 21 พบว่า เมื่อน้ำดื่มบรรจุขวดมีการปรับราคาสูงขึ้นในอนาคตผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการปรับตัวต่อการซื้อในอนาคตโดยการซื้อเครื่องกรองน้ำมากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ ซื้อต่อไปในปริมาณเท่าเดิม จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 ถัดมาคือ ดื่มน้ำประปาแทน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และ อื่น ๆ ได้แก่ ซื้อน้ำถัง 20 ลิตร จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจำแนกตามความคิดเห็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
คุณภาพน้ำดื่มให้ได้มาตรฐาน อย.	138	34.50
ส่งเสริมการให้บริการส่งถึงบ้าน	54	13.50
ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์	111	27.75
พัฒนารูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	40	10.00
ปรับราคาน้ำดื่มลดลง	57	14.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพน้ำดื่มให้ได้มาตรฐาน อย.มากที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคือ ด้านความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 ถัดมาคือ การปรับราคาน้ำดื่มลดลง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ถัดมาคือ การส่งเสริมการให้บริการส่งถึงบ้าน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และการพัฒนารูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก

โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของจำนวน (ความถี่) และร้อยละ แจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าความถี่ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนรวมรายด้านของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก (n = 400)

กลยุทธ์ทางการตลาด	รวม (n=400)		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.09	0.60	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.91	0.71	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.84	0.72	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.59	1.05	มาก
รวมเฉลี่ย	3.86	0.77	มาก

จากตาราง 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.60) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา มีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.91$, S.D. = 0.71), ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.84$, S.D. = 0.72) และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.59$, S.D. = 1.05) ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าความถี่ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (n = 400)

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ตัวผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายการค้าและจดเลขทะเบียน อย.	4.24	0.86	มากที่สุด
2. ปริมาณการบรรจุน้ำดื่มมีให้เลือกหลากหลาย	3.97	0.90	มาก
3. รูปร่างลักษณะของบรรจุภัณฑ์หยิบจับถนัดทันสมัย สวยงาม และได้มาตรฐาน	3.97	0.95	มาก
4. บรรจุภัณฑ์มีสภาพสมบูรณ์ไม่แตกหัก เสียหายหรือตกตะกอน	4.30	0.84	มากที่สุด
5. มีการแสดงวันที่ เดือน ปี ที่ผลิตบนบรรจุภัณฑ์	3.99	0.90	มาก
รวมเฉลี่ย	4.09	0.60	มาก

จากตาราง 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในหัวข้อ บรรจุภัณฑ์มีสภาพสมบูรณ์ไม่แตกหัก เสียหายหรือตกตะกอนเป็นอันดับแรก โดยมีความเห็นต่อการตัดสินใจซื้อในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = 0.84) รองลงมาคือ ตัวผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายการค้าและจดเลขทะเบียน อย. มีความเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = 0.86) มีการแสดงวันที่ เดือน ปี ที่ผลิตบนบรรจุภัณฑ์ มีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.90) ปริมาณการบรรจุน้ำดื่มมีให้เลือกหลากหลาย มีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.97$, S.D. = 0.90) และ รูปร่าง

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์หีบจับถนัด ทนสม้ย สวยงาม และได้มาตรฐาน มีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.97$, S.D = 0.95) ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าความถี่ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา (n = 400)

ด้านราคา	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.04	0.85	มาก
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.91	0.83	มาก
3. ราคาเหมาะสมกับค่าครองชีพท้องถิ่นที่อาศัยอยู่	3.90	0.90	มาก
4. ราคาเหมาะสมกับปริมาณน้ำดื่มที่บรรจุขวด	3.90	0.91	มาก
5. มีราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อในปริมาณมาก ๆ	3.78	1.02	มาก
รวมเฉลี่ย	3.91	0.71	มาก

จากตาราง 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านราคาอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{x} = 3.91$, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคาในหัวข้อราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = 0.85) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.91$, S.D. = 0.83) มีราคาเหมาะสมกับค่าครองชีพท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ มีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = 0.90) ราคาเหมาะสมกับปริมาณน้ำดื่มที่บรรจุขวด มีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = 0.91) และมีราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อในปริมาณมาก ๆ มีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = 1.02) ตามลำดับ

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าความถี่ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ
กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (n = 400)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดตลอดเวลาหาซื้อได้ง่าย	4.08	0.83	มาก
2. มีบริการส่งถึงบ้านอย่างรวดเร็วในเทศกาลงานต่าง ๆ	3.88	0.88	มาก
3. มีบริการส่งสินค้าถึงบ้านถึงแม้จะสั่งในปริมาณน้อย	3.75	0.98	มาก
4. มีตัวแทนจำหน่ายสินค้าตามตำบลต่าง ๆ	3.74	1.04	มาก
5. สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน	3.76	0.97	มาก
รวมเฉลี่ย	3.84	0.72	มาก

จากตาราง 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{x} = 3.84$, S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในหัวข้อ ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดตลอดเวลาหาซื้อได้ง่าย เป็นอันดับแรก โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = 0.83) รองลงมาคือ มีบริการส่งถึงบ้านอย่างรวดเร็วในเทศกาลงานต่าง ๆ โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.88$, S.D. = 0.88) มีบริการส่งสินค้าถึงบ้านถึงแม้จะสั่งในปริมาณน้อย โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.75$, S.D. = 0.98) มีตัวแทนจำหน่ายสินค้าตามตำบลต่าง ๆ โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = 1.04) และสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.76$, S.D. = 0.97) ตามลำดับ

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าความถี่ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ
กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (n = 400)

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. มีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ที่น่าสนใจ	3.65	1.18	มาก
2. การเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อชำรุดจาก โรงงานผลิต	3.62	1.15	มาก
3. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ / สื่อโซเชียลมีเดีย (เฟสบุ๊ก, ไลน์)	3.60	1.17	มาก
4. มีของขวัญของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษ	3.47	1.27	มาก
5. ผู้ผลิตมีการจัดโครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาส ต่าง ๆ	3.61	1.15	มาก
รวมเฉลี่ย	3.59	1.05	มาก

จากตาราง 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{x} = 3.59$, S.D. = 1.05) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมทางการตลาดในหัวข้อ มีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ที่น่าสนใจ โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.65$, S.D. = 1.18) รองลงมาคือ การเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อชำรุดจากโรงงานผลิต โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.62$, S.D. = 1.15) ผู้ผลิตมีการจัดโครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่าง ๆ โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.61$, S.D. = 1.15) มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นวิทยุ/สื่อโซเชียลมีเดีย(เฟสบุ๊ก,ไลน์) โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.60$, S.D. = 1.17) และ มีของขวัญของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษ โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.47$, S.D. = 1.27) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ในงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก ได้มีสมมติฐานในงานวิจัย 2 ข้อ คือ

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน

2. กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก

ซึ่งในงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 2 ข้อ ได้แก่

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก

2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก

สมมติฐานข้อที่ 1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน

จะเป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ตัวแปรที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ตัวแปรอิสระได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด อันได้แก่ ความจำเป็นของน้ำดื่มบรรจุขวดต่อการดำรงชีวิต การให้ความสำคัญกับประเด็นในการเลือกซื้อ การหาซื้อจากสถานที่จำหน่าย บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ปริมาณของน้ำดื่มบรรจุขวดในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ลักษณะในการซื้อ การปรับตัวต่อการซื้อในอนาคต และความคิดเห็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะให้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติการแจกแจงไคสแควร์ (Chi – Square) ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ ผลการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านความจำเป็นของน้ำดื่มบรรจุขวดต่อการดำรงชีวิต

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	
	ความจำเป็นของน้ำดื่มบรรจุขวดต่อการดำรงชีวิต	
	χ^2	Asymp. Sig.
1. เพศ	1.538	0.820
2. อายุ	21.907	0.039*
3. อาชีพ	23.091	0.111
4. ระดับการศึกษา	24.296	0.083
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	24.136	0.019*
6. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	14.664	0.260

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ จากตาราง 28 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านความจำเป็นของน้ำดื่มบรรจุขวดต่อการดำรงชีวิต และพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในด้านความจำเป็นของน้ำดื่มบรรจุขวดต่อการดำรงชีวิตด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านการให้ความสำคัญกับประเด็นในการเลือกซื้อ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมตัดสินใจซื้อ	
	การให้ความสำคัญกับประเด็นในการเลือกซื้อ	
	χ^2	Asymp. Sig.
1. เพศ	8.693	0.192
2. อายุ	26.064	0.098
3. อาชีพ	26.260	0.340
4. ระดับการศึกษา	27.043	0.302
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	63.260	0.000*
6. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	50.921	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ จากตาราง 29 พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในด้านการให้ความสำคัญกับประเด็นในการเลือกซื้อ และพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในด้านการให้ความสำคัญกับประเด็นในการเลือกซื้อด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรม
ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านการหาซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากสถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมตัดสินใจซื้อ	
	การหาซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากสถานที่จัดจำหน่าย	
	χ^2	Asymp. Sig.
1. เพศ	3.727	0.444
2. อายุ	18.711	0.096
3. อาชีพ	18.892	0.274
4. ระดับการศึกษา	18.476	0.297
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	18.956	0.090
6. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	9.182	0.687

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ จากตาราง 30 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในด้านการหาซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากสถานที่จัดจำหน่ายด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด	
	χ^2	Asymp. Sig.
1. เพศ	8.056	0.090
2. อายุ	15.984	0.192
3. อาชีพ	42.835	0.000*
4. ระดับการศึกษา	12.235	0.728
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	59.250	0.000*
6. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	25.021	0.015*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ จากตาราง 31 พบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และพบว่าอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านปริมาณของน้ำดื่มบรรจุขวดในการซื้อ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	
	ปริมาณของน้ำดื่มบรรจุขวดในการซื้อ	
	χ^2	Asymp. Sig.
1. เพศ	1.183	0.881
2. อายุ	20.890	0.052
3. อาชีพ	32.447	0.009*
4. ระดับการศึกษา	27.273	0.039*
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	30.934	0.002*
6. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	39.790	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ จากตาราง 32 พบว่า เพศ และ อายุ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในด้านปริมาณของน้ำดื่มบรรจุขวดในการซื้อ และพบว่า อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในด้านปริมาณของน้ำดื่มบรรจุขวดในการซื้อด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	
	ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด	
	χ^2	Asymp. Sig.
1. เพศ	0.828	0.661
2. อายุ	14.858	0.021*
3. อาชีพ	26.554	0.001*
4. ระดับการศึกษา	10.620	0.224
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	28.001	0.000*
6. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	4.958	0.549

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ จากตาราง 33 พบว่า เพศ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และพบว่า อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านลักษณะในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	
	ลักษณะในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด	
	χ^2	Asymp. Sig.
1. เพศ	5.903	0.052
2. อายุ	3.818	0.701
3. อาชีพ	9.895	0.272
4. ระดับการศึกษา	18.833	0.016*
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	17.404	0.008*
6. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	8.419	0.209

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ จากตาราง 34 พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในด้านลักษณะในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และพบว่า ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในด้านลักษณะในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านการปรับตัวต่อการซื้อในอนาคต

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	
	การปรับตัวต่อการซื้อในอนาคต	
	χ^2	Asymp. Sig.
1. เพศ	7.286	0.063
2. อายุ	10.723	0.295
3. อาชีพ	12.408	0.413
4. ระดับการศึกษา	13.749	0.317
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	15.527	0.077
6. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	8.001	0.534

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ จากตาราง 35 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในด้านการปรับตัวต่อการซื้อในอนาคต ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านความคิดเห็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	
	ความคิดเห็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์	
	χ^2	Asymp. Sig.
1. เพศ	3.786	0.436
2. อายุ	22.394	0.033*
3. อาชีพ	55.038	0.000*
4. ระดับการศึกษา	16.031	0.451
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	38.680	0.000*
6. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	24.684	0.016*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ จากตาราง 36 พบว่า เพศ และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในด้านความคิดเห็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และพบว่า อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในด้านความคิดเห็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 37 แสดงสรุปสมมติฐานข้อที่ 1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ น้ำดื่มบรรจุขวด	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	อาชีพ	ระดับ การศึกษา	รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน	จำนวน สมาชิกใน ครัวเรือน
ความจำเป็นของน้ำดื่มบรรจุ ขวดต่อการดำรงชีวิต		✓ (0.039*)			✓ (0.019*)	
การให้ความสำคัญกับประเด็น ในการเลือกซื้อ					✓ (0.000*)	✓ (0.000*)
การหาซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจาก สถานที่จัดจำหน่าย						
บุคคลที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด			✓ (0.000*)		✓ (0.000*)	✓ (0.015*)
ปริมาณของน้ำดื่มบรรจุขวด ในการซื้อ			✓ (0.009*)	✓ (0.039*)	✓ (0.002*)	✓ (0.000*)
ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุ ขวด		✓ (0.021*)	✓ (0.001*)		✓ (0.000*)	
ลักษณะในการซื้อน้ำดื่มบรรจุ ขวด				✓ (0.016*)	✓ (0.008*)	
การปรับตัวต่อการซื้อใน อนาคต						
ความคิดเห็นในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์		✓ (0.033*)	✓ (0.000*)		✓ (0.000*)	✓ (0.016*)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน ดังนี้

เพศ ไม่มีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในทุกด้าน

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านความจำเป็นของน้ำดื่มบรรจุขวดต่อการดำรงชีวิต ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และด้านความคิดเห็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านปริมาณของน้ำดื่มบรรจุขวดในการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และด้านความคิดเห็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านปริมาณของน้ำดื่มบรรจุขวดในการซื้อ และด้านลักษณะในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านความจำเป็นของน้ำดื่มบรรจุขวดต่อการดำรงชีวิต ด้านการให้ความสำคัญกับประเด็นในการเลือกซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านปริมาณของน้ำดื่มบรรจุขวดในการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านลักษณะในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และด้านความคิดเห็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านการให้ความสำคัญกับประเด็นในการเลือกซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านปริมาณของน้ำดื่มบรรจุขวดในการซื้อ และความคิดเห็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

สมมติฐานข้อที่ 2. กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก

จะเป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ตัวแปรอิสระได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาด อันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานโดยใช้สถิติการแจกแจงไคสแควร์ (Chi – Square) ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านความจำเป็นของน้ำดื่มบรรจุขวดต่อการดำรงชีวิต

กลยุทธ์ทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	
	χ^2	Asymp. Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	106.556	0.001*
ตัวผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายการค้าและจดเลขทะเบียนอย.	26.185	0.051
ปริมาณการบรรจุน้ำดื่มมีให้เลือกหลากหลาย	47.206	0.000*
รูปร่างลักษณะของบรรจุภัณฑ์หยิบจับถนัด ทันสมัย สวยงาม และ ได้มาตรฐาน	38.714	0.001*
บรรจุภัณฑ์มีสภาพสมบูรณ์ไม่แตกหัก เสียหาย หรือตกตะกอน	31.545	0.011*
มีการแสดงวันที่ เดือน ปี ที่ผลิตบนบรรจุภัณฑ์	17.439	0.358
ปัจจัยด้านราคา	104.595	0.003*
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	17.229	0.371
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	35.127	0.004*
ราคาเหมาะสมกับค่าครองชีพท้องถิ่นที่อาศัยอยู่	35.727	0.003*
ราคาเหมาะสมกับปริมาณน้ำดื่มที่บรรจุขวด	22.749	0.121
มีราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อในปริมาณมาก ๆ	15.541	0.485
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	80.558	0.079
ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดตลอดเวลาหาซื้อได้ง่าย	30.842	0.014*
มีบริการส่งถึงบ้านอย่างรวดเร็วในเทศกาลงานต่าง ๆ	16.399	0.425
มีบริการส่งสินค้าถึงบ้านถึงแม้จะสั่งในปริมาณน้อย	24.451	0.080
มีตัวแทนจำหน่ายสินค้าตามตำบลต่าง ๆ	17.391	0.361
สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน	17.227	0.371
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	110.017	0.015*
มีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ที่น่าสนใจ	24.139	0.087
มีการเปลี่ยนคืนสินค้าได้เมื่อชำรุดจากโรงงานผลิต	24.466	0.080
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นวิทยุ / สื่อโซเชียล มีเดีย (เฟสบุ๊ก, ไลน์)	28.539	0.027*
มีของขวัญของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษ	31.242	0.013*
ผู้ผลิตมีการจัดโครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่าง ๆ	34.923	0.004*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ จากตาราง 38 พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในด้านความจำเป็นของน้ำดื่มบรรจุขวดต่อการดำรงชีวิต ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์เป็นรายข้อย่อย พบดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับน้ำดื่มบรรจุขวดควรมีปริมาณการบรรจุที่หลากหลายให้เลือกซื้อ รูปร่างของน้ำดื่มบรรจุขวดควรมีความทันสมัย สวยงามได้มาตรฐาน และหยิบจับได้ถนัดมือ อีกทั้งสภาพของบรรจุภัณฑ์ควรมีสภาพสมบูรณ์ ไม่แตกหักหรือเสียหาย และน้ำดื่มในขวดควรสะอาดและไม่ตกตะกอน

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาน้ำดื่มบรรจุขวดควรมีราคาที่เหมาะสมกับค่าครองชีพในท้องถิ่น และควรมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับน้ำดื่มบรรจุขวดแบรนด์อื่น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับน้ำดื่มบรรจุขวดควรมีจำหน่ายในท้องตลาดตลอดเวลา เพื่อให้หาซื้อได้ง่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการน้ำดื่มบรรจุขวดควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์น้ำดื่มบรรจุขวดของตนเองผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย (เฟสบุ๊ก, ไลน์) มีของขวัญหรือของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษ และผู้ประกอบการควรมีการจัดโครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่าง ๆ ในท้องถิ่น

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านการให้ความสำคัญกับประเด็นในการเลือกซื้อ

กลยุทธ์ทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	
	χ^2	Asymp. Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	156.395	0.000*
ตัวผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายการค้าและจดเลขทะเบียนอย.	64.903	0.000*
ปริมาณการบรรจุน้ำดื่มมีให้เลือกหลากหลาย	102.545	0.000*
รูปร่างลักษณะของบรรจุภัณฑ์หยิบจับถนัด ทันสมัย สวยงาม และได้มาตรฐาน	33.844	0.087
บรรจุภัณฑ์มีสภาพสมบูรณ์ไม่แตกหัก เสียหาย หรือตกตะกอน	17.900	0.808
มีการแสดงวันที่ เดือน ปี ที่ผลิตบนบรรจุภัณฑ์	40.065	0.021*
ปัจจัยด้านราคา	130.252	0.031*
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	54.267	0.000*

กลยุทธ์ทางการตลาด	พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ	
	χ^2	Asymp. Sig.
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	43.958	0.008*
ราคาเหมาะสมกับค่าครองชีพท้องถิ่นที่อาศัยอยู่	56.072	0.000*
ราคาเหมาะสมกับปริมาณน้ำดื่มที่บรรจุขวด	37.457	0.039*
มีราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อในปริมาณมาก ๆ	47.272	0.003*
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	98.600	0.408
ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดตลอดเวลาหาซื้อได้ง่าย	28.337	0.246
มีบริการส่งถึงบ้านอย่างรวดเร็วในเทศกาลงานต่าง ๆ	18.711	0.767
มีบริการส่งสินค้าถึงบ้านถึงแม้จะสั่งในปริมาณน้อย	30.814	0.159
มีตัวแทนจำหน่ายสินค้าตามตำบลต่าง ๆ	36.345	0.051
สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน	49.118	0.002*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	143.837	0.068
มีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ที่น่าสนใจ	51.005	0.001*
มีการเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อชำรุดจากโรงงานผลิต	49.357	0.002*
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นวิทยุ / สื่อโซเชียล	55.089	0.000*
มีเดีย(เฟซบุ๊ก,ไลน์)		
มีของขวัญของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษ	62.335	0.000*
ผู้ผลิตมีการจัดโครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่าง ๆ	80.072	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ จากตาราง 39 พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในด้านการให้ความสำคัญกับประเด็นในการเลือกซื้อด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์เป็นรายข้อย่อย พบดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีเครื่องหมายการค้าและจุดเลขทะเบียนน้อย. น้ำดื่มบรรจุขวดควรมีปริมาณการบรรจุให้เลือกหลากหลาย และน้ำดื่มบรรจุขวดควรมีการแสดงวันที่ เดือน ปี ที่ผลิตบนบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาน้ำดื่มบรรจุขวดควรมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ค่าครองชีพในท้องถิ่น ปริมาณน้ำดื่มที่บรรจุอยู่ในขวด และควรมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับน้ำดื่มบรรจุขวดแบรนด์อื่น และเมื่อซื้อในปริมาณที่มาก ๆ ราคาต่อหน่วยก็ควรจะถูกกลง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเมื่อมีสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัยและที่ทำงาน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผู้ประกอบการน้ำดื่มบรรจุขวดควรมีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ที่น่าสนใจ มีการเปลี่ยนคืนสินค้าได้เมื่อชำรุดจากโรงงาน มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์น้ำดื่มบรรจุขวดของตนเองผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย (เฟซบุ๊ก, ไลน์) มีของขวัญหรือของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษ และผู้ประกอบการควรมีการจัดโครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่าง ๆ ในท้องถิ่น

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านการหาซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากสถานที่จัดจำหน่าย

กลยุทธ์ทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	
	χ^2	Asymp. Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	106.512	0.001*
ตัวผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายการค้าและจดเลขทะเบียนอย.	30.595	0.015*
ปริมาณการบรรจุน้ำดื่มมีให้เลือกหลากหลาย	23.150	0.110
รูปร่างลักษณะของบรรจุภัณฑ์หยิบจับถนัด ทันสมัย สวยงาม และ ได้มาตรฐาน	39.625	0.001*
บรรจุภัณฑ์มีสภาพสมบูรณ์ไม่แตกหัก เสียหาย หรือตกตะกอน	47.930	0.000*
มีการแสดงวันที่ เดือน ปี ที่ผลิตบนบรรจุภัณฑ์	20.825	0.185
ปัจจัยด้านราคา	94.517	0.018*
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	36.645	0.002*
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	22.319	0.133
ราคาเหมาะสมกับค่าครองชีพท้องถิ่นที่อาศัยอยู่	19.523	0.242
ราคาเหมาะสมกับปริมาณน้ำดื่มที่บรรจุขวด	27.947	0.032*
มีราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อในปริมาณมาก ๆ	38.533	0.001*
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	64.008	0.476
ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดตลอดเวลาหาซื้อได้ง่าย	31.880	0.010*
มีบริการส่งถึงบ้านอย่างรวดเร็วในเทศกาลงานต่าง ๆ	20.192	0.212
มีบริการส่งสินค้าถึงบ้านถึงแม้จะสั่งในปริมาณน้อย	33.248	0.007*
มีตัวแทนจำหน่ายสินค้าตามตำบลต่าง ๆ	27.069	0.041*
สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน	29.113	0.023*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	93.448	0.144

กลยุทธ์ทางการตลาด	พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ	
	χ^2	Asymp. Sig.
มีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ที่น่าสนใจ	33.268	0.007*
มีการเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อชำรุดจากโรงงานผลิต	17.813	0.335
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นวิทยุ /สื่อโซเชียล มีเดีย(เฟสบุ๊ก,ไลน์)	26.168	0.052
มีของขวัญของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษ	33.848	0.006*
ผู้ผลิตมีการจัดโครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่าง ๆ	37.211	0.002*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ จากตาราง 40 พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในด้านการหาซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากสถานที่จัดจำหน่ายด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์เป็นรายข้อย่อย พบดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีเครื่องหมายการค้าและจุดเลขทะเบียนอย. รูปร่างของน้ำดื่มบรรจุขวดควรจะต้องมีความทันสมัย สวยงามได้มาตรฐาน และหยิบจับได้ถนัดมือ อีกทั้งสภาพของบรรจุภัณฑ์ควรจะมีสภาพสมบูรณ์ ไม่แตกหักหรือเสียหาย และน้ำดื่มในขวดควรจะต้องสะอาดและไม่ตกตะกอน

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาน้ำดื่มบรรจุขวดควรมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาเหมาะสมกับปริมาณน้ำดื่มที่บรรจุอยู่ในขวด และเมื่อซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในปริมาณที่มาก ๆ ราคาต่อหน่วยก็ควรจะถูกลง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดที่หาซื้อได้ง่ายและมีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดตลอดเวลา มีบริการส่งถึงบ้านถึงแม้จะสั่งในปริมาณน้อย มีตัวแทนจำหน่ายสินค้าตามตำบลต่าง ๆ และสามารถหาซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดได้ที่สถานที่จัดจำหน่ายที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัยและที่ทำงาน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผู้ประกอบการน้ำดื่มบรรจุขวดควรมีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมที่น่าสนใจ มีของขวัญหรือของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษ และผู้ประกอบการควรมีการจัดโครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่าง ๆ ในท้องถิ่น

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

กลยุทธ์ทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	
	χ^2	Asymp. Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	82.534	0.059
ตัวผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายการค้าและจดเลขทะเบียนอย.	19.459	0.246
ปริมาณการบรรจุน้ำดื่มมีให้เลือกหลากหลาย	40.027	0.001
รูปร่างลักษณะของบรรจุภัณฑ์หยิบจับถนัด ทันสมัย สวยงาม และ ได้มาตรฐาน	46.925	0.000
บรรจุภัณฑ์มีสภาพสมบูรณ์ไม่แตกหัก เสียหาย หรือตกตะกอน	20.018	0.219
มีการแสดงวันที่ เดือน ปี ที่ผลิตบนบรรจุภัณฑ์	20.075	0.217
ปัจจัยด้านราคา	84.903	0.081
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	22.027	0.142
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	19.418	0.248
ราคาเหมาะสมกับค่าครองชีพท้องถิ่นที่อาศัยอยู่	33.770	0.006*
ราคาเหมาะสมกับปริมาณน้ำดื่มที่บรรจุขวด	41.858	0.000*
มีราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อในปริมาณมาก ๆ	39.600	0.001*
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	62.715	0.522
ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดตลอดเวลาหาซื้อได้ง่าย	16.106	0.446
มีบริการส่งถึงบ้านอย่างรวดเร็วในเทศกาลงานต่าง ๆ	17.661	0.344
มีบริการส่งสินค้าถึงบ้านถึงแม้จะสั่งในปริมาณน้อย	30.423	0.016*
มีตัวแทนจำหน่ายสินค้าตามตำบลต่าง ๆ	29.627	0.020*
สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน	26.821	0.044*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	133.500	0.000*
มีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ที่น่าสนใจ	61.831	0.000*
มีการเปลี่ยนคืนสินค้าได้เมื่อชำรุดจากโรงงานผลิต	51.166	0.000*
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นวิทยุ / สื่อโซเชียล มีเดีย (เฟสบุ๊ก, ไลน์)	57.195	0.000*
มีของขวัญของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษ	91.154	0.000*
ผู้ผลิตมีการจัดโครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่าง ๆ	73.453	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ จากตาราง 41 พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดมีเพียง ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อ พิจารณาผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์เป็นรายข้อย่อย พบดังนี้

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาน้ำดื่มบรรจุขวดควรมีราคาที่เหมาะสมกับค่าครองชีพท้องถิ่น ราคาเหมาะสมกับปริมาณน้ำดื่มที่บรรจุอยู่ในขวด และเมื่ออิงซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในปริมาณที่มาก ๆ ราคาต่อหน่วยก็ควรจะถูกลง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีบริการส่งถึงบ้านถึงแม้จะสั่งในปริมาณน้อย มีตัวแทนจำหน่ายสินค้าตามตำบลต่าง ๆ และสามารถหาซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดได้ที่สถานที่จัดจำหน่ายที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัยและที่ทำงาน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผู้ประกอบการน้ำดื่มบรรจุขวดควรมีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมที่น่าสนใจ มีการเปลี่ยนคืนสินค้าได้เมื่อชำรุดจาก โรงงาน มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์น้ำดื่มบรรจุขวดของตนเองผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย (เฟสบุ๊ค, ไลน์) มีของขวัญหรือของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษ และผู้ประกอบการควรมีการจัด โครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่าง ๆ ในท้องถิ่น

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านปริมาณของน้ำดื่มบรรจุขวดในการซื้อ

กลยุทธ์ทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	
	χ^2	Asymp. Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
ตัวผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายการค้าและจดเลขทะเบียนอย.	24.470	0.080
ปริมาณการบรรจุน้ำดื่มมีให้เลือกหลากหลาย	42.119	0.000*
รูปร่างลักษณะของบรรจุภัณฑ์หยิบจับถนัด ทนสมัย สวยงาม และ ได้มาตรฐาน	21.680	0.154
บรรจุภัณฑ์มีสภาพสมบูรณ์ไม่แตกหัก เสียหาย หรือตกตะกอน	23.138	0.110
มีการแสดงวันที่ เดือน ปี ที่ผลิตบนบรรจุภัณฑ์	28.807	0.025*
ปัจจัยด้านราคา		
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	17.531	0.352
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	18.470	0.297
ราคาเหมาะสมกับค่าครองชีพท้องถิ่นที่อาศัยอยู่	31.615	0.011*

กลยุทธ์ทางการตลาด	พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ	
	χ^2	Asymp. Sig.
ราคาเหมาะสมกับปริมาณน้ำดื่มที่บรรจุขวด	31.775	0.011*
มีราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อในปริมาณมาก ๆ	17.290	0.367
<u>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>	90.865	0.015*
ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดตลอดเวลาหาซื้อได้ง่าย	13.817	0.612
มีบริการส่งถึงบ้านอย่างรวดเร็วในเทศกาลงานต่าง ๆ	24.899	0.072
มีบริการส่งสินค้าถึงบ้านถึงแม้จะสั่งในปริมาณน้อย	26.473	0.048*
มีตัวแทนจำหน่ายสินค้าตามตำบลต่าง ๆ	35.190	0.004*
สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน	14.143	0.588
<u>ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด</u>	202.400	0.000*
มีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ที่น่าสนใจ	50.984	0.000*
มีการเปลี่ยนคืนสินค้าได้เมื่อชำรุดจากโรงงานผลิต	48.736	0.000*
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นวิทยุ / สื่อโซเชียล	39.959	0.001*
มีเดีย(เฟสบุ๊ก,ไลน์)		
มีของขวัญของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษ	56.686	0.000*
ผู้ผลิตมีการจัดโครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่าง ๆ	73.711	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ จากตาราง 42 พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในด้านปริมาณของน้ำดื่มบรรจุขวดในการซื้อด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์เป็นรายข้อย่อย พบดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับน้ำดื่มบรรจุขวดควรมีปริมาณการบรรจุให้เล็กลงหลาย และน้ำดื่มบรรจุขวดควรมีการแสดงวันที่ เดือน ปี ที่ผลิตบนบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาน้ำดื่มบรรจุขวดควรมีราคาที่เหมาะสมกับค่าครองชีพท้องถิ่น และราคาควรเหมาะสมกับปริมาณน้ำดื่มที่บรรจุอยู่ในขวด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีบริการส่งถึงบ้านถึงแม้จะสั่งในปริมาณน้อย และมีตัวแทนจำหน่ายสินค้าตามตำบลต่าง ๆ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผู้ประกอบการน้ำดื่มบรรจุขวดควรมีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจกแถมที่น่าสนใจ มีการเปลี่ยนคืนสินค้าได้เมื่อชำรุดจากโรงงาน มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์น้ำดื่มบรรจุขวดของตนเองผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย

(เฟซบุ๊ก, ไลน์) มีของขวัญหรือของขวัญแจกในโอกาสพิเศษ และผู้ประกอบการควรมีการจัดโครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่าง ๆ ในท้องถิ่น

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

กลยุทธ์ทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	
	χ^2	Asymp. Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	66.235	0.000*
ตัวผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายการค้าและจดเลขทะเบียนอย.	18.581	0.017*
ปริมาณการบรรจุน้ำดื่มมีให้เลือกหลากหลาย	23.180	0.003*
รูปร่างลักษณะของบรรจุภัณฑ์หยิบจับถนัด ทนสมัย สวยงามและได้มาตรฐาน	13.724	0.089
บรรจุภัณฑ์มีสภาพสมบูรณ์ไม่แตกหัก เสียหาย หรือตกตะกอน	12.154	0.144
มีการแสดงวันที่ เดือน ปี ที่ผลิตบนบรรจุภัณฑ์	9.871	0.274
ปัจจัยด้านราคา	46.107	0.080
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	15.601	0.048*
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	17.775	0.023*
ราคาเหมาะสมกับค่าครองชีพท้องถิ่นที่อาศัยอยู่	24.191	0.002*
ราคาเหมาะสมกับปริมาณน้ำดื่มที่บรรจุขวด	26.079	0.001*
มีราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อในปริมาณมาก ๆ	10.496	0.232
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	71.241	0.000*
ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดตลอดเวลาหาซื้อได้ง่าย	7.897	0.444
มีบริการส่งถึงบ้านอย่างรวดเร็วในเทศกาลงานต่าง ๆ	13.301	0.102
มีบริการส่งสินค้าถึงบ้านถึงแม้จะสั่งในปริมาณน้อย	31.298	0.000*
มีตัวแทนจำหน่ายสินค้าตามตำบลต่าง ๆ	33.990	0.000*
สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน	21.292	0.006*
ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด	64.835	0.008*
มีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ที่น่าสนใจ	38.911	0.000*
มีการเปลี่ยนคืนสินค้าได้เมื่อชำรุดจากโรงงานผลิต	26.082	0.001*
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นวิทยุ / สื่อโซเชียลมีเดีย (เฟซบุ๊ก, ไลน์)	26.392	0.001*
มีของขวัญของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษ	38.874	0.000*
ผู้ผลิตมีการจัดโครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่าง ๆ	35.924	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ จากตาราง 43 พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์เป็นรายข้อย่อย พบดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีเครื่องหมายการค้าและจดเลขทะเบียนอย. และน้ำดื่มบรรจุขวดควรมีปริมาณการบรรจุให้หลากหลาย

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาน้ำดื่มบรรจุขวดควรมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาเหมาะสมกับค่าครองชีพท้องถิ่น ราคาควรเหมาะสมกับปริมาณน้ำดื่มที่บรรจุอยู่ในขวด และควรมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับน้ำดื่มบรรจุขวดแบรนด์อื่น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีบริการส่งถึงบ้านถึงแม้จะสั่งในปริมาณน้อย มีตัวแทนจำหน่ายสินค้าตามตำบลต่าง ๆ และสามารถหาซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดได้ที่สถานที่จัดจำหน่ายที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัยและที่ทำงาน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผู้ประกอบการน้ำดื่มบรรจุขวดควรมีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมที่น่าสนใจ มีการเปลี่ยนคืนสินค้าได้เมื่อชำรุดจากโรงงาน มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์น้ำดื่มบรรจุขวดของตนเองผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย (เฟซบุ๊ก, ไลน์) มีของขวัญหรือของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษ และผู้ประกอบการควรมีการจัดโครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่าง ๆ ในท้องถิ่น

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านลักษณะในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

กลยุทธ์ทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	
	χ^2	Asymp. Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
ตัวผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายการค้าและจดเลขทะเบียนอย.	40.381	0.147
ปริมาณการบรรจุน้ำดื่มมีให้เลือกหลากหลาย	12.171	0.144
รูปร่างลักษณะของบรรจุภัณฑ์หยิบจับถนัด ทันสมัย สวยงาม และ ได้มาตรฐาน	5.262	0.729
บรรจุภัณฑ์มีสภาพสมบูรณ์ไม่แตกหัก เสียหาย หรือตกตะกอน	6.541	0.587
มีการแสดงวันที่ เดือน ปี ที่ผลิตบนบรรจุภัณฑ์	9.980	0.266
	3.968	0.860
ปัจจัยด้านราคา	40.871	0.194

กลยุทธ์ทางการตลาด	พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ	
	χ^2	Asymp. Sig.
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	5.987	0.649
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	5.077	0.749
ราคาเหมาะสมกับค่าครองชีพท้องถิ่นที่อาศัยอยู่	8.429	0.393
ราคาเหมาะสมกับปริมาณน้ำดื่มที่บรรจุขวด	15.446	0.051
มีราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อในปริมาณมาก ๆ	12.587	0.127
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	28.220	0.658
ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดตลอดเวลาหาซื้อได้ง่าย	15.765	0.046*
มีบริการส่งถึงบ้านอย่างรวดเร็วในเทศกาลงานต่าง ๆ	17.125	0.029*
มีบริการส่งสินค้าถึงบ้านถึงแม้จะสั่งในปริมาณน้อย	13.941	0.083
มีตัวแทนจำหน่ายสินค้าตามตำบลต่าง ๆ	7.328	0.502
สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน	1.031	0.998
ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด	44.737	0.280
มีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ที่น่าสนใจ	7.542	0.479
มีการเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อชำรุดจากโรงงานผลิต	7.316	0.503
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นวิทยุ / สื่อโซเชียล	10.400	0.238
มีเดีย(เฟสบุ๊ก,ไลน์)		
มีของขวัญของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษ	4.766	0.782
ผู้ผลิตมีการจัดโครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่าง ๆ	11.095	0.196

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ จากตาราง 44 พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในด้านลักษณะในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด แต่เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์เป็นรายข้อย่อย พบดังนี้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดที่หาซื้อได้ง่ายและมีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดตลอดเวลา และมีบริการส่งถึงบ้านอย่างรวดเร็วในเทศกาลงานต่าง ๆ

ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านการปรับตัวต่อการซื้อในอนาคต

กลยุทธ์ทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	
	χ^2	Asymp. Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	44.481	0.618
ตัวผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายการค้าและจดเลขทะเบียนอย.	6.187	0.906
ปริมาณการบรรจุน้ำดื่มมีให้เลือกหลากหลาย	8.727	0.726
รูปร่างลักษณะของบรรจุภัณฑ์หยิบจับถนัด ทันสมัย สวยงาม และ ได้มาตรฐาน	9.700	0.642
บรรจุภัณฑ์มีสภาพสมบูรณ์ไม่แตกหัก เสียหาย หรือตกตะกอน	10.412	0.580
มีการแสดงวันที่ เดือน ปี ที่ผลิตบนบรรจุภัณฑ์	25.716	0.012*
ปัจจัยด้านราคา	79.329	0.007*
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	16.004	0.191
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	23.205	0.026*
ราคาเหมาะสมกับค่าครองชีพท้องถิ่นที่อาศัยอยู่	21.979	0.038*
ราคาเหมาะสมกับปริมาณน้ำดื่มที่บรรจุขวด	12.763	0.386
มีราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อในปริมาณมาก ๆ	21.789	0.040*
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	63.718	0.064
ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดตลอดเวลาหาซื้อได้ง่าย	24.202	0.019*
มีบริการส่งถึงบ้านอย่างรวดเร็วในเทศกาลงานต่าง ๆ	17.143	0.144
มีบริการส่งสินค้าถึงบ้านถึงแม้จะสั่งในปริมาณน้อย	19.884	0.069
มีตัวแทนจำหน่ายสินค้าตามตำบลต่าง ๆ	33.559	0.001*
สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน	12.623	0.397
ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด	77.463	0.064
มีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ที่น่าสนใจ	29.238	0.004*
มีการเปลี่ยนคืนสินค้าได้เมื่อชำรุดจากโรงงานผลิต	38.303	0.000*
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นวิทยุ / สื่อโซเชียล มีเดีย (เฟสบุ๊ก, ไลน์)	30.870	0.002*
มีของขวัญของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษ	44.648	0.000*
ผู้ผลิตมีการจัดโครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่าง ๆ	31.186	0.002*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ จากตาราง 45 พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดมีเพียง ปัจจัยด้านราคา ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในด้านการปรับตัวต่อการซื้อในอนาคตด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์เป็นรายข้อย่อย พบดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับน้ำดื่มบรรจุขวดควรมีการแสดงวันที่ เดือน ปี ที่ผลิตบนบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาน้ำดื่มบรรจุขวดควรมีราคาที่เหมาะสมกับค่าครองชีพท้องถิ่น ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับน้ำดื่มบรรจุขวดแบรนด์อื่น และเมื่อยิ่งซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในปริมาณที่มาก ๆ ราคาต่อหน่วยก็ควรจะถูกลง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดที่หาซื้อได้ง่ายและมีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดตลอดเวลา และมีตัวแทนจำหน่ายสินค้าตาม ตำบลต่าง ๆ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผู้ประกอบการน้ำดื่มบรรจุขวดควรมีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ที่น่าสนใจ มีการเปลี่ยนคืนสินค้าได้เมื่อชำรุดจากโรงงาน มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์น้ำดื่มบรรจุขวดของตนเองผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย (เฟสบุ๊ก, ไลน์) มีของขวัญหรือของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษ และผู้ประกอบการควรมีการจัดโครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่าง ๆ ในท้องถิ่น

ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านความคิดเห็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	
	χ^2	Asymp. Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
ตัวผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายการค้าและจดเลขทะเบียนอย.	91.453	0.014*
ปริมาณการบรรจุน้ำดื่มมีให้เลือกหลากหลาย	37.117	0.002*
รูปร่างลักษณะของบรรจุภัณฑ์หยิบจับถนัด ทนสมัย สวยงาม และ ได้มาตรฐาน	21.683	0.154
บรรจุภัณฑ์มีสภาพสมบูรณ์ไม่แตกหัก เสียหาย หรือตกตะกอน	31.900	0.010*
มีการแสดงวันที่ เดือน ปี ที่ผลิตบนบรรจุภัณฑ์	22.613	0.124
22.925	0.116	
ปัจจัยด้านราคา		
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	79.862	0.154
6.554	0.981	

กลยุทธ์ทางการตลาด	พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ	
	χ^2	Asymp. Sig.
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	17.689	0.342
ราคาเหมาะสมกับค่าครองชีพท้องถิ่นที่อาศัยอยู่	13.374	0.645
ราคาเหมาะสมกับปริมาณน้ำดื่มที่บรรจุขวด	16.155	0.442
มีราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อในปริมาณมาก ๆ	21.935	0.145
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	65.393	0.428
ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดตลอดเวลาหาซื้อได้ง่าย	16.230	0.437
มีบริการส่งถึงบ้านอย่างรวดเร็วในเทศกาลงานต่าง ๆ	18.429	0.299
มีบริการส่งสินค้าถึงบ้านถึงแม้จะสั่งในปริมาณน้อย	20.475	0.200
มีตัวแทนจำหน่ายสินค้าตามตำบลต่าง ๆ	26.322	0.050*
สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน	20.799	0.186
ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด	118.473	0.003*
มีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ที่น่าสนใจ	27.078	0.041*
มีการเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อชำรุดจากโรงงานผลิต	24.939	0.071
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นวิทยุ / สื่อโซเชียล	31.881	0.010*
มีเดีย (เฟสบุ๊ก, ไลน์)		
มีของขวัญของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษ	40.771	0.001*
ผู้ผลิตมีการจัดโครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่าง ๆ	36.779	0.002*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ จากตาราง 46 พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในด้านความคิดเห็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์เป็นรายข้อย่อย พบดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีเครื่องหมายการค้าและจุดเลขทะเบียนอย. รูปร่างของน้ำดื่มบรรจุขวดควรจะมีคามทันสมัย สวยงามได้มาตรฐาน และหยิบจับได้ถนัดมือ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีตัวแทนจำหน่ายสินค้าตามตำบลต่าง ๆ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผู้ประกอบการน้ำดื่มบรรจุขวดควรมีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมที่น่าสนใจ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์น้ำดื่มบรรจุ

ขวดของตนเองผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย (เฟสบุ๊ก, ไลน์) มีของขวัญหรือของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษ และผู้ประกอบการควรมีการจัดโครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่าง ๆ ในท้องถิ่น

ตาราง 47 แสดงสรุปสมมติฐานข้อที่ 2. กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ น้ำดื่มบรรจุขวด	กลยุทธ์ทางการตลาด			
	ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านราคา	ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัด จำหน่าย	ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมทาง การตลาด
ด้านความจำเป็นของน้ำดื่ม บรรจุขวดต่อการดำรงชีวิต	✓ (0.001*)	✓ (0.003*)		✓ (0.015*)
ด้านการให้ความสำคัญกับ ประเด็นในการเลือกซื้อ	✓ (0.000*)	✓ (0.031*)		
ด้านการหาซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด จากสถานที่จัดจำหน่าย	✓ (0.001*)	✓ (0.018*)		
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด				✓ (0.000*)
ด้านปริมาณของน้ำดื่มบรรจุ ขวดในการซื้อ		✓ (0.001*)	✓ (0.015*)	✓ (0.000*)
ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่ม บรรจุขวด	✓ (0.000*)		✓ (0.000*)	✓ (0.008*)
ด้านลักษณะในการซื้อน้ำดื่ม บรรจุขวด				
ด้านการปรับตัวต่อการซื้อใน อนาคต		✓ (0.007*)		
ด้านความคิดเห็นในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์	✓ (0.014*)			✓ (0.003*)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

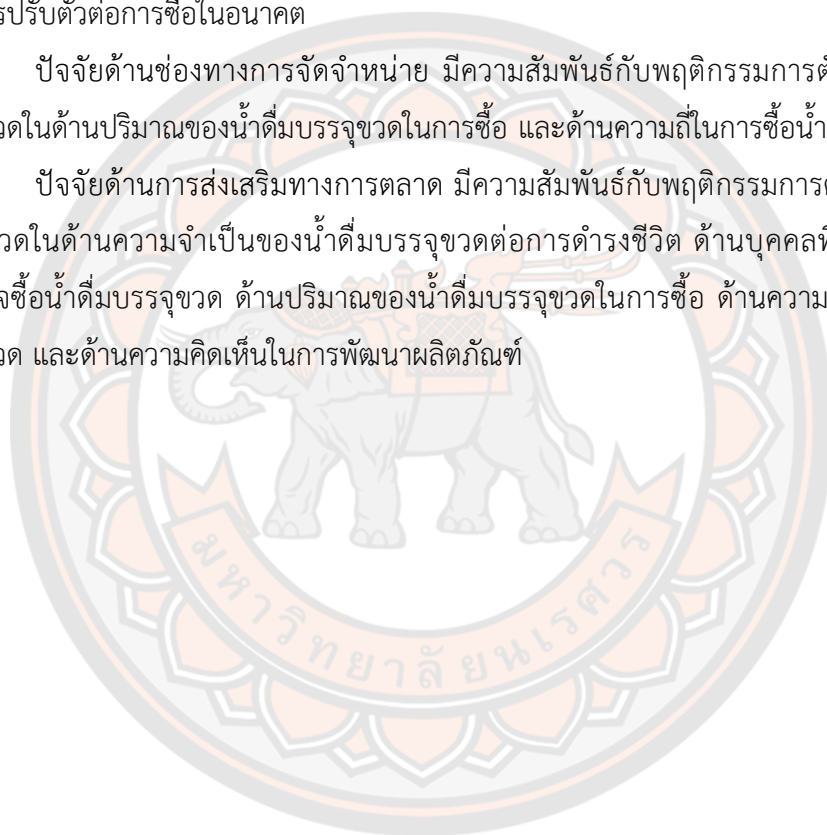
จากตาราง 47 สรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านความจำเป็นของน้ำดื่มบรรจุขวดต่อการดำรงชีวิต ด้านการให้ความสำคัญกับประเด็นในการเลือกซื้อ ด้านการหาซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากสถานที่จัดจำหน่าย ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และด้านความคิดเห็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านความจำเป็นของน้ำดื่มบรรจุขวดต่อการดำรงชีวิต ด้านการให้ความสำคัญกับประเด็นในการเลือกซื้อ ด้านการหาซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากสถานที่จัดจำหน่าย ด้านปริมาณของน้ำดื่มบรรจุขวดในการซื้อ และด้านการปรับตัวต่อการซื้อในอนาคต

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านปริมาณของน้ำดื่มบรรจุขวดในการซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านความจำเป็นของน้ำดื่มบรรจุขวดต่อการดำรงชีวิต ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านปริมาณของน้ำดื่มบรรจุขวดในการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และด้านความคิดเห็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์



บทที่ 5

บทสรุป

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ใน
อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์คือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำ
ดื่มบรรจุขวด ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุ
ขวด ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่ม
ตัวอย่างที่ศึกษาในวิจัยคือ ผู้ที่บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่ดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายภายในท้องถิ่น
เขตอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลกที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยผู้วิจัยประสงค์จะเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก 5
ตำบลที่มีประชากรสูงที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ตำบลหนองกะท้าว ตำบลเนินเพิ่ม ตำบลนครไทย
ตำบลบ้านแยง และตำบลนาบัว โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถาม 400
ชุด จากนั้นนำผลข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติ ผู้วิจัยสามารถสรุปออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดใน
อำเภอนครไทย 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 รองลงมา คือ อายุ 30-39 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 ถัดมาคือ อายุ 30 ปี
จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75

ด้านอาชีพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมาเป็น อาชีพเกษตรกร จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ถัดมาเป็น อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ด้านระดับการศึกษา ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาได้มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ถัดมาที่มีการศึกษาระดับปวช./ปวส. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 มีการศึกษาระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ถัดมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ด้านสมาชิกในครัวเรือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-5 คน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 6-8 คน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 ถัดมา มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 2 คนหรือต่ำกว่า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมากกว่า 8 คนขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก

ระดับความจำเป็นของน้ำดื่มบรรจุขวดต่อการดำรงชีวิต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความจำเป็นของน้ำดื่มบรรจุขวดต่อการดำรงชีวิตที่ระดับปานกลาง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมา ให้ระดับความจำเป็นของน้ำดื่มบรรจุขวดต่อการดำรงชีวิตที่ระดับมาก จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 ถัดมา ให้ระดับความจำเป็นของน้ำดื่มบรรจุขวดต่อการดำรงชีวิตที่ระดับมากที่สุด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ถัดมา ให้ระดับความจำเป็นของน้ำดื่มบรรจุขวดต่อการดำรงชีวิตที่ระดับน้อยที่สุด จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และให้ระดับความจำเป็นของน้ำดื่มบรรจุขวดต่อการดำรงชีวิตที่ระดับมากที่สุด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

การให้ความสำคัญกับประเด็นในการเลือกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะอาดเป็นประเด็นสำคัญในการเลือกซื้อ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาให้ความสำคัญกับการหาซื้อได้ง่ายเป็นประเด็นสำคัญในการเลือกซื้อ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 ถัดมาให้ความสำคัญกับรสชาติดี ไม่มีกลิ่นคลอรีนเป็นประเด็นสำคัญในการเลือกซื้อ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ถัดมาให้ความสำคัญกับราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นเป็นประเด็นสำคัญในการเลือกซื้อ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ถัดมาให้ความสำคัญกับตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นประเด็นสำคัญในการเลือกซื้อ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ถัดมาให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามเป็นประเด็นสำคัญในการเลือกซื้อ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และให้ความสำคัญกับบริษัทผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือเป็นประเด็นสำคัญในการเลือกซื้อ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

การหาซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากร้านค้าใกล้บ้าน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาหาซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากร้านสะดวกซื้อ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ถัดมาหาซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยไปซื้อเองที่โรงงานผลิตน้ำดื่มใกล้บ้าน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ถัดมาหาซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากรถส่งน้ำดื่มตามหมู่บ้าน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และหาซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากปั้มน้ำมัน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ตัวเอง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาคือสมาชิกในครอบครัว จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ถัดมาคือเพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ถัดมาคือพนักงานขาย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และญาติพี่น้อง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75

ปริมาณของน้ำดื่มบรรจุขวดในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดปริมาณ 600 มล. จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ 500 มล. จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ถัดมาคือ 750 มล. จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ถัดมาคือ 1500 มล. จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และ 2000 มล. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์มากที่สุด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาคือ ซื้อทุกวัน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 และ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50

ลักษณะในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านลักษณะในการซื้อคือ ซื้ออยู่ 2-3 ยี่ห้อ สลับกันไปแล้วแต่ความสะดวกมากที่สุด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และ ไม่สนใจยี่ห้อซื้อแล้วแต่ความสะดวก จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25

การปรับตัวต่อการซื้อในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการปรับตัวต่อการซื้อในอนาคตโดยการซื้อเครื่องกรองน้ำมากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ ซื้อต่อไปในปริมาณเท่าเดิม จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 ถัดมาคือ ดื่มน้ำประปาแทน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และ อื่น ๆ ได้แก่ ซื้อน้ำถัง 20 ลิตร จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ความคิดเห็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพน้ำดื่มให้ได้มาตรฐาน อย.มากที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคือ ด้านความสะดวกของบรรจุภัณฑ์ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 ถัดมาคือ การปรับราคาน้ำดื่มลดลง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ถัดมาคือ การส่งเสริมการให้บริการส่งถึงบ้าน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และ การพัฒนารูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในหัวข้อ บรรจุภัณฑ์มีสภาพสมบูรณ์ไม่แตกหัก เสียหายหรือตกตะกอนเป็นอันดับแรก โดยมีความเห็นต่อการตัดสินใจซื้อในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = 0.84) รองลงมาคือ ตัวผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายการค้าและจดเลขทะเบียนอย. มีความเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = 0.86) มีการแสดงวันที่ เดือน ปี ที่ผลิตบนบรรจุภัณฑ์ มีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.90) ปริมาณการบรรจุน้ำดื่มมีให้เลือกหลากหลาย มีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.97$, S.D. = 0.90) และ รูปร่างลักษณะของบรรจุภัณฑ์หยิบจับถนัด ทนสมัย สวยงาม และได้มาตรฐาน มีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.97$, S.D. = 0.95) ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านราคาอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{x} = 3.91$, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคาในหัวข้อราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = 0.85) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีความเห็น

ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.91$, S.D. = 0.83) มีราคาเหมาะสมกับค่าครองชีพท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ มีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = 0.90) ราคาเหมาะสมกับปริมาณน้ำดื่มที่บรรจุขวด มีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = 0.91) และมีราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อในปริมาณมาก ๆ มีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = 1.02) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{x} = 3.84$, S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในหัวข้อผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดตลอดเวลาหาซื้อได้ง่าย เป็นอันดับแรก โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = 0.83) รองลงมาคือ มีบริการส่งถึงบ้านอย่างรวดเร็วในเทศกาลงานต่าง ๆ โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.88$, S.D. = 0.88) มีบริการส่งสินค้าถึงบ้านถึงแม้จะสั่งในปริมาณน้อย โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.75$, S.D. = 0.98) มีตัวแทนจำหน่ายสินค้าตามตำบลต่าง ๆ โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = 1.04) และสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.76$, S.D. = 0.97) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{x} = 3.59$, S.D. = 1.05) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมทางการตลาดในหัวข้อมิโพรโมชัน ลด แลก แจก แถม ที่น่าสนใจ โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.65$, S.D. = 1.18) รองลงมาคือ การเปลี่ยนคืนสินค้าได้เมื่อชำรุดจากโรงงานผลิต โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.62$, S.D. = 1.15) ผู้ผลิตมีการจัดโครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่าง ๆ โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.61$, S.D. = 1.15) มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นวิทยุ/สื่อโซเชียลมีเดีย(เฟซบุ๊ก,ไลน์) โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.60$, S.D. = 1.17) และ มีของขวัญของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษ โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.47$, S.D. = 1.27) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน

ด้านความจำเป็นของน้ำดื่มบรรจุขวดต่อการดำรงชีวิต พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านความจำเป็นของน้ำดื่มบรรจุขวดต่อการดำรงชีวิต และพบว่า

ด้านการปรับตัวต่อการซื้อในอนาคต พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในด้านการปรับตัวต่อการซื้อในอนาคตด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านความคิดเห็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า เพศ และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในด้านความคิดเห็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และพบว่า อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในด้านความคิดเห็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2. กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก

กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในด้านความจำเป็นของน้ำดื่มบรรจุขวดต่อการดำรงชีวิต และพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในด้านความจำเป็นของน้ำดื่มบรรจุขวดต่อการดำรงชีวิตด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในด้านการให้ความสำคัญกับประเด็นในการเลือกซื้อ และพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในด้านการให้ความสำคัญกับประเด็นในการเลือกซื้อด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในด้านการหาซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากสถานที่จัดจำหน่าย และพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในด้านการหาซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากสถานที่จัดจำหน่ายด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และพบว่า มีเพียง ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในด้านปริมาณของน้ำดื่มบรรจุขวดในการซื้อ และพบว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในด้านปริมาณของน้ำดื่มบรรจุขวดในการซื้อด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กลยุทธ์ทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในด้านลักษณะในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในด้านการปรับตัวต่อการซื้อในอนาคต และพบว่ามีเพียงปัจจัยด้านราคา ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในด้านการปรับตัวต่อการซื้อในอนาคตด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในด้านความคิดเห็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในด้านความคิดเห็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด แต่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด สอดคล้องกับ พงษ์จิรัฐ จินนิเกียรติ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ทั้งนี้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในหลากหลายด้าน ซึ่งทำให้เห็นว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมซื้อ เพราะไม่ว่า อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนแตกต่างกันเท่าใด หากมีรายได้น้อยก็จะมีกำลังซื้อน้อยหรือหากมีรายได้มากก็จะมีกำลังซื้อสูง ซึ่งสอดคล้องกับ พัชรินทร์ อินตะสงค์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ประชาชนมีรายรับรายจ่ายแตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมบริโภคน้ำดื่มแตกต่างกันออกไป หากมีรายได้มากก็จะสามารถเลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่ราคาสูงได้ เลือกยี่ห้อ ตราสินค้ารวมถึงชื่อเสียงของผู้ผลิต แต่หากมีรายได้น้อยผู้บริโภคก็เลือกที่ราคายุติธรรม ประหยัด และสะอาดเป็นหลัก

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีสภาพสมบูรณ์ไม่แตกหัก เสียหายหรือตกตะกอนเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ตัวผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายการค้า และ จุดเลขทะเบียนอย. มีการแสดงวัน เดือน ปีที่ผลิตบนบรรจุภัณฑ์ มีปริมาณบรรจุน้ำดื่มให้เลือกหลากหลาย และมีรูปร่าง ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่หยิบจับถนัด ทันสมัยสวยงาม และ ได้มาตรฐาน สอดคล้องกับ จันทิสรา ศิริสุนทร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความต้องการในด้านความสะอาดของน้ำดื่ม โดยที่น้ำดื่มจะต้องผ่านกระบวนการผลิตที่ทันสมัย และได้มาตรฐานด้านคุณภาพที่เชื่อถือได้ พร้อมด้วยตัวสินค้าจะต้องมีการแสดงวัน เดือนปีที่ผลิตบนบรรจุภัณฑ์ ต้องมีปริมาณบรรจุให้เลือกหลากหลาย และยังคงสอดคล้องกับ สุระกิจ กันเกตุ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้โครงการของมหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ที่ว่าจะต้องมีลักษณะคุณภาพของน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นที่ยอมรับและได้รับรองคุณภาพในระดับสากล เช่น อย. ,GMP เป็นต้น ตราน้ำดื่มจะต้องมีความน่าเชื่อถือ บรรจุภัณฑ์มีความแน่นหนา สะดวกต่อการหยิบจับพกพา และฉลากน้ำดื่มมีความสวยงามน่าดึงดูด

ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีราคาที่เหมาะสมกับค่าครองชีพท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ มีราคาเหมาะสมกับปริมาณน้ำดื่มที่บรรจุขวด และมีราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อในปริมาณมากขึ้น สอดคล้องกับ สิรินงค์ ฌนอมกุลบุตร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคพิจารณาราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ ราคาจะต้องถูกกว่ายี่ห้ออื่นยิ่งเมื่อซื้อในปริมาณที่มากขึ้นราคาต่อหน่วยจะต้องถูกลง และยังคงสอดคล้องกับ พูลพันธ์ มังคละศิริ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ และราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดรวมด้านในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดตลอดเวลา และหาซื้อได้ง่ายเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มี

บริการส่งถึงบ้านอย่างรวดเร็วในเทศกาลงานต่าง ๆ มีบริการส่งสินค้าถึงบ้านถึงแม้จะสั่งในปริมาณน้อย มีตัวแทนจำหน่ายตามตำบลต่าง ๆ และสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัย และที่ทำงาน สอดคล้องกับ พัชรินทร์ สมพุดิ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในตำบลตลาดใหญ่ อำเภอตอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้บริการที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ และมีจุดบริการขายน้ำดื่มอยู่ใกล้บ้าน และยังสอดคล้องกับ พัชรินทร์ อินทะสงค์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน มีบริการส่งถึงบ้าน และมีบริการครอบคลุมทุกพื้นที่ เพราะสะดวก และเข้าถึงได้ง่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมที่น่าสนใจเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การเปลี่ยนคืนสินค้าได้เมื่อชำรุดจากโรงงานผลิต ผู้ผลิตมีการจัดโครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่าง ๆ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และมีของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษ สอดคล้องกับ จันทิสรา ศิริสุนทร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ผ่านสื่อวิทยุ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โดยมีการแจกของแถมของสมนาคุณ และยังสอดคล้องกับสุระกิจ กันเกตุ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้โครงการของมหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือ พบว่า การมีช่องทางรับรู้ ข้อมูลข่าวสารของน้ำดื่มทางสื่อสังคมออนไลน์ และมีการโฆษณา น้ำดื่มผ่านสื่อต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำไปประยุกต์ใช้

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีช่วงอายุ 40-49 ปีมากที่สุด มีอาชีพรับจ้างเป็นส่วนใหญ่ ส่วนมากมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-5 คน และข้อมูลส่วนต่าง ๆ เหล่านี้ยังมีความสัมพันธ์กับ ความจำเป็นของน้ำดื่มในการดำรงชีวิต การให้ความสำคัญกับประเด็นการเลือกซื้อ การหาซื้อน้ำดื่มจากสถานที่จัดจำหน่าย บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และอื่น ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรระดมทุนทำการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในท้องถิ่นสูง ด้วยการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

จากการศึกษาพบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดอันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดนั้นล้วนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ดังนั้นชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยเหล่านี้ จึงต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่สภาพสมบูรณ์ ไม่แตกตะกอน มีเครื่องหมายการค้าและจดเลขทะเบียนอย.รับรอง กำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และเมื่อซื้อในปริมาณที่ควรมีราคาต่อหน่วยถูกลง ผู้ประกอบการจะต้องทำให้สินค้ามีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดตลอดเพื่อให้หาซื้อได้ง่าย อีกทั้งจะต้องมีบริการจัดส่งถึงสินค้าถึงบ้าน เพื่อการแข่งขันและดึงดูดลูกค้า ผู้ประกอบการควรมีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมที่น่าสนใจ เพื่อเป็นผลประโยชน์ในการจูงใจให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภออื่น ๆ เนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาภายในเขตอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตอื่น ๆ ด้วย โดยอาจจะศึกษาเป็นภาค หรือ จังหวัด แล้วนำมาเปรียบเทียบกัน เพราะปัจจัยทางภูมิศาสตร์ก็มีส่วนที่ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคแตกต่างกันได้
2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และดังนั้นในอนาคตอาจจะนำงานวิจัยในครั้งนี้อมาปรับปรุงและทำการศึกษากลับครั้ง เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบซึ่งจะทำให้ผลการศึกษามีความละเอียดและชัดเจนมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- จันทิสา ศิริสุนทร. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โชคชัย มุขแก้ว. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนของนักเรียน นักศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพังงา (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ธนา ตันติเอมอร. (2558). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในจังหวัดปทุมธานี (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นาริรัตน์ พิภพเพ็ญบุญ. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี.ดีไฮด์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นงคราญ วงศ์วาท. (2551). พฤติกรรมการเลือกซื้อและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา (ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด. (2560). ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด. สืบค้น 20 มกราคม 2564, จาก <http://www.marketinfo.co.th/>
- พรพิน ประกายสันติสุข. (2550). ลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยม ทรัพยากรการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พงษ์จิรัฐ จิณิธิเกียรติ. (2558). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- พัชรินทร์ สมพุดิ. (2552). พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในตำบลตลาดใหญ่ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- พัชรินทร์ อินตะสงค์. (2548). พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). ฉะเชิงเทรา: มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์.

- พูลพันธ์ มังคละคีรี. (2551). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รุ่งนภา นาวงษ์. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา (งานนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วรุณกาญจน์ สุริยะ. (2556). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเวปโปรตีน ของกลุ่มผู้ออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง (การค้นคว้าปริญญาโทมหาบัณฑิต). ลำปาง: มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- วรรณมา ยงพิศาลภพ. (2565). แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรม ปี 2565-2567 อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม. สืบค้น 24 มกราคม 2565, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Food-Beverage/Beverage/IO/io-beverage-2022>
- ศศิธร บุญชุม. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อท่อไอเสียตัดแปลงสำหรับตักแต่งรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง กรณีศึกษาร้านหนึ่งโมติฟาย (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเทกซ์
- ศิริวัฒน์ ชนะคุณ. (2560). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. สืบค้น 11 มีนาคม 2564, จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ/>
- สกวเดือน พลเยี่ยม. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพื่อสุขภาพของตัวแทนผู้บริโภค จังหวัดขอนแก่น (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สิรินงค์ ถนอมกุลบุตร. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- สุระกิจ กันเกตุ. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้โครงการของมหาวิทยาลัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก. (2559). ประวัติความเป็นมาอำเภอ นครไทย จังหวัดพิษณุโลก. สืบค้น 15 มีนาคม 2564, จาก <http://district.cdd.go.th/nakhonthai/>

สำนักบริหารการทะเบียน. (2564). สถิติการบริการด้านทะเบียนราษฎร. สืบค้น 15 มีนาคม 2564,
จาก <http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/home.php>

เอกชัย พันธูลี. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตอาวีโอ
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.

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.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยพระเชตุвр

ภาคผนวก ก แบบสอบถามเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม
บรรจุขวด ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก

ชุดที่...../400



แบบสอบถาม

เรื่อง: กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในอำเภอนครไทย
จังหวัดพิษณุโลก

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในอำเภอนครไทย
จังหวัดพิษณุโลกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำ
ดื่มบรรจุขวด ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก

2. การตอบแบบสอบถาม ขอให้ท่านตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ในข้อ
คำถามทุกข้อ หรือเติมคำในช่องว่างที่กำหนดให้

3. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จะนำไปวิเคราะห์สรุปผลในภาพรวมเท่านั้น ไม่มีผลกระทบใดๆ
ต่อตัวท่าน ดังนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความรู้สึกที่แท้จริงของท่าน
ทั้งนี้คำตอบของท่านจะถือเป็นความลับ และนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

นางสาวธัชชญา อุ่นไพโร

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยนเรศวร

คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร

มหาวิทยาลัยนเรศวร

99 หมู่ 9 ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000

โทรศัพท์ 0-5596-4829 โทรสาร 0-5596-4800

Approval
27 พ.ย. 2561 NU-IRB

แบบสอบถาม

เรื่อง: กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในอำเภอนครไทย
จังหวัดพิษณุโลก

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ○ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน ในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

และโปรดตอบคำถามทุกข้อ

ตำบลที่ท่านอาศัยอยู่

- ตำบลหนองกะท้าว
- ตำบลเนินเพิ่ม
- ตำบลบ้านแยง
- ตำบลนครไทย
- ตำบลนาบัว

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

- น้อยกว่า 30 ปี
- 40-49 ปี

- 30-39 ปี
- 50 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

- พนักงานบริษัทเอกชน
- ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- รับจ้าง
- อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

- ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- เกษตรกร

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า
- ปวช./ปวส
- สูงกว่าระดับปริญญาตรี
- ระดับมัธยมศึกษา
- ระดับปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 15,001 - 20,000 บาท
- 10,001 - 15,000 บาท
- 20,001 บาทขึ้นไป

6. จำนวนสมาชิกในครัวเรือนของท่าน(รวมตัวผู้ตอบแบบสอบถาม)

- 2 คน หรือต่ำกว่า
- 6-8 คน
- 3-5 คน
- มากกว่า 8 คนขึ้นไป

Approval
27 พ.ย. 2561
NU-IRB

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ○ ที่ตรงกับข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของท่านมากที่สุด

1. ท่านคิดว่าน้ำดื่มบรรจุขวดมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของท่านในระดับใด
 - น้อยที่สุด
 - น้อย
 - ปานกลาง
 - มาก
 - มากที่สุด
2. ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในแต่ละครั้งท่านให้ความสำคัญกับประเด็นใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
 - หาซื้อได้ง่าย
 - สะอาด
 - ราคาสินค้ามีชื่อเสียง
 - บริษัทผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ
 - รสชาติดี ไม่มีกลิ่นคอลลิน
 - ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น
 - บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม
3. ท่านหาซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดได้จากสถานที่จำหน่ายที่ใด
 - ร้านค้าใกล้บ้าน
 - รถส่งน้ำดื่มตามหมู่บ้าน
 - ปั๊มน้ำมัน
 - ไปซื้อเองที่โรงงานผลิตน้ำดื่มใกล้บ้าน
 - ร้านสะดวกซื้อ
 - อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของท่าน
 - ตัวเอง
 - เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน
 - ญาติพี่น้อง
 - สมาชิกในครอบครัว
 - พนักงานขาย
 - อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
5. ปริมาณของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ท่านสนใจจะซื้อมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
 - 500
 - 600 มล.
 - 750 มล.
 - 1500 มล.
 - อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
6. ท่านมีการซื้อน้ำดื่มบ่อยครั้งเพียงใด
 - ซื้อทุกวัน
 - 3-4 ครั้ง/สัปดาห์
 - 1-2 ครั้ง/สัปดาห์
 - อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

Approval
77 พ.ศ. 2561 **NU-IRB**

7. ลักษณะในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด
- ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ
 - ซื้ออยู่ 2-3 ยี่ห้อ สลับกันไปแล้วแต่ความสะดวก
 - ไม่สนใจยี่ห้อซื้อแล้วแต่ความสะดวก
8. หากราคาน้ำดื่มปรับราคาสูงขึ้นในอนาคตท่านจะทำอย่างไร
- ซื้อต่อไปในปริมาณเท่าเดิม
 - ซื้อเครื่องกรองน้ำ
 - ดื่มน้ำประปาแทน
 - อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
9. ท่านคิดว่าผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดควรจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านใด (เลือกเพียง 1 ข้อ)
- คุณภาพน้ำดื่มให้ได้มาตรฐาน อย.
 - ส่งเสริมการให้บริการส่งถึงบ้าน
 - ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์
 - พัฒนารูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์
 - ปรับราคาน้ำดื่มลดลง
 - อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด
ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว
และโปรดตอบคำถามทุกข้อ ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้มีดังนี้

มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด	5	คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจมาก	4	คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจน้อย	3	คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด	2	คะแนน
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลย	1	คะแนน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการส่งผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	น้อย (3)	น้อย ที่สุด (2)	ไม่มีผล เลย (1)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ตัวผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายการค้าและจดเลขทะเบียน อย.					
2. ปริมาณการบรรจุน้ำดื่มมีให้เลือกหลากหลาย					
3. รูปร่างลักษณะของบรรจุภัณฑ์หยิบจับถนัด ทันสมัย สวยงาม และได้มาตรฐาน					

Approval
27 พ.ย. 2561 NIJ-IRR

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับอิทธิพลในการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	น้อย (3)	น้อย ที่สุด (2)	ไม่มีผล เลย (1)
4. บรรจุภัณฑ์มีสภาพสมบูรณ์ไม่แตกหัก เสียหาย หรือ ดกตะกอน					
5. มีการแสดงวันที่ เดือน ปี ที่ผลิตบนบรรจุภัณฑ์					
ปัจจัยด้านราคา					
6. ราคาความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
7. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น					
8. ราคาเหมาะสมกับค่าครองชีพท้องถิ่นที่อาศัยอยู่					
9. ราคาเหมาะสมกับปริมาณน้ำดื่มที่บรรจุขวด					
10. มีราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อในปริมาณมากๆ					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
11. ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดตลอดเวลาหาซื้อ ได้ง่าย					
12. มีบริการส่งถึงบ้านอย่างรวดเร็วในเขตกลางต่างๆ					
13. มีบริการส่งสินค้าถึงบ้านถึงแม้จะสั่งในปริมาณน้อย					
14. มีตัวแทนจำหน่ายสินค้าตามตำบลต่างๆ					
15. สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน					
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด					
16. มีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ที่น่าสนใจ					
17. มีการเปลี่ยนคืนสินค้าได้เมื่อชำรุดจากโรงงานผลิต					
18. มีիրโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ เช่นวิทยุ / สื่อโซเชียลมีเดีย(เฟซบุ๊ก,ไลน์)					
19. มีของขวัญของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษ					
20. ผู้ผลิตมีการจัดโครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่างๆ					

ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

Approval
27 พ.ย. 2561 NU-IRB

COE No. 233/2018
IRB No. 0984/61



คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
NARESUAN UNIVERSITY INSTITUTIONAL REVIEW BOARD

99 หมู่ 9 ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000 เบอร์โทรศัพท์ 05596 8642

เอกสารรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัย

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ดำเนินการให้การรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัย ตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากล ได้แก่ Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice หรือ ICH-GCP และ 45CFR 46.101(b)

ชื่อโครงการ : กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก
Study Title : Marketing Strategy affected Bottled Drinking Water Decision Making Behavior of people in a case study of Nakhon Thai District, Phitsanulok Province
ผู้วิจัยหลัก : นางสาวธิษณา อุ่นไพบ
สังกัดหน่วยงาน : คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร
เอกสารรับรอง

1. AF 01-10 เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 15 พฤศจิกายน 2561
2. AF 02-10 เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 15 พฤศจิกายน 2561
3. AF 03-10 เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 15 พฤศจิกายน 2561
4. สรุปลโครงการเพื่อการพิจารณาทางจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 15 พฤศจิกายน 2561
5. โครงร่างวิทยานิพนธ์ เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 15 พฤศจิกายน 2561
6. ประวัติส่วนตัวผู้วิจัย เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 15 พฤศจิกายน 2561
7. แบบสอบถาม เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 15 พฤศจิกายน 2561
8. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการวิจัย เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 15 พฤศจิกายน 2561

ลงนาม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วนวาลีย์ ดาดี)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยนเรศวร

วันที่รับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรม : 27 พฤศจิกายน 2561
Date of Exemption : November 27, 2018

หมายเหตุ 1. ไม่ต้องส่งส่วนแก้ไขเพิ่มเติมโครงการวิจัย (Amendment) รายงานความก้าวหน้า (Progress Report) และรายงานสรุปผลการวิจัย (Final Report)
2. หากมีการแก้ไขโครงการวิจัยภายหลังการรับรอง ให้ผู้วิจัยดำเนินการจัดทำเป็นโครงการวิจัยใหม่



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนครพนม

มอบเกียรติบัตรฉบับนี้ให้ไว้เพื่อแสดงว่า

นางสาววิษณู ชูไพร

ได้ผ่านการอบรมเตรียมการยกระดับบัณฑิตศึกษา

ชั้นปริญญาตรีที่ 8 กุมภาพันธ์ 2561

ณ ห้องสัมมนา 301 อาคารเอกาทศรถ มหาวิทยาลัยนครพนม

(รองศาสตราจารย์ ดร.ไพศาล มุณีเชษฐา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนครพนม

หน่วยบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ
รับที่ 706
วันที่ 24 ก.ย. 2561 เวลา



คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร
รับที่ 7928 วันที่ 24 ก.ย. 2561
เวลา 10-40

ประกาศบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการที่ปรึกษาเพื่อควบคุมการทำวิทยานิพนธ์
ระดับปริญญาโท

เพื่อให้การทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตระดับปริญญาโท ดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยมีคุณภาพ และมาตรฐานสอดคล้องกับหลักเกณฑ์ของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา และเป็นไปตามข้อ ๒๗ แห่งข้อบังคับมหาวิทยาลัยนเรศวร ว่าด้วยการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ.๒๕๕๘

ฉะนั้น อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๒๓ แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยนเรศวร พ.ศ.๒๕๓๓ บัณฑิตวิทยาลัย จึงแต่งตั้งอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อควบคุมการทำวิทยานิพนธ์ของ นางสาววิษณา อุ้นไพโร รหัสประจำตัว ๖๐๐๖๑๓๐๘ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ดังต่อไปนี้

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วศิน เหลี่ยมปรีชา ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ให้อาจารย์ที่ปรึกษาดำเนินการควบคุมการทำวิทยานิพนธ์ ให้เป็นไปตามประกาศมหาวิทยาลัยนเรศวร เรื่อง แนวปฏิบัติในการทำวิทยานิพนธ์ พ.ศ.๒๕๖๐ ประกาศ ณ วันที่ ๒๘ มีนาคม พ.ศ.๒๕๖๐

ประกาศ ณ วันที่ ๒๑ กันยายน พ.ศ.๒๕๖๑

(รองศาสตราจารย์ ดร.ไพศาล มุณีสว่าง)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร



คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร
รับที่ 00057 วันที่ 3 ม.ค. 2562
เวลา 10.45

หน่วยบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจฯ
รับที่ 1112
วันที่ 3 ม.ค. 62 เวลา 11.11

ประกาศบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เรื่อง อนุมัติให้บัณฑิตระดับปริญญาโทดำเนินการทำวิจัย
ครั้งที่ ๓๔๒/๒๕๖๑

บัณฑิตวิทยาลัยอนุมัติให้ นางสาวธัชณา อุ่นไพร รหัสประจำตัว ๖๐๐๖๑๓๐๘ นิสิตระดับปริญญาโท
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ดำเนินการทำวิจัยตามโครงงานวิทยานิพนธ์
ที่เสนอ

เรื่อง ภาษาไทย “กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด
ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก”
ภาษาอังกฤษ “MARKETING STRATEGY AFFECTED BOTTLED DRINKING WATER DECISION
MAKING BEHAVIOR OF PEOPLE IN A CASE STUDY OF NAKHON THAI
DISTRICT, PHITSANULOK PROVINCE”
โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วศิน เหลี่ยมปรีชา เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

จึงประกาศมาให้ทราบโดยทั่วกัน

ประกาศ ณ วันที่ ๒๘ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๑

(ศาสตราจารย์ ดร.ไพศาล มุณีสว่าง)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร