



แนวทางการเพิ่มยอดขายน้ำดื่มบรรจุขวดแบบ B2C
กรณีศึกษา ร้านค้าส่งค้าปลีกแห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
Approaches to Increase B2C Sales Volume of Bottled Drinking Water: A
Case Study of a Wholesale and Retail Store in Phra Nakhon Si Ayutthaya
Province

สุวารีย์ ตรีสายลักษณ์* และ กิตติพงษ์ สาครเสถียร**

Suwaree Trisayaluk and Kittipong Sakornsathien

*บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

*The Graduate School, University of the Thai Chamber of Commerce

Email: s.trisayaluk@gmail.com

Received July 18, 2024 Revise September 1, 2024 Accepted December 31, 2024

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด (2) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด (3) กำหนดแนวทางการเพิ่มยอดขายน้ำดื่มบรรจุขวดแบบ B2C โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ LSD การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุ

ผลการศึกษาพบว่า (1) พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันในด้านความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต ประเด็นสำคัญในการเลือกซื้อ การเลือกสถานที่จัดจำหน่าย ปริมาณของน้ำดื่มบรรจุขวดที่สนใจจะซื้อ ความถี่ในการซื้อ ลักษณะในการซื้อ การปรับตัวหากน้ำดื่มบรรจุขวดปรับราคาสูงขึ้นในอนาคต ความคิดเห็นต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือ ด้านกระบวนการ ($\beta = 0.30$) ด้านหลักฐานทางกายภาพ ($\beta = 0.24$) ด้านบุคคล ($\beta = 0.20$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.15$) และ (3) แนวทางการเพิ่มยอดขายของน้ำดื่มบรรจุขวดคือ การขยายการขยายปรับปรุงการจัดการสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพ มีสินค้าพร้อมจำหน่ายเสมอ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านค้า

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ น้ำดื่มบรรจุขวด



Abstract

The purposes of this independent study are as follows: (1) to study consumer behaviors affecting decision to buy bottled drinking water (2) to study marketing mix factors affecting decision to buy bottled drinking water (3) to determine approaches to increase B2C sales volume of bottled drinking water. A questionnaire was used for collecting data from 400 samples of consumers in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. Statistics used for analyzing the data were frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way ANOVA and LSD, multiple regression analysis. Study results were as follows: (1) different consumer behaviors in necessity for living, reason for buying, selected distribution channel, interesting volume of bottled drinking water, buying frequency, buying characteristic relating to brand loyalty, adaptation if price increased, opinion on product development affected decision to buy bottled drinking water differently at 0.05 level of statistical significance (2) marketing mix factors – process (beta = 0.30), physical evidence (beta = 0.24), people (beta = 0.20), product (beta = 0.15) influenced decision to buy bottled drinking water at 0.05 level of statistical significance and (3) approaches to increase B2C sales volume of bottled drinking water were sales forecasting which would result in effective inventory management to have suitable stock on hand, and store advertisements.

Keywords: consumer behavior, marketing mix, buying decision, bottled drinking water

บทนำ

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกเป็นจำนวนมาก ทั้งธุรกิจค้าส่งค้าปลีกแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่ การเติบโตของร้านค้าออนไลน์ และการเพิ่มขึ้นของการจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคโดยตรง ทำให้มีการแข่งขันสูงในธุรกิจนี้ ข้อมูลสถานประกอบการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ประกอบธุรกิจการขายส่ง (ยกเว้นยานยนต์และจักรยานยนต์) มีจำนวน 2,156 แห่ง ประกอบธุรกิจการขายปลีก (ยกเว้นยานยนต์และจักรยานยนต์) มีจำนวน 13,619 แห่ง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566)

ร้านค้าส่งค้าปลีกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแห่งนี้มีรายได้หลักมาจากการจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดแบบ B2C ยอดขายน้ำดื่มบรรจุขวดที่ลดลงส่งผลกระทบต่อรายรับรวมของร้านค้า คู่แข่งทางการค้ามีทั้งร้านค้าส่งค้าปลีกแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่ที่มีการแข่งขันสูง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่อาจเปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้ร้านค้ายังคงดำเนินกิจการต่อไปได้ จึงมีความจำเป็นต้องหาแนวทางในการเพิ่มรายรับโดยการเพิ่มยอดขายของน้ำดื่มบรรจุขวด ซึ่งความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคจะเป็นข้อมูลที่จะช่วยในการหาแนวทางการเพิ่มยอดขายของน้ำดื่มบรรจุขวดได้



พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง (เหมือนจิต จิตสุนทรชัย, 2561) พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ (เหมือนจิต จิตสุนทรชัย, 2561) กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหาเลือกสรรการซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง (เหมือนจิต จิตสุนทรชัย, 2561) สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกและตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคได้ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวอย่างไร (Kotler and Keller, 2011 อ้างถึงใน เหมือนจิต จิตสุนทรชัย, 2561) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าอย่างไร ซึ่งหลักการที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การตอบคำถามเกี่ยวกับ 6Ws 1H เพื่อทำความเข้าใจ เข้าถึง และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ประกอบด้วย (1) ใครคือกลุ่มลูกค้าหลัก (Who is the real consumer?) (2) ซื้ออะไร (What does the consumer buy?) (3) ทำไมจึงซื้อ/ไม่ซื้อ (Why and why not the consumer buy?) (4) ใครมีอิทธิพลในการซื้อ (Whom is Influenced for each buy?) (5) ซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) (6) ซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) (7) ซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) (เหมือนจิต จิตสุนทรชัย, 2561)

อนุกศักดิ์ ฉืนไพศาล (2566) ได้อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นปัจจัยหรือความคิดเห็นที่ควบคุมได้ ซึ่งสามารถใช้เพื่อโน้มน้าวการตอบสนองของผู้ซื้อภายในสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่กำหนด ในอดีตเน้นที่ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) สถานที่ (place) และการส่งเสริมการขาย (promotion) เรียกอีกอย่างว่า 4Ps แนวคิดที่ได้รับการต่อยอดมาจาก 4Ps คือ 7Ps ซึ่งมีการเพิ่มปัจจัยเข้ามาอีก 3 ปัจจัยที่จะครอบคลุมไปยังด้านกายภาพของธุรกิจด้วย คือ บุคคล (people) หลักฐานทางกายภาพ (physical evidence) กระบวนการ (process) (จักร์ โนจากุล, 2561)

ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทยมีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะในตลาด B2C ที่มีทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่และรายย่อยจำนวนมาก (วิชัยกรศรี, 2566) การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและการเพิ่มยอดขาย งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า กลยุทธ์การตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (อิษณา อุ่นไพร, 2564) พฤติกรรมตัดสินใจซื้อในด้านตราสินค้าที่ซื้อ ผู้ขายสินค้า เหตุผลที่ซื้อ และความถี่ที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน (สมเพชร ศรีวะสุทธิ์, 2561) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย หลักฐานทางกายภาพ กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ (จักร์ โนจากุล, 2561) อย่างไรก็ตาม ยังขาดการศึกษาเฉพาะในบริบทของร้านค้าส่งค้าปลีกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีลักษณะตลาดเฉพาะ การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรม



และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในบริบทร้านค้าปลีก
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

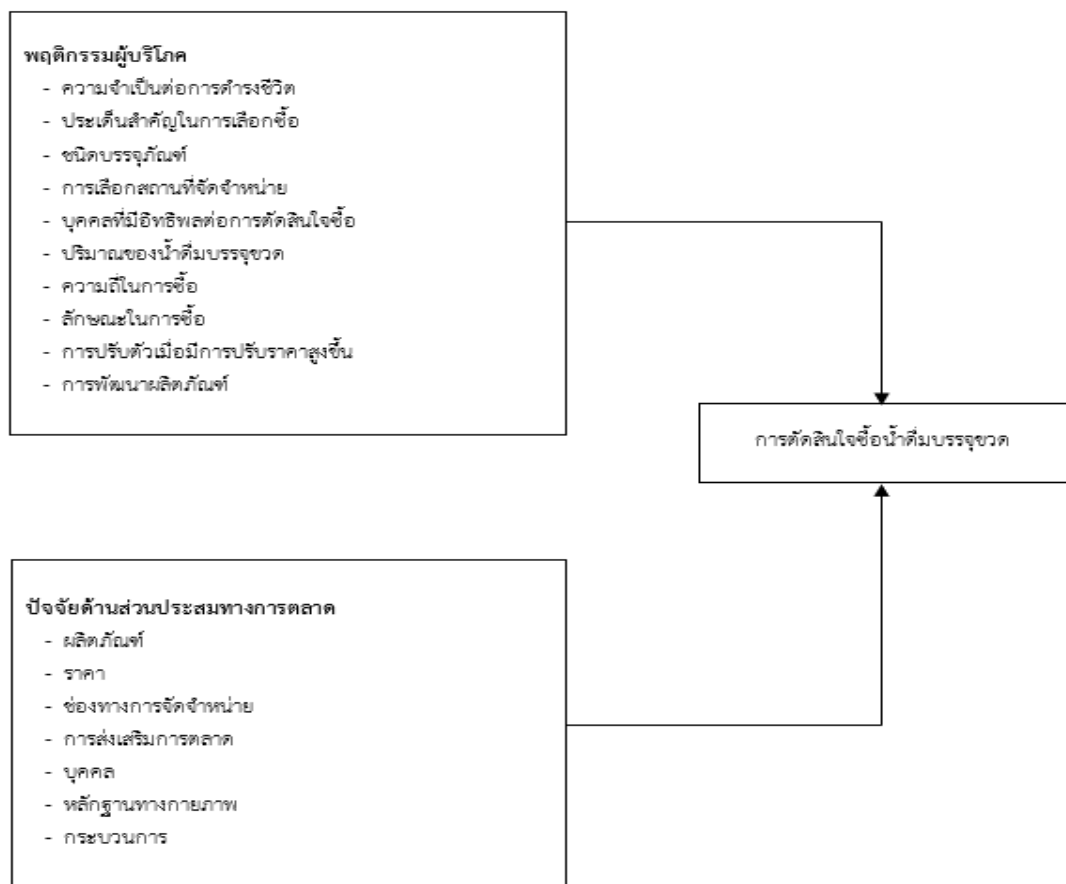
วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแบบ B2C
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแบบ B2C
3. กำหนดแนวทางการเพิ่มยอดขายของน้ำดื่มบรรจุขวดแบบ B2C

สมมติฐานของการศึกษา

1. พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

กรอบแนวคิดของการศึกษา



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวความคิด

วิธีดำเนินการศึกษา



ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้สูตรของ Cochran (W.G. Cochran, 1977 อ้างถึงในธัญญา อุ่นไพร, 2564) เมื่อกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น จึงกำหนดเป็น 400 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือในการศึกษา

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีการตรวจสอบความเหมาะสมโดยอาจารย์ที่ปรึกษา และทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ของปัจจัยที่เป็นมาตรฐานค่ากับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และปรับแก้แบบสอบถามให้มีความแม่นยำและเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของปัจจัยทุกด้านที่เป็นมาตรฐานค่ามีค่าเท่ากับหรือสูงกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ (รัตนสุตา ปุณณะหิตานนท์, 2561)

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ LSD (Least Significant Difference) สำหรับการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุ สำหรับการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

ผลการศึกษา

1. ด้านพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าน้ำดื่มบรรจุขวดมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตในระดับมาก ร้อยละ 44.75 ระดับมากที่สุด ร้อยละ 44.00 ระดับปานกลาง ร้อยละ 9.75 ระดับน้อย ร้อยละ 1.50 การเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในแต่ละครั้ง ให้ความสำคัญกับความสะอาดมากที่สุด (ร้อยละ 46.25) รองลงมาคือ หาซื้อได้ง่าย (ร้อยละ 20.25) ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น (ร้อยละ 12.75) รสชาติดี ไม่มีกลิ่น (ร้อยละ 9.00) บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม (ร้อยละ 4.00) บริษัท/โรงงานผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ (ร้อยละ 3.75) มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ร้อยละ 2.50) ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง (ร้อยละ 1.50) บรรจุภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่



ชอบซื้อมากที่สุดคือ ขวดพลาสติกใสและแข็ง (ร้อยละ 62.75) ขวดแก้วใส (ร้อยละ 23.25) ขวดพลาสติกขาว
ขุ่น (ร้อยละ 14.00) สถานที่จัดจำหน่ายที่เลือกเป็นร้านค้าใกล้บ้านมากที่สุด (ร้อยละ 37.50) รองลงมาคือ ร้าน
สะดวกซื้อ (ร้อยละ 25.75) ห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 16.25) รถส่งน้ำดื่มตาม
หมู่บ้าน (ร้อยละ 10.75) ไปซื้อเองที่โรงงานผลิตน้ำดื่มใกล้บ้าน (ร้อยละ 6.25) ปิมน้ำมัน (ร้อยละ 3.50) บุคคล
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดมากที่สุดคือ ตัวเอง (ร้อยละ 70.25) รองลงมาคือ สมาชิกใน
ครอบครัว (ร้อยละ 12.50) พนักงานขาย (ร้อยละ 7.50) เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน (ร้อยละ 6.00)ญาติพี่น้อง
(ร้อยละ 3.75) ปริมาณของน้ำดื่มบรรจุขวดที่สนใจจะซื้อมากที่สุดคือ 500 มล. (ร้อยละ 56.75) 600 มล. (ร้อย
ละ 22.00) 1500 มล. (ร้อยละ 16.75) 350 มล. (ร้อยละ 4.50) ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด 3 - 4 ครั้ง/เดือนมากที่สุด
(ร้อยละ 40.25) 1 - 2 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 35.25) 5 - 6 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 14.25) มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน
(ร้อยละ 10.25) ซื้ออยู่ 2 - 3 ยี่ห้อ สลับกันไปแล้วแต่ความสะดวกมากที่สุด (ร้อยละ 55.50) ไม่สนใจยี่ห้อ ซื้อ
แล้วแต่ความสะดวก (ร้อยละ 23.00) ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ (ร้อยละ 21.50) หากราคาน้ำดื่มบรรจุขวดปรับ
ราคาสูงขึ้นในอนาคต จะซื้อต่อไปในปริมาณเท่าเดิมมากที่สุด (ร้อยละ 42.50) รองลงมาคือ ซื้อเครื่องกรองน้ำ
(ร้อยละ 29.75) ดื่มน้ำประปาแทน (ร้อยละ 27.75) ผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดควรพัฒนาคุณภาพน้ำดื่มให้ได้
มาตรฐาน อย. มากที่สุด (ร้อยละ 49.25) รองลงมาคือ ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ (ร้อยละ 26.25) ปรับราคา
น้ำดื่มลดลง (ร้อยละ 9.25) ส่งเสริมการให้บริการส่งถึงบ้าน (ร้อยละ 9.00) พัฒนารูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์
(ร้อยละ 6.25)

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า
รูปร่างลักษณะของบรรจุภัณฑ์หยิบจับถนัด ทันสมัย สวยงาม และได้มาตรฐานมีผลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.40)
รองลงมาคือ น้ำปราศจากกลิ่น (ค่าเฉลี่ย 4.29) บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.22) ปริมาณการ
บรรจุน้ำดื่มมีให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.10) ด้านราคา พบว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้ามีผลมาก
ที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับค่าครองชีพท้องถิ่นที่อยู่อาศัยและราคาต่อหน่วยถูกลง
เมื่อซื้อในปริมาณมาก ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.26) ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นและปริมาณน้ำดื่มที่บรรจุ
(ค่าเฉลี่ย 4.25) ราคาที่ถูกกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 4.15) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าสถานที่จัดจำหน่าย
สะอาด มีการเก็บรักษาที่เหมาะสมมีผลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมาคือ สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พัก
อาศัย/ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.25) บริการส่งสินค้าถึงบ้านถึงแม้จะสั่งในปริมาณน้อย (ค่าเฉลี่ย 4.24) บริการส่งถึง
บ้านอย่างรวดเร็วในเทศกาลต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.21) การจำหน่ายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ค่าเฉลี่ย 4.19)
การโทรสั่งซื้อได้ (ค่าเฉลี่ย 4.13) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าการให้ข้อมูลข่าวสารด้านกระบวนการผลิต
ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ มีผลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาคือ การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล
(ค่าเฉลี่ย 4.28) การจัดโครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.26) การแจกของขวัญของชำร่วย
ในโอกาสพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.22) การโฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุ (ค่าเฉลี่ย 4.18) การโฆษณาทางสื่อโซเชียลมีเดีย
(เฟซบุ๊ก, ไลน์) (ค่าเฉลี่ย 4.16) การซื้อแบบแพ็คหรือการซื้อร่วมกับสินค้าชนิดอื่นในราคาพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.06)
การโฆษณาตามป้ายรถเมล์/ป้ายตามท้องถนนและการโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์/นิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ด้านบุคคล พบว่าพนักงานขายประจำจุดขายแต่งกายสะอาดเรียบร้อยและสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่มได้อย่างถูกต้องมีผลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือพนักงานขายประจำจุดขายมีกิริยาเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.40) ด้านหลักฐานทางกายภาพ พบว่า บรรจุก้นที่ได้มาตรฐาน/สะอาด/ปลอดภัยมีผลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาคือ การขนส่งมีที่ปิดมิดชิดเพื่อป้องกันน้ำดื่มเปื้อนฝุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.39) น้ำดื่มบรรจุขวดมีเครื่องหมายการค้าและมีเลข อย. (ค่าเฉลี่ย 4.37) ด้านกระบวนการ พบว่าสินค้าพร้อมจำหน่ายสม่ำเสมอมีผลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือ การเปลี่ยนคืนสินค้าได้เมื่อชำรุดจากโรงงานผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.41) ระบบการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.40)

3. ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงในตารางที่ 1 และตารางที่ 2 พบว่าความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยระดับปานกลาง ระดับมากที่สุด มากกว่าระดับมาก ประเด็นสำคัญในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องราคาที่ถูกกว่ายี่ห้ออื่น บริษัทผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ มากกว่าการหาซื้อได้ง่าย เรื่องรสชาติดี ไม่มีกลิ่น ราคาที่ถูกกว่ายี่ห้ออื่น บริษัทผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ มากกว่าความสะดวก การเลือกสถานที่จัดจำหน่ายที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการไปซื้อที่โรงงานผลิตน้ำดื่มใกล้บ้าน ซื้อจากรถส่งน้ำดื่มตามหมู่บ้าน ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 โลตัส เอ็กซ์เพรส ซีเจ ซื้อจากห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น เซ็นทรัล โลตัส บิ๊กซี แม็คโคร ท็อปส์ ฟู้ดแลนด์ ซื้อจากปั้มน้ำมัน มากกว่าซื้อจากร้านค้าใกล้บ้าน การซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 โลตัส เอ็กซ์เพรส ซีเจ ซื้อจากห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น เซ็นทรัล โลตัส บิ๊กซี แม็คโคร ท็อปส์ ฟู้ดแลนด์ มากกว่าการไปซื้อเองที่โรงงานผลิตน้ำดื่มใกล้บ้าน ซื้อน้ำจากรถส่งน้ำดื่มตามหมู่บ้าน การหาซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น เซ็นทรัล โลตัส บิ๊กซี แม็คโคร ท็อปส์ ฟู้ดแลนด์ มากกว่าซื้อจากปั้มน้ำมัน ปริมาณของน้ำดื่มบรรจุขวดที่สนใจจะซื้อที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยสนใจขนาด 350 มิลลิลิตรมากกว่า 500 มิลลิลิตร 600 มิลลิลิตร และสนใจขนาด 1500 มิลลิลิตร มากกว่า 500 มิลลิลิตร 600 มิลลิลิตร ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยความถี่ 3 - 4 ครั้ง/เดือน 5 - 6 ครั้ง/เดือน มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน มากกว่าการ 1 - 2 ครั้ง/เดือน และความถี่ 3 - 4 ครั้ง/เดือน มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน มากกว่า 5 - 6 ครั้ง/เดือน ลักษณะในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยซื้อแบบไม่สนใจยี่ห้อ ซื้อแล้วแต่ความสะดวก มากกว่าซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ และซื้ออยู่ 2 - 3 ยี่ห้อ สลับกันไปแล้วแต่ความสะดวก การปรับตัวหากน้ำดื่มบรรจุขวดปรับราคาสูงขึ้นในอนาคตที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจะซื้อต่อไปในปริมาณเท่าเดิมมากกว่าซื้อเครื่องกรองน้ำ ดื่มน้ำประปาแทน และซื้อเครื่องกรองน้ำมากกว่าดื่มน้ำประปาแทน ความคิดเห็นต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพน้ำดื่มให้ได้มาตรฐาน อย. การให้บริการส่งถึงบ้าน การพัฒนารูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การปรับราคาลดลง มากกว่าความสะดวกของบรรจุก้น

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ



พฤติกรรมผู้บริโภค		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	8.23	3	2.74	18.50	0.00
	ภายในกลุ่ม	58.67	396	0.15		
	รวม	66.90	399			
ประเด็นสำคัญในการเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.98	7	0.57	3.54	0.00
	ภายในกลุ่ม	62.92	392	0.16		
	รวม	66.90	399			
ชนิดบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.48	2	0.24	1.44	0.24
	ภายในกลุ่ม	66.42	397	0.17		
	รวม	66.90	399			
การเลือกสถานที่จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	17.38	5	3.48	27.65	0.00
	ภายในกลุ่ม	49.52	394	0.13		
	รวม	66.90	399			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.81	4	0.20	1.21	0.31
	ภายในกลุ่ม	66.09	395	0.17		
	รวม	66.90	399			
ปริมาณของน้ำดื่มบรรจุขวด	ระหว่างกลุ่ม	2.53	3	0.85	5.20	0.00
	ภายในกลุ่ม	64.37	396	0.16		
	รวม	66.90	399			
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	18.80	3	6.27	51.60	0.00
	ภายในกลุ่ม	48.10	396	0.12		
	รวม	66.90	399			
ลักษณะในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.75	2	1.88	11.80	0.00
	ภายในกลุ่ม	63.15	397	0.16		
	รวม	66.90	399			
การปรับตัวเมื่อมีการปรับราคาสูงขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	17.99	2	9.00	73.02	0.00
	ภายในกลุ่ม	48.91	397	0.12		
	รวม	66.90	399			
การพัฒนาผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6.60	4	1.65	10.82	0.00
	ภายในกลุ่ม	60.30	395	0.15		
	รวม	66.90	399			

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ LSD ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ



พฤติกรรมผู้บริโภค		Mean Difference	Sig.
ความจำเป็นต่อ การดำรงชีวิต	ระดับปานกลาง - ระดับมาก	0.21	0.00
	ระดับมาก - ระดับมากที่สุด	- 0.30	0.00
ประเด็นสำคัญใน การเลือกซื้อ	การหาซื้อง่าย - ราคาที่ถูกกว่ายี่ห้ออื่น	- 0.15	0.03
	การหาซื้อง่าย - บริษัทผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ	- 0.24	0.04
	รสชาติดี ไม่มีกลิ่น - ความสะอาด	0.18	0.01
	ความสะอาด - ราคาที่ถูกกว่ายี่ห้ออื่น	- 0.24	0.00
	ความสะอาด - บริษัทผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ	- 0.32	0.00
การเลือกสถานที่ จัดจำหน่าย	ร้านค้าใกล้บ้าน - โรงงานผลิตน้ำดื่มใกล้บ้าน	- 0.28	0.00
	ร้านค้าใกล้บ้าน - รถส่งน้ำดื่มตามหมู่บ้าน	- 0.22	0.00
	ร้านค้าใกล้บ้าน - ร้านสะดวกซื้อ	- 0.45	0.00
	ร้านค้าใกล้บ้าน - ห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต	- 0.49	0.00
	ร้านค้าใกล้บ้าน - ปั๊มน้ำมัน	- 0.27	0.01
	โรงงานผลิตน้ำดื่มใกล้บ้าน - ร้านสะดวกซื้อ	0.17	0.03
	โรงงานผลิตน้ำดื่มใกล้บ้าน - ห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต	0.21	0.01
	รถส่งน้ำดื่มตามหมู่บ้าน - ร้านสะดวกซื้อ	- 0.23	0.00
	รถส่งน้ำดื่มตามหมู่บ้าน - ห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต	- 0.26	0.00
	ห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต - ปั๊มน้ำมัน	0.22	0.04
ปริมาณของน้ำดื่ม บรรจุขวด	350 มิลลิลิตร - 500 มิลลิลิตร	0.23	0.02
	350 มิลลิลิตร - 600 มิลลิลิตร	0.29	0.01
	500 มิลลิลิตร - 1500 มิลลิลิตร	- 0.15	0.01
	600 มิลลิลิตร - 1500 มิลลิลิตร	- 0.21	0.00
ความถี่ในการซื้อ	1 - 2 ครั้ง/เดือน - 3 - 4 ครั้ง/เดือน	- 0.46	0.00
	1 - 2 ครั้ง/เดือน - 5 - 6 ครั้ง/เดือน	- 0.35	0.00
	1 - 2 ครั้ง/เดือน - มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน	- 0.52	0.00
	3 - 4 ครั้ง/เดือน - 5 - 6 ครั้ง/เดือน	0.11	0.05
	5 - 6 ครั้ง/เดือน - มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน	- 0.17	0.02
ลักษณะในการซื้อ	ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ - ซื้อแบบไม่สนใจยี่ห้อ ซื้อแล้วแต่ความ สะดวก	- 0.23	0.00
	ซื้ออยู่ 2 - 3 ยี่ห้อ สลับกันไปแล้วแต่ความสะดวก - ซื้อแบบไม่ สนใจยี่ห้อ ซื้อแล้วแต่ความสะดวก	- 0.23	0.00
	ซื้อต่อไปในปริมาณเท่าเดิม - ซื้อเครื่องกรองน้ำ	0.22	0.00
	ซื้อต่อไปในปริมาณเท่าเดิม - ดื่มน้ำประปาแทน	0.52	0.00



พฤติกรรมผู้บริโภค		Mean Difference	Sig.
การปรับตัวเมื่อมี การปรับราคา สูงขึ้น	ซื้อเครื่องกรองน้ำ - ดื่มน้ำประปาแทน	0.30	0.00
การพัฒนา ผลิตภัณฑ์	คุณภาพน้ำดื่มให้ได้มาตรฐาน อย. - ความสะอาดของบรรจุ ภัณฑ์	0.29	0.00
	การให้บริการส่งถึงบ้าน - ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์	0.29	0.00
	ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ - รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	- 0.23	0.01
	ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ - การปรับราคาลดลง	- 0.33	0.00

4. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแสดงในตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บุคคล หลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยด้านกระบวนการมีผลมากที่สุด ($\beta = 0.30$) ตามด้วยด้านหลักฐานทางกายภาพ ($\beta = 0.24$) ด้านบุคคล ($\beta = 0.20$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.15$) ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาค่า $R^2 = 0.674$ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ด้านสามารถพยากรณ์ความผันแปรของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดร่วมกันได้คิดเป็นร้อยละ 67.40

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ผลิตภัณฑ์	0.11	0.04	0.15	2.67	0.01
ราคา	- 0.03	0.04	- 0.04	- 0.73	0.47
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.04	0.05	0.04	0.74	0.46
การส่งเสริมการตลาด	0.00	0.05	0.00	0.02	0.99
บุคคล	0.14	0.04	0.20	3.30	0.00
หลักฐานทางกายภาพ	0.17	0.04	0.24	4.11	0.00
กระบวนการ	0.22	0.04	0.30	5.40	0.00

อภิปรายผล



จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ หลักฐานทางกายภาพ บุคคลผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสอดคล้องกับการศึกษาของธัชญา อุ๋นไพร (2564) เรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในอำเภอ นครไทย จังหวัดพิษณุโลก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะอาดเป็นประเด็นสำคัญในการเลือกซื้อ น้ำดื่มบรรจุขวดจากร้านค้าใกล้บ้าน มีตัวเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ น้ำดื่มอยู่ 2 - 3 ยี่ห้อ สลับกันไปแล้วแต่ความสะดวก และมีความคิดเห็นว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพน้ำดื่มให้ได้มาตรฐาน อย. และยังสามารถสอดคล้องกับการศึกษาของสมเพชร ศรีวะสุทธิ์ (2561) เรื่องแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นขวดพลาสติกใส

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดสอดคล้องกับการศึกษาของจักร์ โนจากุล (2561) เรื่องการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม ตรา มทส. พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก และผลจากการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ กระบวนการ ผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาสามารถนำมาใช้กำหนดแนวทางการเพิ่มยอดขายน้ำดื่มบรรจุขวดของร้านค้าคือ

1) การพยากรณ์ยอดขายและปรับปรุงการจัดการสินค้าคงคลังเพื่อให้มีประสิทธิภาพและมีสินค้าพร้อมจำหน่ายเสมอ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจที่จะซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดขนาดต่าง ๆ และมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนไม่เท่ากัน ซึ่งพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดขนาดต่าง ๆ และความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งการมีระบบการจัดส่งสินค้ารวดเร็วและมีสินค้าพร้อมจำหน่ายสม่ำเสมอเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยด้านกระบวนการที่สามารถพัฒนาให้ดีขึ้นได้จากการจัดการสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นการพยากรณ์ยอดขายจะช่วยให้ทราบความต้องการน้ำดื่มบรรจุขวดขนาดต่าง ๆ ปริมาณการซื้อ และสามารถจัดการสินค้าคงคลังและกระบวนการต่าง ๆ ให้เหมาะสม

2) การเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านค้า เนื่องจากการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในแต่ละครั้ง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะอาดมากที่สุด รองลงมาคือการหาซื้อได้ง่าย ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างหาซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดมากที่สุดคือร้านค้าใกล้บ้าน บางส่วนไปซื้อเองที่โรงงานผลิตน้ำดื่มใกล้บ้าน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดควรพัฒนาคุณภาพน้ำดื่มให้ได้มาตรฐาน อย. ซึ่งมาตรฐาน อย. ยังเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ความแตกต่างกันในพฤติกรรมเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายสะอาด มีการเก็บรักษาที่เหมาะสม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด



การโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านค้าจะสามารถทำให้ร้านค้าเป็นที่รู้จัก เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น และสามารถให้ข้อมูลเหล่านี้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า การให้ข้อมูลข่าวสารด้านกระบวนการผลิตผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ การแจกของขวัญของชำร่วยในโอกาสพิเศษ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด การโฆษณาทางสื่อโซเชียลมีเดีย (เฟซบุ๊ก, ไลน์) การโฆษณาตามป้ายรถเมล์/ป้ายตามท้องถนน การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์/นิตยสาร การโฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการศึกษาไปใช้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการของผู้ผลิต ร้านค้า เช่น ราคา คุณภาพของน้ำดื่ม ความน่าเชื่อถือ สถานที่จัดจำหน่าย
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการของผู้ผลิต ร้านค้า ได้แก่
 - 2.1 ด้านกระบวนการ เช่น การมีสินค้าพร้อมจำหน่ายสม่ำเสมอ การเปลี่ยนคืนสินค้าได้ การจัดส่งที่รวดเร็ว
 - 2.2 ด้านหลักฐานทางกายภาพ เช่น บรรจุภัณฑ์สะอาด ได้มาตรฐาน การขนส่งที่มีการป้องกันมิดชิด มีเครื่องหมายการค้าและเลข อย.
 - 2.3 ด้านบุคคล เช่น พนักงานขายแต่งกายสะอาด มีกิริยาเรียบร้อย สามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง
 - 2.4 ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น บรรจุภัณฑ์สวยงาม จัณฉน์ดีมี สดวกต่อการบริโภค มีหลายขนาดให้เลือก น้ำดื่มมีคุณภาพ ปราศจากกลิ่น
3. เป็นแนวทางเพื่อใช้ต่อยอดการศึกษาที่เกี่ยวข้อง เช่น การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดรวมถึงสินค้าอื่น ๆ พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. การศึกษาเชิงคุณภาพร่วมกับเชิงปริมาณจะเพิ่มรายละเอียดและความชัดเจนของผลการการศึกษา
2. การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น ลูกค้าที่เคยใช้บริการจากร้านค้า หรือกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายอื่น ๆ จะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงและความหลากหลาย
3. การขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน จะช่วยให้ได้มุมมองที่แตกต่าง
4. การทำความเข้าใจร้านค้าในภาพรวมที่มากกว่ายอดขาย อาจทำให้ได้แนวทางและวัตถุประสงค์ใหม่ ๆ ในการศึกษา



บรรณานุกรม

- จักร์ โนจากุล. (2561). การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. รายงานวิจัยสถาบันมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ธิษณา อุ๋นไพร. (2564). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในอำเภอ นครไทย จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- รัตนสุตา ปุณณะหิตานนท์. (2561). การวิจัยการโฆษณา Advertising Research. พิมพ์ครั้งที่ 2. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิจัยกรุงศรี. (2566). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2567-2569: อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม. [ออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2567. จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/food-beverage/beverage/io/io-beverage-2024-2026>
- สมเพชร ศรีวะสุทธิ. (2561). แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). สำนะโนธุรกิจและอุตสาหกรรม พ.ศ. 2565 ธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. [ออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2567. จาก <https://www.nso.go.th/nsoweb/main/summano/Pf>
- เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- อนุศักดิ์ ฉืนไพศาล. (2566). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.