

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

Marketing Mix Factors Affecting the Purchase of Bottled Water in Surat Thani Province

ยุทธพิชัย ไทยเอียด ¹	Yutthaphichai Thaieiad
วรรณวิษณีย์ ทองอินทราน ²	Wanwichanee Tongintarad
อัจฉราวรรณ รัตนพันธ์ ³	Atcharawan Rattanaphan
พิมพ์แพร ศรีสวัสดิ์ ^{4*}	Pimprae Srisawat

Received : 8 มิถุนายน 2566

Revised : 10 สิงหาคม 2566

Accepted : 21 สิงหาคม 2566

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภค

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Student of Master of Business Administration, Suratthani Rajabhat University

² อาจารย์ ดร.ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Lecturer Dr., Master of Business Administration, Suratthani Rajabhat University

³ อาจารย์ ดร.ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Lecturer Dr., Master of Business Administration, Suratthani Rajabhat University

⁴ อาจารย์ ดร.ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

*Corresponding Author, Lecturer Dr., Master of Business Administration, Suratthani Rajabhat University

น้ำดื่มบรรจุขวดในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านราคามีค่าความสำคัญมากที่สุด 2) การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการรับรู้ถึงความต้องการมีค่าความสำคัญมากที่สุด 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าน้ำหนักมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอำนาจการทำนายร้อยละ 39.6 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ทำนายได้

$$Y = 1.303 + 0.118(X_1) + 0.94(X_2) + 0.216(X_3) + 0.247(X_4)$$

ผลการวิจัยสามารถเป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อกำหนดกลยุทธ์ โดยผู้ประกอบการควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานีให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อในแต่ละกลุ่ม

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ น้ำดื่มบรรจุขวด

Abstract

This study aimed to 1) study the marketing mix factors of bottled water in Surat Thani Province, 2) analyze the decisions of purchasing bottled water in Surat Thani Province, and 3) explore the impact of marketing mix factors on the decisions of purchasing bottled water in Surat Thani Province.

The sample consisted of 400 bottled water consumers in Surat Thani, and the data were collected using a questionnaire. Statistical analyses included frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The study revealed the following findings: 1) Marketing mix factors for bottled drinking water in Surat Thani Province were overall at a high level, with price being the most important factor. 2) The decision to purchase bottled drinking water in Surat Thani Province was overall at a high level, with the most important factor of the perception of needs. 3) The marketing mix factors affecting the decision to purchase bottled drinking water in Surat Thani Province indicated that the marketing promotion aspect had the highest weight. The aspects of product, price, distribution channels, and marketing promotion had a statistically significant effect on the decision to purchase bottled drinking water at the .05 level, with a predictive power of 39.6%. A predictive equation can be formulated as follows:

$$Y = 1.303 + 0.118(X1)^* + 0.94(X2)^* + 0.216(X3)^* + 0.247(X4)^*$$

The research findings can serve as a guide for planning strategy formulation. Entrepreneurs should clearly define target groups to use the findings to develop the marketing mix for bottled drinking water in Surat Thani Province in alignment with the purchasing decisions of each group.

Keywords : marketing mix, decision to purchase, bottled water

บทนำ

ตลาดน้ำตมไทยปี พ.ศ. 2564 มีมูลค่ากว่า 58,715 ล้านบาท และคาดการณ์อัตราเติบโตเฉลี่ยในช่วงปี พ.ศ. 2564-2569 คิดเป็นร้อยละ 4.7 แบ่งเป็นน้ำตมบรรจุขวดหรือน้ำเปล่า 44,607.7 ล้านบาท (75.97%) น้ำโซดาบรรจุขวด 8,869.8 ล้านบาท (15.11%), น้ำตมฟักซ์ 5,039.6 ล้านบาท (8.58%) ซึ่งในปีที่ผ่านมาตลาดน้ำตมเติบโตกว่าปี พ.ศ. 2563 ที่มีมูลค่า 56,303.7 ล้านบาท โดยในปี พ.ศ. 2564 พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเน้นการบริโภคน้ำตมที่บ้านเป็นหลัก ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงจากช่วงก่อนโควิดระบาดที่มีพฤติกรรมเน้นซื้อที่ร้านอาหาร-นอกบ้านเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นแล้วในช่วงปีที่ผ่านมาบริษัทน้ำตมจึงมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาด และรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ขวดให้เหมาะกับการซื้อกลับบ้านมากขึ้น รวมถึงจัดโปรโมชั่นส่งฟรีถึงบ้าน (Bangkokbiznews, 2022)

สำหรับผู้ตลาดด้านน้ำตมบรรจุขวด (น้ำเปล่า) อันดับหนึ่ง คือ น้ำสิงห์ ของบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อันดับสอง คือ คริสตัล ของบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) อันดับสาม คือ เนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด นอกจากนี้ Infosearch สถาบันวิจัยตลาดชั้นนำจากสหรัฐอเมริกา ได้ทำการสำรวจน้ำตมบรรจุขวดแบรนด์แรกๆ ที่ผู้บริโภคนึกถึงหรือ Top-of-mind Brand ในช่วงปี พ.ศ. 2555-2564 หรือตลอดระยะเวลา 10 ปี พบว่าในภาพรวม น้ำตมสิงห์ สามารถครองความเป็นหนึ่งในใจผู้บริโภคชาวไทยอย่างแข็งแกร่ง ด้านความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) น้ำตมสิงห์ยังคงเป็นที่ 1 อย่างยาวนานนับ 10 ปีเช่นกัน (Bangkokbiznews, 2022)

สำหรับการสำรวจตลาดน้ำตมบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีน้ำตมแบรนด์ที่วางจำหน่ายในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ทั้งน้ำตมแบรนด์ที่ผลิตในท้องถิ่น น้ำตมแบรนด์ที่ผลิตขายทั่วไป และน้ำตมแบรนด์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเน้นการบริโภคน้ำตมที่บ้านเป็นหลัก มีการเปลี่ยนแปลงจากช่วงก่อนโควิดระบาดที่มีพฤติกรรมเน้นซื้อที่ร้านอาหาร-นอกบ้านเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นแล้วในช่วงปีที่ผ่านมาบริษัทน้ำตมจึงมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาด และรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ขวดให้เหมาะกับการซื้อกลับบ้านมากขึ้น

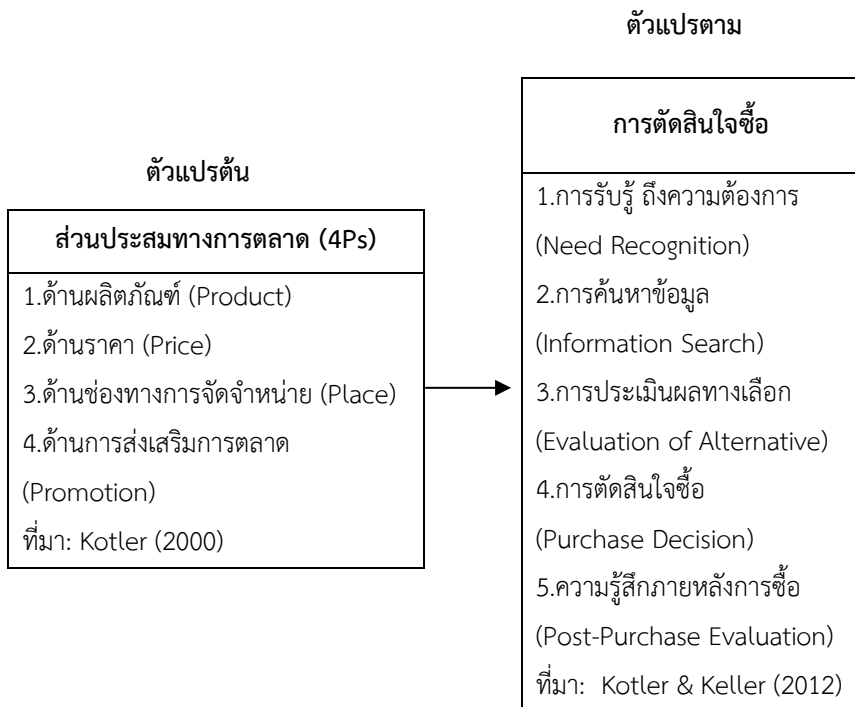
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อให้ผู้ประกอบการน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานีจะต้องศึกษาว่าการกำหนดแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรมจึงสามารถพัฒนากรอบแนวคิดของการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (2000) และแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler & Keller (2012)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior)

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior) หมายถึง พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภค ส่วนตัวพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มากระทบต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อมากมายในแต่ละวัน กิจการขนาดใหญ่ส่วนมาก ทำการวิจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างละเอียด เพื่อตอบคำถามให้ได้ว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร และซื้อเท่าใด (How and How much) ซื้อเมื่อใด (When) และซื้อทำไม (Why) (Kotler & Armstrong, 2014)

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือ จิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) คือ ต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why Does the Consumer Buy) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปีช่วงฤดูกาลไหน ของปีช่วงวันไหนของเดือน ช่วงเวลาไหนของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buy) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและความรู้สึกหลังการซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดย การบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่ง ที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือ บริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ ยังหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่าย สินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใด จึงจะเหมาะสมมาก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมี อิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ซึ่งในงานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานีจึงขอนำเสนอรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ดังต่อไปนี้

Rungruangphon (2015) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งนักการตลาดจะใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายทฤษฎี (4P's) จึงเหมาะแก่การนำมาวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้

งานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดมีความสนใจที่จะใช้ตัวแปรส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริม

การตลาด มาใช้ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
น้ำดื่มบรรจุขวดในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

การตัดสินใจของผู้บริโภค เกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การบริกรการเรียนรู้
บุคลิกภาพและทัศนคติ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการและตระหนักว่ามีสินค้าให้
เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูล
ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น (Kotler,2000)

การตัดสินใจซื้อสินค้า Kotler & Keller (2012) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) หรือ รับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นกระบวนการแรกเมื่อผู้บริโภครับรู้ความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้น
เองภายในหรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอก หรือรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นทำความเข้าใจเหตุแห่ง
ปัญหาแล้วระบุความต้องการในการแก้ไขปัญหา

2. ค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคระบุความต้องการได้แล้ว
จะเริ่มค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการหรือสามารถแก้ไขปัญหาที่
เกิดขึ้นได้ หากความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม

3. ประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) จะเป็นขั้นตอนใน
การพิจารณาคุณสมบัติ จุดเด่น หรือข้อจำกัด ของตัวเลือกต่าง ๆ โดยอาจพิจารณาร่วมกับ
ประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อเลือกตัวเลือกที่เหมาะสมในการแก้ปัญหาหรือที่สนอง
ความต้องการได้อย่างเหมาะสมที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากพิจารณาทางเลือกที่
เหมาะสมได้แล้วผู้บริโภคจะสามารถเลือกสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการมาก
ที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อ

5. การประเมินหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) ขั้นสุดท้ายก็นับว่า
เป็นขั้นที่สำคัญที่สุดขั้นหนึ่งเพราะหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจบสิ้นแล้ว
ก็เป็นกระบวนการที่จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้าที่กลับมาซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ซ้ำในอนาคตให้ได้ ซึ่งนั่นหมายถึงการที่ลูกค้าจะต้องเกิดความประทับใจและรู้สึกดีกับประสบการณ์ที่ใช้สินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการบริการหลังการขาย

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหาการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ขอบเขตด้านพื้นที่ผู้วิจัยทำการศึกษาวิจัยในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่ เมษายน - มิถุนายน พ.ศ. 2566 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่ เมษายน - มิถุนายน พ.ศ. 2566

ระเบียบวิธีวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิจัย หรือวิธีการสังเคราะห์เนื้อหาข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์และแปลผลโดยใช้คอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. ค่าความถี่และค่าร้อยละ (Frequency and Percentage)
2. ค่าเฉลี่ย (Mean :X)
3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)
4. การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรหรือประชากรที่ไม่สามารถนับจำนวนได้ใช้สูตร Cochran (1977) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานีจำนวน 400 คน โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด (50% คือ 0.5)

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง (0.05)

Z = ระดับความเชื่อมั่น 95% ($Z=1.96$)

แทนค่า $n = 0.5 (1-0.5) \times (1.96)^2 / 0.052$

$n = 385$ คน และเพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้วิจัยได้เก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การกำหนดเป็นกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสอบถามเฉพาะกลุ่มที่เป็นผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานีและใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์โดยการทำผ่าน Google Form

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยกำหนดเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีการสร้างข้อคำถามให้เหมาะสมและสอดคล้องกัน แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบหลายตัวเลือก จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ใช้ระดับการวัดเป็นระดับความคิดเห็น 5 ระดับ โดยเรียงจากระดับเห็นด้วยมากที่สุดไปถึน้อยที่สุด จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ใช้ระดับความคิดเห็น 5 ระดับ โดยเรียงจากระดับเห็นด้วยมากที่สุดไปถึน้อยที่สุด แบ่งเป็น 4 ด้าน จำนวน 16 ข้อ ดังนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ 2. ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ และ 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ใช้ระดับความคิดเห็น 5 ระดับ โดยเรียงจากระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดไปถึน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

แบ่งเป็น 5 ด้าน จำนวน 15 ข้อ ดังนี้ 1. การรับรู้ถึงความต้องการ จำนวน 3 ข้อ
2. การค้นหาข้อมูล จำนวน 3 ข้อ 3. การประเมินผลทางเลือก จำนวน 3 ข้อ และ
4. การตัดสินใจซื้อ จำนวน 3 ข้อ 5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำนวน 3 ข้อ

แบบสอบถาม ส่วนที่3 และส่วนที่4 เป็นการวิเคราะห์วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานีซึ่งแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถาม (Wanichbuncha & Wanichbuncha, 2022) ดังนี้

การให้คะแนนการตัดสินใจระดับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ใช้มาตรวัดของ Likert โดยแบ่งระดับความคิดเห็น ออกเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5	คะแนน
ระดับมาก	มีค่าเท่ากับ	4	คะแนน
ระดับปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3	คะแนน
ระดับน้อย	มีค่าเท่ากับ	2	คะแนน
ระดับน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1	คะแนน

ใช้การคำนวณค่าพิสัยกึ่งกลางตามสูตรการคำนวณช่วงของอันตรภาคชั้น (Wanichbuncha & Wanichbuncha, 2022) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด})/\text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8\end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการพิจารณา โดยคะแนน ที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิตได้ตามเกณฑ์ของ (Wanichbuncha & Wanichbuncha, 2022) ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้ศึกษานำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปตรวจสอบหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC : Index of item objective congruence) โดยมีผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ปรากฏว่า ผลการคำนวณค่า IOC มีค่าเท่ากับ 1.00 ซึ่งมีความมากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องสามารถนำไปใช้ได้ (Wanichbuncha & Wanichbuncha, 2022)

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถามเพื่อทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ จำนวน 30 ชุด จากผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นพบว่า ภาพรวมค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.958 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.929 และการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.938 ซึ่งมีความมากกว่า 0.7 อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Wanichbuncha & Wanichbuncha, 2022)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ชาย	250	62.50
ผู้หญิง	150	37.50
อายุ	จำนวน	ร้อยละ
10-21 ปี (Gen Z)	136	34.00
22-38 ปี (Gen Y)	214	53.50
39-53 ปี (Gen X)	49	12.30
54-72 ปี (Baby boomer)	1	0.30

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	17	4.30
มัธยมศึกษา	113	28.20
อนุปริญญา	95	23.80
ปริญญาตรี	168	42.00
ปริญญาโท	5	1.30
ปริญญาเอก	2	0.50
รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	193	48.30
15,001 – 25,000 บาท	190	47.50
25,001 – 35,000 บาท	10	2.50
35,001 – 45,000 บาท	3	0.80
มากกว่า 45,000 บาท	4	1.00

หมายเหตุ : การแบ่งช่วง (Generation) อ้างอิงจาก The Office of the Securities and Exchange Commission (2019)

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย รองลงมา คือ เพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 22 – 38 ปี มากที่สุด รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 10 – 21 ปี และ 39-53 ปี ตามลำดับ มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ในระดับ ปริญญาตรี มากที่สุด รองลงมาคือ มัธยมศึกษา และอนุปริญญา ตามลำดับ รายได้ส่วนใหญ่ ไม่เกิน 15,000 บาทมากที่สุด รองลงมา คือ 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน และ รายได้ 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
บรรจุภัณฑ์มีลวดลายสวยงามน่าสนใจ มีฝาปิดสนิท และมีเกลียวพลาสติกกวงแหวนคลุมเพื่อป้องกันการรั่วซึม	4.14	0.78	มาก
รสชาติน้ำดื่มตรงกับความต้องการทำให้ร่างกายสดชื่น มีความสะอาด ปราศจากกลิ่นรส และไม่มีตะกอน	4.11	0.74	มาก
สามารถมองเห็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพน้ำดื่มและกระบวนการผลิตน้ำดื่มได้ชัดเจน	4.06	0.70	มาก
บริษัทผู้ผลิตน้ำดื่มมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.12	0.74	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.11	0.74	มาก
ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ
ราคาน้ำดื่มเหมาะสมกับคุณภาพของน้ำดื่ม	4.28	0.69	มากที่สุด
ราคาน้ำดื่มเหมาะสมกับปริมาณของน้ำดื่ม	4.04	0.73	มาก
ราคาน้ำดื่มเหมาะสมกับส่วนประกอบของน้ำดื่ม และแร่ธาตุที่สำคัญ	4.08	0.73	มาก
มีระดับราคาน้ำดื่มให้เลือกหลากหลายตามปริมาณและความต้องการ	4.14	0.70	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.14	0.71	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
สามารถหาซื้อน้ำดื่มได้ง่ายจากร้านค้าใกล้บ้าน หรือห้างสรรพสินค้าทั่วไป	4.23	0.67	มากที่สุด
มีน้ำดื่มวางจำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการซื้อ	3.97	0.75	มาก
สามารถสั่งซื้อน้ำดื่มทางช่องทางออนไลน์ หรือสามารถโทรสั่งซื้อน้ำดื่มจากผู้จัดจำหน่ายได้	3.99	0.78	มาก
มีรายการน้ำดื่มที่ท่านต้องการซื้อพร้อมรายการในตู้แช่หยอดเหรียญอัตโนมัติ	4.02	0.79	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.05	0.75	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
มีการโฆษณา น้ำดื่มในช่องทางต่างๆ ทั้งออนไลน์และหน้าร้านค้าที่จัดจำหน่าย	4.22	0.68	มากที่สุด
บริษัทผู้ผลิตน้ำดื่มสนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	3.98	0.72	มาก
กรณีน้ำดื่มมีบรรจุภัณฑ์ที่ชำรุดหรือไม่ได้มาตรฐาน มีการรับแลกเปลี่ยนหรือรับคืนสินค้า	4.03	0.72	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06	0.71	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดใน เขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

การรับรู้ถึงความต้องการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
น้ำดื่มแบรนด์ที่ต้องการซื้อมีการระบุ รายละเอียดและคุณสมบัติของน้ำดื่ม ของแบรนด์ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย	4.19	0.65	มาก
ความต้องการที่จะใช้บริการส่งน้ำดื่ม ถึงที่บ้าน	4.00	0.74	มาก
ความต้องการที่จะซื้อน้ำดื่มแบรนด์ใหม่ๆอยู่ เสมอสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น บรรจุภัณฑ์ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.04	0.75	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08	0.71	มาก
การค้นหาข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
การสืบค้นข้อมูลและศึกษาข้อมูลของน้ำดื่ม ก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ	4.20	0.73	มาก
การศึกษาข้อมูลจากฉลากที่ระบุในบรรจุ ภัณฑ์ในการซื้อน้ำดื่ม	3.97	0.75	มาก
การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิตน้ำดื่ม ก่อนเสมอ เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือ ของผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม	3.98	0.71	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.05	0.73	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

การประเมินผลทางเลือก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
เปรียบเทียบราคาของน้ำดื่มที่ต้องการซื้อกับน้ำดื่มยี่ห้ออื่นๆในท้องตลาด ก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.13	0.73	มากที่สุด
เปรียบเทียบคุณภาพ มาตรฐาน น้ำดื่มที่ต้องการซื้อกับน้ำดื่มยี่ห้ออื่นๆในท้องตลาด ก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.03	0.73	มาก
เปรียบเทียบข้อมูลความน่าเชื่อถือของแบรนด์น้ำดื่มที่ต้องการซื้อกับน้ำดื่มยี่ห้ออื่นๆในท้องตลาดก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.03	0.74	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06	0.73	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม ที่มีความเชื่อมั่นในแบรนด์เท่านั้น	4.17	0.69	มาก
ตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม ที่มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ร่วมกับร้านค้า เช่น โปรโมชั่นซื้อ 2 ขวดในราคาพิเศษ เป็นต้น	4.01	0.77	มาก
ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มทันที หากพิจารณาแล้วว่าน้ำดื่มนั้นมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	4.03	0.74	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.07	0.73	มาก
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีการแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อน้ำดื่มแบรนด์ที่ชื่นชอบ	4.14	0.74	มาก

มีการตอบรับการเป็นสมาชิกเพื่อติดตาม ข่าวสารและโปรโมชั่นใหม่ๆของน้ำดื่มที่ บริโภคอยู่เสมอ	3.95	0.82	มาก
มีการเขียนรีวิวชื่นชมน้ำดื่มที่มีคุณภาพและ ความคุ้มค่าของแบรนด์ที่เลือกซื้อให้แก่ บุคคลอื่นเสมอ	3.98	0.83	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.02	0.80	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ รองลงมาคือ การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

ผู้วิจัยทำการทดสอบ Multicollinearity ปรากฏว่า ไม่มีตัวแปรอิสระตัวใดมีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0-1 โดยผลการทดสอบมีค่าอยู่ระหว่าง 0.608-0.817 นอกจากนี้ค่า VIF ของตัวแปรอิสระทั้งคู่มีค่าอยู่ระหว่าง 1.224-1.664 และมิต่ำน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหาด้านความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันสูงเกินไป (Hair et al, 2010, p. 245) ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 4 แสดงค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients				Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
(Constant)	1.303	.179			7.267	.001*		
X ₁ ด้านผลิตภัณฑ์	.118	.035	.148		3.424	.001*	.817	1.224
X ₂ ด้านราคา	.094	.039	.122		2.400	.017*	.698	1.433

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients				Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
X ₃ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.216	.040	.272		5.425	.001*	.608	1.644
X ₄ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.247	.039	.292		6.256	.001*	.704	1.420
R = 0.629 R ² = 0.396 Adjusted R ² = 0.369 SE _{est} = 0.33955 F = 64.750								

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

* Sig < 0.05

ผู้วิจัยทำการทดสอบ Multicollinearity ปรากฏว่า ไม่มีตัวแปรอิสระตัวใดมีค่า Tolerance ต่ำกว่า 0.1 นอกจากนี้ค่า VIF ของตัวแปรอิสระทั้งคู่มีค่าอยู่ระหว่าง 2.267-4.451 และมิต้าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหาด้านความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันสูงเกินไป (Hair et al., 2010) ดังแสดงในตารางที่ 5

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าน้ำหนัก (β) เท่ากับ 0.292 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าน้ำหนัก (β) เท่ากับ 0.272 ค่าน้ำหนักความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าน้ำหนัก (β) เท่ากับ 0.148 ด้านราคา มีค่าน้ำหนัก (β) เท่ากับ 0.122 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.629 โดยที่พยากรณ์ทั้ง 4 ตัวสามารถพยากรณ์ผลได้ร้อยละ 39.6 มีความคลาดเคลื่อนใน การพยากรณ์ร้อยละ 33.95 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression)

$$Y = a + bX_1 + cX_2 + dX_3 + eX_4$$

Y = การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

a = ค่าคงที่ของสมการ

b, c, d, e = ค่าคงที่ของตัวแปร X_1, X_2, X_3, X_4

X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ด้านราคา

X_3 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 = ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

แทนค่าสมการได้ดังนี้

$$Y = a + bX_1 + cX_2 + dX_3 + eX_4$$

แทนค่าสมการได้ดังนี้

$$Y = 1.303 + 0.118(X_1) + 0.94(X_2) + 0.216(X_3) + 0.247(X_4)$$

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

อภิปรายผล

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เป็นเพราะบรรจุภัณฑ์มี ลวดลายสวยงามน่าสนใจ มีฝาปิดสนิท และมีเกลียวพลาสติกกวนแหวนคลุม เพื่อป้องกัน การรั่วซึม บริษัทผู้ผลิตน้ำดื่มมีความรับผิดชอบต่อ สังคม และสิ่งแวดล้อม เช่น บรรจุภัณฑ์ที่เป็น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

มิตรกับสิ่งแวดล้อม รสชาติที่ดีตรง กับความต้องการทำให้ร่างกายสดชื่น มีความสะอาด ปราศจาก กลิ่น รส และไม่มีตะกอน สามารถมองเห็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพ น้ำดื่ม และกระบวนการผลิตน้ำ ดื่มได้ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wudtikham & Thamachai (2021) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชน ตำบลข่วงมุง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ที่กล่าวว่า ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเพราะคุณภาพ ความสะอาด และชื่อเสียงของผู้จำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขต จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pengnoo, et al. (2020) เรื่องสิ่ง กระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำ ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sriwasut (2019) เรื่อง แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่กล่าวว่าระดับการรับรู้องค์ประกอบผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด พบว่า ด้านคุณภาพ มีระดับการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ ด้านตราสินค้า การออกแบบ และบรรจุภัณฑ์

2.ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เป็นเพราะราคาน้ำดื่ม เหมาะสมกับ คุณภาพของน้ำดื่มมีระดับราคาน้ำดื่มให้เลือกหลากหลายตามปริมาณและความต้องการ ราคาน้ำดื่ม เหมาะสมกับส่วนประกอบของน้ำดื่ม และแร่ธาตุที่สำคัญ ราคาน้ำดื่ม เหมาะสมกับปริมาณของน้ำดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Buntornworn (2022) วิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดและการตัดสินใจ เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดขอนแก่น ที่กล่าวว่า ระดับความเห็นของผู้บริโภคน้ำดื่มต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขต จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Urupongsanon (2022) เรื่องปัจจัยที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ เป็นเพราะสามารถหาซื้อน้ำดื่มได้ง่ายจากร้านค้าใกล้บ้าน หรือห้างสรรพสินค้าทั่วไป มีรายการน้ำดื่มที่ทันต้องการซื้อพร้อม รายการในตู้แช่หยอดเหรียญอัตโนมัติ สามารถสั่งซื้อน้ำดื่มทางช่องทางออนไลน์หรือสามารถโทรสั่งซื้อน้ำดื่มจากผู้จัดจำหน่ายได้ มีน้ำดื่มวางจำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boonthum & Thepsilvisut, (2020) วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการหาซื้อ เช่น มีขายในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Urupongson (2022) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เป็นเพราะมีการโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และหน้าร้านค้าที่จัดจำหน่าย กรณีน้ำดื่มมีบรรจุภัณฑ์ที่ชำรุดหรือไม่ได้ มาตรฐานมีการรับแลกเปลี่ยนหรือรับคืนสินค้า มีกิจกรรมส่งเสริมการขายน้ำดื่มอยู่เสมอ บริษัทผู้ผลิตน้ำดื่มสนับสนุนกิจกรรม ช่วยเหลือสังคม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pengnoo, et al. (2020) วิจัยเรื่องสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มดอยคำในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียด ดังนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 22 – 38 ปี มีระดับการศึกษาใน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ระดับปริญญาตรี รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ชนิดบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ขวดพลาสติก ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ขนาดกลาง (750-950 มิลลิลิตร) ราคาของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ 11-15 บาท ต่อขวด ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในรอบ 1 สัปดาห์ คือ ซื้อสัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง น้ำดื่มบรรจุขวดแบรนด์อะไรที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ น้ำดื่มแบรนด์ที่ผลิตขายทั่วไป

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

การวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานีผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยภาพรวมระดับมาก โดยเรียงผลลัพธ์ลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด สามารถจำแนกได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ผลปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ราคาน้ำดื่มเหมาะสมกับคุณภาพของน้ำดื่ม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพราะบรรจุภัณฑ์มีผลดูสวยงามน่าสนใจ มีฝาปิดสนิท และมีเกลียวพลาสติกวงแหวนคลุมเพื่อป้องกันการรั่วซึม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะสามารถหาซื้อน้ำดื่มได้ง่ายจากร้านค้าใกล้บ้านหรือห้างสรรพสินค้า

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ผลปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีการโฆษณา น้ำดื่มในช่องทางต่างๆ ทั้งออนไลน์และหน้าร้านค้าที่จัดจำหน่าย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

การวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานีผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยภาพรวมในระดับมาก โดยเรียงผลลัพธ์

ลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการประเมินผลทางเลือกและด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากัน ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ผลปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ น้ำดื่มแบรนด์ที่ต้องการซื้อมีการระบุรายละเอียดและคุณประโยชน์ของน้ำดื่มของแบรนด์ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย

ด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ผลปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ เปรียบเทียบราคาของน้ำดื่มที่ต้องการซื้อกับน้ำดื่มยี่ห้ออื่น ๆ ในท้องตลาดก่อนการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ผลปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่มีความเชื่อมั่นในแบรนด์เท่านั้น

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ผลปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การสืบค้นข้อมูลและศึกษาข้อมูลของน้ำดื่มก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ผลปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อน้ำดื่มแบรนด์ที่ชื่นชอบ

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจการทำนายร้อยละ 39.6

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

องค์ความรู้ใหม่และการนำไปใช้ประโยชน์

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า บรรจุภัณฑ์ควรมีการออกแบบลวดลายให้สวยงามน่าสนใจ เพื่อดึงดูดผู้บริโภค น้ำดื่มมีมาตรฐาน มีความสะอาด ปราศจาก กลิ่น รส และไม่มีตะกอน มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพของน้ำดื่มและกระบวนการผลิตชัดเจน การมีจุดแข็งด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สำคัญที่สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ด้านราคา พบว่า การทำธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด ผู้ประกอบการควรมีระดับราคาน้ำดื่มให้เลือกหลากหลายตามปริมาณและความต้องการ และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของน้ำดื่ม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด ผู้ประกอบการต้องอำนวยความสะดวกและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า สามารถหาซื้อน้ำดื่มได้ง่ายจากร้านค้าใกล้บ้าน หรือสามารถสั่งซื้อได้ทางออนไลน์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการต้องมีการโฆษณาน้ำดื่มในช่องทางต่าง ๆ ทั้งทางออนไลน์และหน้าร้านค้าที่จัดจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายน้ำดื่มอยู่เสมอ ส่งผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจประทับใจและเป็นลูกค้าประจำ

2. ด้านส่วนประสมการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดควรให้ความสำคัญต่อด้านราคาเป็นลำดับแรกเนื่องจากมีผลในการเลือกซื้อเป็นอย่างมากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 22-38 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจสามารถนำผลการศึกษาไปวางแผนพัฒนาให้ตรงกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด จำเป็นอย่างยิ่งต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับราคาของน้ำดื่มบรรจุขวด คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณของน้ำดื่มบรรจุขวด โดยต้องสร้างสิ่งดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และเจาะกลุ่มเป้าหมายที่

ถูกต้องตามช่วงอายุของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว นิยมบริโภคสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวด เหมาะกับสภาพอากาศที่ร้อนในปัจจุบัน ผู้บริโภคในช่วงอายุดังกล่าวมีกำลังในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด หากธุรกิจสามารถเลือกดำเนินกลยุทธ์ได้ตรงกับตลาดเป้าหมายจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

2. การเลือกแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดจากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านราคามากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสิ่งกระตุ้นการตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่ง ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในการขายน้ำดื่มบรรจุขวดควรมีระดับราคาน้ำดื่มให้เลือกหลากหลายตามปริมาณและความต้องการ และราคาน้ำดื่มเหมาะสมกับคุณภาพของน้ำดื่ม เพื่อให้ตรงกับการตัดสินใจซื้อที่เป็นตลาดเป้าหมายจะช่วยทำให้ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานีประสบความสำเร็จในการแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดในด้านราคามีความสำคัญมากที่สุด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดควรมีการศึกษามุ่งเน้นเชิงลึกถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา เพื่อให้มีความเข้าใจถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. ควรมีการศึกษาโมเดลของธุรกิจ และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ในเชิงพื้นที่ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Bangkokbiznews. (2 0 2 2) . *Get to know Water Sommelier “drinking water tasters” and explore the latest drinking water market.*
<https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/1040493>
- Boonthum, P. & Thepsilvisut, O. (2020). Effect of Marketing Mix Factors on Consumer’s Buying Decisions of Healthy Drinks in Bangkok. *Thai Science and Technology Journal*, 29(3), 419-429. (in Thai).
<https://li01.tci-thaijo.org/index.php/tstj/article/view/240502/172428>
- Buntornwon, T. (2022). A Study of the Relationship between Marketing Mix and Purchasing Decisions of Bottled Water in Khon Kaen Province, *Journal of Roi Kaensarn Academi* , 7(5), 400-415. (in Thai).
<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/256619/172310>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York:Wiley.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller K. (2012). *Marketing Management* (14th Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The millennium ed.). New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *G. Principles of marketing* (Global Edition). New Jersey: Pearson Education.

- Pengnoo, P., Asawaruangpipop, P. & Suwunnamek, O. (2020). Marketing Mix Factors Influencing Consumer Behavior Of Fruit Juice “Doi Kham” In Bangkok. *Journal of Management Sciences*, 7(1), 78-94. (in Thai).
<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msj/article/view/122807/164977>
- Rungruangphon, W. (2015). *Principle of marketing*. Thammasat University.
- Sriwasut, S. (2019). Development Guidelines For Marketing Of Bottled Water Business In Surat Thani Province. *Journal of Business Administration and Social Sciences Ramkhamhaeng University*, 2(1), 132-143. (in Thai).
<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ibas/article/view/155257/130045>
- The Office of the Securities and Exchange Commission. (2019). *Stock Exchange of Thailand The role of different generations of people in investing in the capital market, December (2019)*.
<https://www.sec.or.th/TH/Documents/Seminars/seminar-symposium-02.pdf>
- Urupongsanon, J. (2021). Factors Affecting the Decision on Purchasing Bottled Drinking Water of Consumers in Minburi District, Bangkok. *Journal Of Administration And Social Science Review*, 4(3), 32-44. (in Thai).
<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/assr/article/view/255072/170658>
- Wanichbuncha, K. & Wanichbuncha, T. (2022). *statistics for research (34th edition)*. Bangkok. : Thammasarn Company Limited.
- Wudtikham, A. & Thamachai, P. (2021). The Study Behavior Consumption of Bottled Water of Population in Khuamung Sarapee Chiangmai. *MBA-KKU Journal*, 6(1), 69-90. (in Thai). <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/mbakkujournal/article/view/64543/52941>