



ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด
ของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง
Effect of Marketing Mixes toward the Bottled Water Buying Decision of
Entrepreneurs in Thoen District, Lampang Province

ภาณุพันธ์ ขวัญวงศ์*

ธนกร น้อยทองเล็ก

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

*e-mail: khwanwong@gmail.com

Phanuphun Khwanwong

Thanakorn Noithonglek

Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University

บทคัดย่อ

การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ และ (2) ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ประกอบการในเขต อำเภอเถิน จังหวัดลำปาง ประชากร คือ ผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม ใช้สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกี่ยวข้องด้วยเทคนิคการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ผลการทดสอบ สมมติฐาน เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด (\bar{x} =0.305, S.D.=0.57) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (\bar{x} =0.283, S.D.=0.60) ด้านการส่งเสริมการตลาด (\bar{x} =0.186, S.D.=0.50) และด้านการจัดจำหน่าย (\bar{x} =0.100, S.D.=0.39) ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจซื้อ น้ำดื่มบรรจุขวด

Abstract

The purposes of this research were to study the opinion level of marketing mixes, buying decision and the effect of marketing mixes toward the bottled water buying decision of entrepreneurs in Thoen district, Lampang province. The sampling group was 398 bottled water consumers in Thoen district by convenience sampling method. It was survey research with questionnaire as the research tool by applying descriptive statistics to find frequency, percentage, standard deviation and inferential statistics to analyze related variable correlations with multiple regression technique.

The outcomes of research revealed that the majority of opinions toward marketing mixes were at high level on all factors. The hypothesis test revealed that price factor had the highest effect toward buying decision (\bar{x} =0.305, S.D.=0.57) and followed by product factor (\bar{x} =0.283 S.D.=0.60), marketing promotion factor (\bar{x} =0.186, S.D.=0.50) and distribution factor (\bar{x} =0.100 S.D.=0.39) subsequently which in line with hypothesis at .05 statistical significance level.

Key words: Marketing Mixes; Buying Decision; Bottled Water



บทนำ

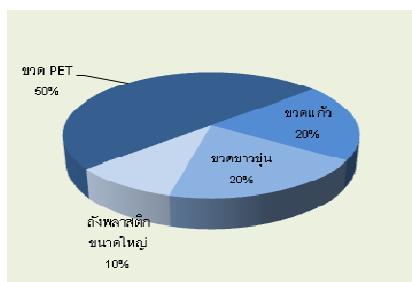
น้ำดื่มเป็นสินค้ายอดนิยมที่ทุกคนต้องดื่มอยู่เป็นประจำ และนับวันยิ่งสำคัญมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ใส่ใจสุขภาพ การเข้าถึงน้ำดื่มที่ดีจึงขยายตัวเป็นวงกว้างอย่างมากในยุคนี้ นอกจากนี้ในด้านสุขภาพของการดื่มน้ำที่ดี ความสะดวกสบาย การบริโภคในรูปแบบขวดก็ง่ายต่อการใช้บริโภคมากยิ่งขึ้น ความต้องการน้ำดื่มได้สร้างโอกาสใหม่สำหรับธุรกิจขนาดเล็กที่ต้องการเปิดโรงงานน้ำดื่มเพื่อจำหน่าย (อ้อต พานทอง, 2557) โดยมีการพยากรณ์มูลค่าตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด ที่มีการเพิ่มกำลังการผลิตอย่างต่อเนื่องจึงถือเป็นช่องทางหนึ่งในการประกอบธุรกิจให้มีความหลากหลายในการทำกำไรได้ในระดับหนึ่ง



* ตัวเลขคาดการณ์

รูปที่ 1 มูลค่าตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด ที่มา รายงานตลาดอาหารประเทศไทย (2557)

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดมีมูลค่าตลาดค่อนข้างสูง(รูปที่1) โดยเฉพาะในสังคมเมืองใหญ่ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งมีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ เน้นความสะดวกสบาย ทำให้ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว จากการเติบโตของตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดทำให้ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดมีคู่แข่งหลากหลายเข้ามาชิงส่วนแบ่งยอดขายตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดได้เป็น 4 ประเภทคือ (1) แบบขวดพลาสติก หรือขวด PET (2) แบบขวดแก้ว (3) แบบขวดขวดพลาสติก และ (4) แบบถังพลาสติกขนาดใหญ่ โดยน้ำดื่มบรรจุขวดแบบ PET มีสัดส่วนร้อยละ 50 (รูปที่ 2) และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุด (พัชรี ปันโต, 2553)



รูปที่ 2 สัดส่วนตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด ที่มา ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2554)

เนื่องจากขวดมีลักษณะใส สามารถมองเห็นความสะอาดปลอดภัยของน้ำดื่ม มีความสะดวกในการบริโภค และสามารถพกพาได้ รวมทั้งบรรจุภัณฑ์มีลักษณะโดดเด่น ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น

ในปัจจุบันธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดมีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีขั้นตอนในการผลิตที่ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน และใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก จึงทำให้มีการแข่งขันที่รุนแรงมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งน้ำดื่มบรรจุขวดชนิดขวด ซึ่งก็มีผู้ประกอบการรายย่อยเป็นจำนวนมาก อาจมีการตัดราคาเพื่อให้ร้านค้ารับสินค้าเข้าไปวางจำหน่าย ในขณะที่ผู้ประกอบการรายใหญ่มีเพียงไม่กี่ราย แต่มีข้อได้เปรียบในส่วนของระบบการขนส่ง และช่องทางจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่งครอบคลุมทั่วประเทศ อีกทั้งยังมีการสร้างแบรนด์ และการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดและความเป็นผู้นำในตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554)

เช่นเดียวกับพื้นที่อำเภอเถิน จังหวัดลำปาง เป็นพื้นที่ที่เหมาะสมกับการลงทุนผลิตน้ำดื่มเพื่อจำหน่าย เนื่องจากมีพื้นที่ประมาณ 1,634.8 ตารางกิโลเมตร มีจำนวน 8 ตำบล 88 หมู่บ้าน จำนวนประชากร 61,575 คน ความหนาแน่น 37.66 คน/ตารางกิโลเมตร (สำนักทะเบียนที่ว่าอำเภอเถิน, 2557) จากข้อมูลประชากร ทำให้เล็งเห็นการเข้าสู่ตลาดน้ำดื่มสำหรับบริโภค อำเภอเถิน จังหวัดลำปางมีจำนวนมาก ทั้งนี้เพื่อต้องการปรับเปลี่ยนวิถีการดื่มน้ำของประชากรจากน้ำฝน น้ำประปา และน้ำบาดาล ให้หันมาดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกที่ผ่านกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพและปลอดภัย โดยมีผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายน้ำดื่มบริโภค จำนวน 8 ราย ดังนี้ (1) หจก. เถินพัฒนกิจ (2) น้ำดื่มกรองทอง (3) น้ำดื่มเปรมฤทัย (4) องค์การบริหารส่วนตำบลแม่ถอด (5) น้ำดื่มลีลาวดี (6) น้ำดื่มวาทีน (7) น้ำดื่มช่างทิพย์ อาร์ โอ และ (8) น้ำดื่ม MT Water (เอ็มที วอเตอร์) (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดลำปาง, 2557) ส่งผลให้ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด อำเภอเถิน จังหวัดลำปาง มีการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูง โดยเฉพาะฤดูร้อนเป็นฤดูที่สร้างผลกำไรให้ธุรกิจเป็นอย่างดี รวมทั้งผู้ประกอบการมีการจัดการส่งเสริมการตลาดเพื่อเป็นการส่งเสริมยอดขาย และแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดของคู่แข่งในพื้นที่ โดยอาศัยด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อรักษา และแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด ซึ่งเห็นได้ว่าผู้ประกอบการที่มีการพัฒนาการตลาดอย่างต่อเนื่อง พัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตามความต้องการของผู้บริโภคจะส่งผลให้ธุรกิจมีความเจริญเติบโต



อยู่รอดได้ และสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน และ ภัทรี สุภานุภานนท์ (2550) พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมาก และมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อจำนวนผลิตภัณฑ์น้ำดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นจึงสนใจศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง ว่าปัจจัยใดที่เป็นตัวกำหนด และมีผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพิจารณาศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยใดที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่แท้จริง

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

การศึกษาแนวคิดเรื่องส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจซื้อ ได้มีนักวิชาการกล่าวถึงนิยามไว้ดังนี้

1. ส่วนประสมการตลาด Kotler (2003) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการนำมาใช้ในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ที่เรียกว่า “4 Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. การตัดสินใจซื้อ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ให้นิยามการตัดสินใจว่า กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้า หรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ คือ ประชาชนผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง และเนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้บริโภค น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเถิน จังหวัดลำปางที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความผิดพลาดไม่เกิน .05 โดยใช้สูตรของ Cochran (1953 อ้างใน กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2554) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คน ดังนั้นจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ ได้ตัวอย่างกลับคืนมาจำนวน 398 คน คิดเป็นร้อยละ 99.5

เครื่องมือที่ใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง มีจำนวน 398 ชุด จำนวนข้อคำถามทั้งหมด 3 ส่วน ประกอบไปด้วย (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือกตอบ (2) ข้อมูลทั่วไปในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง ลักษณะของคำถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือกตอบ และ (3) ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ประกอบการท้องถิ่น ในเขตอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง

โดยลักษณะของคำถาม เป็นแบบมาตราส่วนประยุกต์ตามวิธีของ Likert (1970) ซึ่งกำหนดมาตราไว้ 5 ระดับ ดังนี้

- ค่าคะแนน 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
- ค่าคะแนน 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
- ค่าคะแนน 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
- ค่าคะแนน 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
- ค่าคะแนน 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การสร้างแบบสอบถามมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ (1) ศึกษาข้อมูลของเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง (2) สร้างข้อคำถามในแบบสอบถามให้มีเนื้อหาและตัวแปรครอบคลุมทุกตัวแปรตามกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง (3) นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยผ่านผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรง เชิงเนื้อหา ภาษาที่ใช้และแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม (4) แบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะเช่นเดียวกับประชากร แต่ไม่ใช่กลุ่ม



ประชากรของการศึกษา คือผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง รวมจำนวน 30 ราย เพื่อวิเคราะห์หาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการทดสอบหาความเชื่อมั่นของความเชื่อถือได้ของมาตรวัด เพื่อประเมินว่าเครื่องมือการศึกษาแต่ละด้านมีคุณภาพเพียงพอที่จะนำไปใช้ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า ตามวิธีของ Cronbach's มากกว่า .7 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (.804) ด้านราคา (.815) ด้านการจัดจำหน่าย (.715) ด้านการส่งเสริมการตลาด (.867) แสดงว่าคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ สามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ และ (5) เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการกำหนดแหล่งข้อมูลดังนี้ ข้อมูลปฐมภูมิเป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อ น้ำดื่มบรรจุขวด โดยใช้แบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ของการใช้แบบสอบถาม และเพื่อเก็บข้อมูลในสิ่งที่ไม่สามารถสังเกตการณ์ได้ และได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นขั้นตอนดังนี้ (1) นำแบบสอบถามไปแจกให้ประชากรที่ศึกษาคือซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด จำนวน 398 คน โดยใช้เวลารวบรวมแบบสอบถามประมาณ 30 วัน และ (2) รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับคืนตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ นำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูปและประมวลผล โดยมีขั้นตอนดังนี้

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้ (1) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และบันทึกรหัส เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป และ (2) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วมาตรวจให้คะแนนเป็นรายข้อตามเกณฑ์ที่กำหนด

หลังจากนั้นนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติใช้สถิติพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติอนุมานวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการถดถอยพหุคูณ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่าผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ประกอบการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ทั้งหมดจำนวน 398 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมัธยมปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 31.5 (126 คน) อาชีพส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 27.3

(109 คน) และรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,000-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.00 (185 คน) ส่วนใหญ่ใช้น้ำบรรจุขวดขนาด 950 ซีซีขวดขาวขุ่น (น้ำล้าง) คิดเป็นร้อยละ 48.3 (193 คน) ใช้น้ำดื่ม 3-5 ลิ้ง/ลิ้ง ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 48.8 (195 คน) ใช้บริการผู้ผลิตจัดส่งถึงบ้าน คิดเป็นร้อยละ 72.5 (290 คน) คิดว่าน้ำบรรจุขวดมีความจำเป็นต่อชีวิตระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 33.3 (133 คน) ส่วนใหญ่คิดว่าราคาน้ำดื่มบรรจุขวดที่จำหน่ายมีราคาแพงเกินไป คิดเป็นร้อยละ 77.5 (310 คน) หากน้ำดื่มบรรจุขวดปรับราคาสูงขึ้นในอนาคต จะเปลี่ยนเป็นยี่ห้อที่ถูกลงกว่า คิดเป็นร้อยละ 43.5 (174 คน) และน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีผู้บริโภคมากที่สุดคือ กรองทอง คิดเป็นร้อยละ 19.8 (79 คน)

สรุประดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มในเขตอำเภอเมือง มีดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.77$, $S.D.=0.62$) พิจารณาโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า คุณภาพและความสะอาดของน้ำดื่ม คุณภาพและความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ทันสมัยมีให้เลือกหลายขนาด และความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับนิจจารีย์ ประสูติรุ่งเรือง (2551) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจคือมีความหลากหลายของปริมาณบรรจุให้เลือกซื้อ ตามมาด้วยความสะอาด ไร้สีกลิ่น และไม่มีสิ่งเจือปน และยังคงสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler & Keller (2006) ได้กล่าวว่า แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ แนวความคิดนี้ยึดหลักว่า ผู้บริโภคจะพอใจผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและรูปลักษณะที่ดีที่สุด ผู้จัดการองค์กรที่มุ่งความสำคัญที่ผลิตภัณฑ์จะใช้ความพยายามในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นตลอดเวลา ลักษณะแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ มีดังนี้ (1) ผู้บริโภคสนใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก และ (2) งานขององค์กร คือ การปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปางพบว่า

2.1 ด้านราคา มีความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.76$, $S.D.=0.61$) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ไม่เสียค่าบรรจุภัณฑ์ (มัดจำบรรจุภัณฑ์ในการซื้อครั้งแรก) การให้สินเชื่อ (ค้างชำระได้เมื่อไม่พบเจ้าของ) สามารถต่อรองราคาเมื่อซื้อจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด



ของสกวเดือน พลเยี่ยม (2553) อีกทั้งด้านราคามีความเหมาะสมกับปริมาณมีความสำคัญโดยรวมมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับประโยชน์ทางสุขภาพตามลำดับ โดยมีความสำคัญมาก

2.2 ด้านการจัดจำหน่าย มีความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.83$, $S.D. = 0.66$) โดยเรียงจากมากไปหาน้อยพบว่า มารยาทของพนักงานขาย บริการส่งตรงตามวันที่กำหนด (ไม่ล่าช้า) ร้านค้าอยู่ใกล้บ้าน และมีบริการครอบคลุมทุกพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชุดิพนธ์ ประโรรส (2555) พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจโดยรวมของน้ำดื่มตราโรส มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การส่งตรงเวลา รองลงมา คือ การได้น้ำดื่มครบตามจำนวนที่สั่งและการติดต่อย่างสะดวกในการสั่ง

2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.75$, $S.D. = 0.65$) พิจารณาโดยเรียงจากมากไปหาน้อยพบว่า คินก้าไรให้ลูกค้าปรับเปลี่ยนสินค้าเมื่อสินค้ามีตำหนิ มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม

และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จัดรายการสมนาคุณ ซึ่งไม่สอดคล้องกับนิจจารีย์ ประสูติรุ่งเรือง (2551) พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตรา เนสท์เล่ เพียวไลฟ์ มาจำหน่าย ผู้ตอบให้ความสำคัญโดยรวมน้อย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรกคือ การโฆษณาน้ำดื่มตรา เนสท์เล่ เพียวไลฟ์และการส่งเสริมการตลาด เช่น คະแนน แลกของรางวัล

2.4 ด้านการตัดสินใจ มีความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยพบว่า ต้องการน้ำดื่มที่สะอาด มีมาตรฐาน เพื่อนหรือคนรู้จัก แนะนำข้อมูลน้ำดื่ม ตราสินค้าเป็นที่จดจำ เลือกซื้อเพราะราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ต้องการน้ำดื่มที่ส่งเป็นประจำ ไม่ส่งช้าหรือขาดส่ง มีบริการหลังการขาย และเลือกซื้อเพราะสะดวกหาซื้อได้ง่ายซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของวิฑูพร อุทัยฉาย (2554) ได้ศึกษาความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ที่ผลิตในประเทศไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไว้วางใจไวน์ที่ผ่านการประกวด หรือผ่านการรับรองโดยหน่วยงานต่าง ๆ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง

ส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อ				
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	p-value	VIF
ค่าคงที่ (a)	.444	0.92	4.830		
ผลิตภัณฑ์	0.283	0.60	4.734	0.000	7.705
ราคา	0.305	0.57	5.351	0.000	6.732
ด้านการจัดจำหน่าย	0.100	0.39	2.586	0.010	3.113
การส่งเสริมการตลาด	0.186	0.50	3.708	0.000	6.070

$F = 367.948$ $p = 0.000$ $R^2 = 0.788$ $AdjR^2 = 0.768$

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ($\beta = 0.305$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.283$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.186$) และด้านการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.100$) ตามลำดับ ซึ่งสนับสนุนตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่าค่า VIF ของแต่ละตัวแปรมีค่าตั้งแต่ 3.113–7.705 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรตามแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเองที่มากเกินไป (Lee, et al., 2000) ดังนั้นตัวแปรทุกตัวสามารถนำไปวิเคราะห์หาตัวแบบถดถอยพหุคูณได้

จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่เป็นตัวแปรต้นไม่สามารถตัดออกจากตัวแบบถดถอยได้ เนื่องจากพบว่า ค่า P-Value ของสัมประสิทธิ์ของตัวแปรต้นมีค่าน้อยกว่า $\alpha = .05$

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ($\beta = .305$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = .283$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = .186$) และด้านการจัดจำหน่าย ($\beta = .100$) ตามลำดับ ซึ่งสนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ .05 สอดคล้องกับ ชุดิพนธ์ ประโรรส (2555) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาเป็นลำดับแรก



สัมพันธ์กับงานของ วรณดี ทิพย์เนตร (2554) ที่พบว่าปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคของน้ำดื่มบรรจุขวด

สรุป

ส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ประกอบการ ในเขตอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเท่ากัน ทั้ง 4 ปัจจัย โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด คือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากผลการศึกษา สามารถสรุปและเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถต่อสู้กับคู่แข่งและดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงตัวลูกค้าให้มากขึ้น ด้วยการติดต่อตัวแทนขายให้ครอบคลุมพื้นที่จัดส่งเพื่อให้ผู้ซื้อหาซื้อสินค้าได้สะดวกและผู้ซื้อสามารถเข้าถึงได้ง่าย พร้อมจัดระบบการขนส่งเพื่อให้ตรงตามเวลาที่นัดหมายกับลูกค้า พร้อมฝึกพนักงานขายด้านบริการและมารยาทเพื่อสร้างความประทับใจต่อพนักงาน

2. ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด แสดงให้เห็นราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งมีความสำคัญมาก ดังนั้นจึงควรเพิ่มผลิตภัณฑ์เพื่อวางตำแหน่งสินค้าในราคาที่ถูกลงเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดราคาต่ำ เพื่อไม่ให้เสียภาพลักษณ์สินค้าเดิม และเพื่อสร้างทางเลือกให้ลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านเพิ่มเติมในบริบทที่ต่างกัน เช่น การศึกษาส่วนประสมการตลาดในเขตพื้นที่ที่ต่างกัน เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของประชากรที่แตกต่างกันของแต่ละสถานที่ เพื่อจะได้นำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ตามความเหมาะสมตามสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงตามกระแสโลกาภิวัตน์

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชุตินันท์ ประโรรส. (2555). ความพึงพอใจของลูกค้าในอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่มตราโรส เชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิจารีย์ ประสูติรุ่งเรือง. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพื่อวัยไลฟ์จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พัชรี ปันโต. (2553). อุตสาหกรรมน้ำดื่ม ภาวะตลาดอุตสาหกรรมน้ำดื่ม. ค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://pantavanij.BlogSpot.com/2010/05/33.html>.
- ภัทรี สุภานุภานนท์ ชะลอ วงศ์แสง และ วันทนีย์ ภูมิภัทราคม. (2550). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์, 1(2), 115-124.
- รายงานตลาดอาหารประเทศไทย. (2557). ตลาดเครื่องดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย. ค้นเมื่อ 31 มกราคม 2558, จาก <http://ffc.nfi.or.th/broadcast/May-2014-OIE.pdf>
- วรณดี ทิพย์เนตร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภคของน้ำดื่มบรรจุขวดตราเทพเจริญพร ในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา, วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย, 5(3), 16-21.
- วิฑูพร อุทัยฉาย และ ไกรชิต สุตะเมื่อง. (2554). ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ที่ผลิตในประเทศไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, 1(1), 146-172.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554). น้ำดื่มบรรจุขวดปี 54 : เติบโตร้อยละ 15 ท่ามกลางสภาพอากาศไม่เอื้ออำนวย. ค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://www.Corehoononline.com/images/stories/pdf/3089-p.doc>.



- สกาเวเดือน พลเยี่ยม. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและตั้งใจซื้อน้ำดื่มเพื่อสุขภาพของตัวแทนผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น. สำนักงานทะเบียนที่ว่าการอำเภอเงิน จังหวัดลำปาง. (2557). *ข้อมูลประชากรอำเภอเงิน*. สัมภาษณ์. 5 ตุลาคม 2557.
- สำนักงานสาธารณสุข อำเภอเงิน จังหวัดลำปาง. (2557). *รายชื่อผู้ประกอบการน้ำดื่มอำเภอเงิน*. สัมภาษณ์. 5 ตุลาคม 2557.
- อืด พานทอง. (2557). *ธุรกิจน้ำดื่มเงินล้าน*. กรุงเทพฯ: Mass Publishing.
- Cochran, W. G. (1963). *Sampling Techniques*, 2nd ed., New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. (12th ed.). Upper Saddle River: New Jersey.
- Lee, C.F., John, C.L., & Alice, C.L. (2000). *Statistics for Business and Financial Economics*. Singapore: World Scientific.
- Likert, R. (1970). A technique for the Measurement of Attitude. In G.F. Summer (Ed). *Attitudes Measurement*. New York: Rand McNally.
- Translated Thai Reference**
- Chawprasert, C. (2006). *Marketing Management*. Bangkok, Se-education. [in Thai]
- Kasikom Research. (2011). *Bottled water 2011 : 15% Growth Amidst Adverse Weather Conditions*. Retrieved September 10, 2014, from <http://www.Corehoononline.com/images/stories/pdf/3089-p.doc>. [in Thai]
- Panthong, A. (2557). *Drinking Water Business*. Bangkok, Mass Publishing. [in Thai]
- Registered Office District Thoen, Lampang. (2014). *Demographic Thoen*. Retrieved. 5 October 2014. [in Thai]
- Food Market Report in Thailand. (2014). *Bottled Drinking Beverage Market in Thailand*. Retrieved January 31, 2015, from <http://fic.nfi.or.th/broadcast/May-2014-OIE.pdf> [in Thai]
- Polyiam, S. (2010). *Factors Influencing Buying Decision and Intention to Buy Functional Water of Consumers in Khon Kaen Province*. M.B.A. Thesis, Khon Kaen University. [in Thai]
- Praroros, C. (2012). *Satisfaction of Customers in Sansai District, Chiang Mai Province Towards Marketing Mix of Rose Brand Drinking Water*. M.B.A. Independent Study, Chiangmai University. [in Thai]
- Prasootrungrueang, N. (2008). *Factors Affecting Retailer Decision Towards Buying Nestle Pure Life Drinking Water from Distributors of Nestle (Thai) Company Limited in Amphoe Mueang Chiang Mai*. M.B.A. Independent Study, Chiangmai University. [in Thai]
- Public Health Office, Thoen District, Lampang Province. (2014). *List of Drinking Water Thoen District*. Retrieved. 5 October 2014. [in Thai]
- Punto, P. (2010). *Drinking Water Industry, Industrial Drinking Water Market Conditions*. Retrieved November 9, 2014, from <http://pantavanij.blogspot.com/2010/05/33.html>. [in Thai]
- Samerjai, C. (2007). *Consumer Behavior*. Bangkok, Se-education. [in Thai]
- Supanukanon, P., Wongsawang, C., & Phumpatrakom, W. (2007). *Factors related to buy drinking water product of consumers in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province*. *Journal of Graduate Studies. Valaya Alongkorn Rajabhat University*, 1(2), 115-124. [in Thai]
- Thipnet, W. (2011). *The costumers's behavior for buyer bottle of Thepcharoenporn's drinking water Bang Pa-in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province*, *Eastern Asia University Journal*, 5(3), 16-21. [in Thai]
- Uthaichai, V., & Sutamuang, K. (2011). *Trust affecting the consumer's decision to purchase Thai Wine in Bangkok and vicinities*. *Journal of Finance Investment Marketing Business Management Rangsit University*, 1(1), 146-172. [in Thai]