ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

Marketing Mix Factors Affecting Bottled Water Purchase Decisions of Consumers In Si Racha District, Chonburi Province

เพ็ญพรรณ เฉยฉิว
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Penpun Choeichio
Email:penpunchoeichio@gmail.com
Faculty of Business Administration Program in Marketing,
Ramkhamhaeng University
Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ จำนวนประชากรในเขตอำเภอศรีราชา จำนวน 402 คน โดยใช้หลักการคำนวณของทาโร่ ยามาเน่ ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นแบบ 5 ส่วน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะที่อยู่อาศัย เหตุการณ์เลือกซื้อน้ำ มีการเลือกซื้อน้ำบรรจุขวดของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และ ด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำบรรจุขวดของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The objectives of this research are: To study the purchase decisions of bottled water by consumers in Sriracha District, Chonburi Province, categorized by demographic factors. and to examine the marketing mix factors (4Ps), including product factors, price factors, distribution channel factors, and promotion factors, affecting the purchase decisions of bottled water by consumers in Sriracha District, Chonburi Province. The sample group used in this research consists of 402 residents in Sriracha District, calculated using Taro Yamane's formula and selected through convenience sampling. The research tool is a questionnaire created by the researcher, divided into five sections. The research results indicate that the marketing mix factors affecting the purchase decisions of bottled water by consumers in Sriracha District, Chonburi Province, vary according to personal factors, including gender, age, marital status, education level, monthly income, occupation, number of family members, and housing characteristics. These factors significantly influence the purchase decisions of bottled water at a 0.05 statistical significance level. Specifically, the marketing mix factors related to the product, the choice of bottled water, and the price significantly affect consumer purchase decisions at a 0.05 statistical significance level.

Keywords: Marketing mix, and purchasing decision

บทนำ

การดำรงชีวิตอยู่ในสังคมปัจจุบัน โดยเฉพาะในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวและเป็นสังคมที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมซึ่งมีความจำเป็นแบบเร่งด่วนในการอุปโภคและ บริโภคสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งน้ำดื่มถือได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่มนุษย์ทุกคนขาดไม่ได้ สินค้าที่มีความต้องการเพิ่มมากขึ้นและสืบเนื่องมาจากเหตุผลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพมากขึ้น จึงเป็นเหตุให้เกิดการเลือกสรรอาหารและเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากที่สุด (สำนักอนามัยสิ่งแวดล้อม กรมอนามัยกระทรวงสาธารณสุข, 2552, หน้า 42) ในธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีโอกาสและมีทางเลือกในการบริโภคน้ำดื่มที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานตรงต่อความต้องการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้สามารถผลิตสินค้าและบริการที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด และสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขัน ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดเกิดจากปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมทางการตลาดต่างที่ธุรกิจอาจจะใช้และธุรกิจสามารถเข้าใจถึงวิธีการตอบสนองผู้บริโภคต่อบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขันทำให้ธุรกิจการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดเกิดขึ้นมากมาย

ทั้งทางภูมิภาคของประเทศไทย ซึ่งในปัจจุบันมีโรงงานผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดที่จดทะเบียนผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดไว้กับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีจำนวนถึง 2,340 ราย (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2563) ส่วนแบ่งการเติบโตของตลาดน้ำดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดความต้องการบริโภคในประเทศมีแนวโน้มเติบโตในระดับ 2-3% ต่อปี เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์จำเป็นและเป็นเครื่องดื่มที่ตอบสนอง Life Style ของผู้บริโภคปัจจุบันที่คำนึงถึงความสะอาดและปลอดภัยของเครื่องดื่มมากขึ้น โดยเฉพาะน้ำดื่มบรรจุขวดที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน อาทิ ISO 9001 และ HACCP ทั้งนี้คาดว่าตลาดน้ำดื่มจะเติบโตทั้งกลุ่มน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กซึ่งกลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคทั่วไปและน้ำดื่มบรรจุแกลลอนซึ่งกลุ่มเป้าหมายคือครัวเรือนและสำนักงาน นอกจากนี้ผลกระทบจากสภาวะโลกร้อน ทำให้ระดับน้ำทะเลสูงขึ้นจากน้ำแข็งขั้วโลกละลาย ส่งผลให้การผลิตน้ำประปาในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำชายทะเลมีรสชาติเค็มช่วงหน้าแล้ง (เดือนมกราคม-เมษายน) ของทุกปีจะหนุนให้มีการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในช่วงดังกล่าวมากขึ้น ด้านการแข่งขันของผู้ประกอบการมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นจากผลิตภัณฑ์น้ำดื่มเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะน้ำดื่มผสมวิตามิน จึงคาดว่าจะมีการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อขยายช่องทางการจำหน่ายซึ่งจะผลักดันให้ต้นทุนของผู้ประกอบการสูงขึ้น (แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรมปี 2565-2567, 2565)

จากที่กล่าวมาข้างต้น น้ำดื่มบรรจุขวดจึงมีความสำคัญและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นในการผู้บริโภค จึงเป็นที่มาของการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาถึงการเลือกซื้อของผู้บริโภครวมถึงข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อน้ำดื่มบรรจุขวดและเพื่อให้ผลของการวิจัยทำให้ผู้ประกอบการมีแนวทางที่จะสามารถนำมาปรับปรุงแก้ไข โดยการพัฒนาสินค้าหรือนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาดและปรับปรุงการบริหารการจัดการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้โภค อีกทั้งยังเป็นข้อมูลและแนวทางในการประกอบการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อศึกษาการเลือกซื้อน้ำบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ขอบเขตการวิจัย

1.ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำบรรจุขวดที่อาศัยในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีประชากรจำนวนทั้งหมด 1,618,066 คน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2566). สถิติจำนวนประชากร.

2.ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้ศึกษาถึงการเลือกซื้อน้ำบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

2.1 ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย

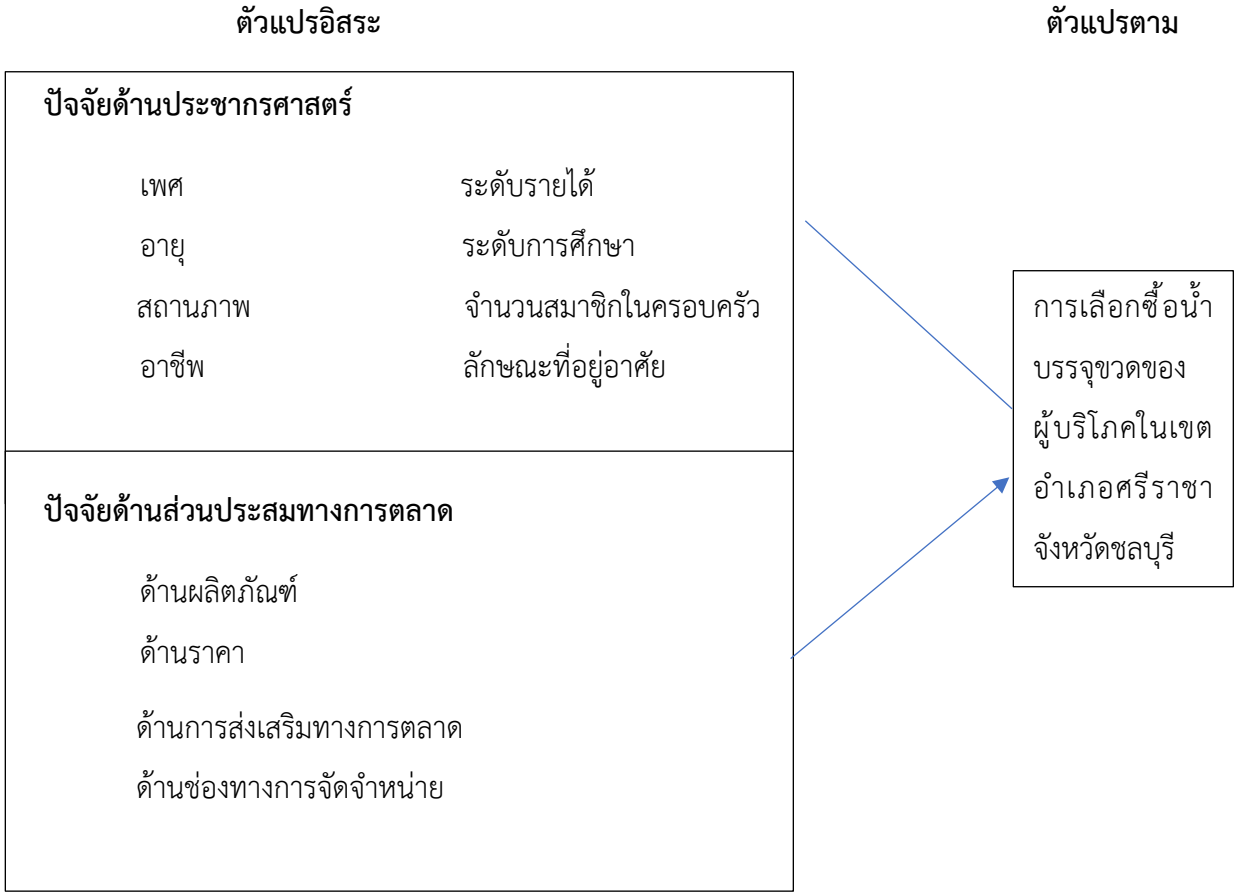
2.2 ด้านปัจจัยส่วนประส่วนทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2.3 ด้านปัจจัยส่วนประส่วนทางการตลาด

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การทำวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2567

กรอบแนวคิดในการวิจัย



การทบทวนวรรณกรรม

Armstrong และ Kotler, (2018) กล่าวคือ แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ที่เป็นที่นิยมและนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภครายละเอียดดังนี้

1.อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความชอบความต้องการของผู้บริโภค ที่ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าแต่ละช่วงอายุเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบใด มีความต้องการอย่างไร เพื่อที่จะสามารถแบ่งส่วนตลาดและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น

2.เพศ (Sex) ผู้หญิงและผู้ชายมีความชอบทัศนคติและความคิดที่แตกต่างกัน ทำให้วิธีการ ที่นักการตลาดจะใช้กับผู้หญิงและผู้ชายไม่เหมือนกัน แต่ในปัจจุบันเรื่องเพศก็เปลี่ยนไปในทาง ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ผู้หญิงในปัจจุบันอาจไม่ใช่คนที่ทำงานบ้าน หรือทำกับข้าวรอสามีอยู่ที่บ้านแล้ว แต่ ผู้ชายอาจจะเป็นคนทำแทนก็เป็นได้ซึ่งทำให้นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในการวิเคราะห์เรื่องนี้ เพื่อให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการตลาดของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) รายได้ การศึกษา และอาชีพเป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด โดยรายได้สามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคมีกำลัง ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือไม่ ในขณะเดียวกันเมื่อประกอบกับปัจจัยด้านการศึกษาและอาชีพก็อาจจะส่งผลให้เห็นถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งแม้อาจจะมีรายได้ไม่เพียงพอต่อการ ซื้อแต่อาจจะมีวิถีชีวิตที่สามารถทำได้ก็ได้ซึ่งทำให้นักการตลาดส่วนใหญ่มักเชื่อมโยงปัจจัยเรื่อง รายได้กับปัจจัยด้านอื่น ๆ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เสรี วงษ์มณฑา (2554) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4Ps) หมายถึง การมีสินค้า ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายใน ราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และ ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจาย สินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

สุดาภร กุลทลบุตร (2565) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed 4Ps) หมายถึงองค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องประกอบ ด้วยปัจจัยด้านการตลาดที่เรียกว่า "4Ps" ดังนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Products) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่นำเสนอขายสู่ผู้บริโภค

2.ราคา (Prices) หมายถึง ราคาของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเพื่อให้สินค้านั้นๆ ราคาจะต้องมีมูลค่าสูงกว่าต้นทุนของสินค้าหรือบริการ เพื่อเกิดส่วนต่างเป็นผลกำไรให้กับกิจการ

3.สถานที่ (Place) หมายถึง ช่องทางในการที่จะนำสินค้าเสนอขายให้แก่ผู้บริโภค

4.การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) หมายถึง กระบวนการในการส่งเสริมและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

Truman, (2018) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะมีความชอบในตราสินค้าในกลุ่มสินค้าที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งผู้บริโภค อาจจะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่ผู้บิโภค มีความพอใจมากที่สุด อย่างไรก็ดี มีปัจจัย 2 ตัวที่แทรกแซง ระหว่างความตั้งใจที่จะซื้อ และตัดสินใจซื้อ ได้แก่ 4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลอื่น จะมีอิทธิพลทำให้ความชอบของผู้บริโภคลดลงได้โดย ระดับของทัศนคติด้านลบของบุคคลอื่นที่มีต่อ ทางเลือกที่ผู้บริโภคพอใจและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะยินยอมตามความต้องการของบุคคลอื่น 4.2 สถานการณ์ซึ่งไม่สามารถคาดเดาได้ (Unanticipated Situation Factors) ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นและมีผลกระทบทำให้ความตั้งใจที่จะซื้อมีการเปลี่ยนแปลง เช่น ผู้ซื้อตกงาน การซื้อต้องทำอย่างเร่งด่วน หรือพนักงานขายทำให้ผู้ซื้อไม่พอใจ เป็นต้น
นอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อสินค้า บริการนั้นและผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจเลือก (1) ตราสินค้า (2) ผู้ขาย (3) ปริมาณที่จะซื้อ (4) เวลาที่จะซื้อ และ (5) วิธีการชำระเงิน

สมมุติฐานในงานวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด น่าจะมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

1.ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยและการเก็บข้อมูล โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 402 ตัวอย่าง เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ ทางผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูล 2 แบบ ได้แก่

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อน้ำบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา รวบรวมผลงานวิจัย บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ นิตยสาร ข้อมูลทางสถิติ รายงานต่าง ๆ และข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต

2.ขั้นตอนการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง : ผู้วิจัยกำหนดตัวอย่างด้วยวิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง (n) จำนวน 402 ตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด พบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีประชากรจำนวนทั้งหมด 1,618,066 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2566). *สถิติจำนวนประชากร.*) ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือก โดยเลือกผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน แต่เก็บได้มากกว่าตัวอย่าง 2 คน รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่าง 402 คน จากนั้นใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย : ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ : ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง ในขั้นต้น (Try Out) จำนวน 30 ชุดแล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Coefficient Alpha) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.874

3.การเก็บรวบรวมข้อมูลการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม มีวิธีการดำเนินการดังนี้

3.1 ผู้วิจัยขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม

3.2 ทำการรวบรวมแบบสอบถาม ตรวจความเรียบร้อยของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์เพื่อหาค่าสถิติในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4.การวิเคราะห์

1. สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่มได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

2.1 ใช้วิเคราะห์หาตัวแปรพยากรณ์ที่สามารถพยากรณ์การเลือกซื้อน้ำบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิควิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter) เพื่อดูตัวแปรที่มีนัยสำคัญแล้วจึงนำตัวแปรที่มีนัยสำคัญไปสร้างสมการพยากรณ์ วิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสถิติทางคอมพิวเตอร์

ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1.การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.20 โดยมีอายุเฉลี่ย 27 - 43 ปี (เจเนอเรชั่นวาย) มีจำนวน 269 คน เป็นเจเนอเรชั่นวาย คิดเป็นร้อยละ 66.90 โดยมีสภานภาพ สมรส มีจำนวน 236 คน ร้อยละ 58.70 โดยมีระดับการศึกษาระดับ ปริญญาตรี มีจำนวน 179 คน โดยมีอาชีพพนักงานเอกชน มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 –

25,000 บาท มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 ลักษณะที่อยู่อาศัย ทาวเฮาส์/ทาวโฮม มีจำนวน 122 คน คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน มีจำนวน 262 คน คน คิดเป็นร้อยละ 65.20

ตารางที่ 1 ตารางสรุปลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลการเลือกซื้อน้ำบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด เรียงตามตัวแปร

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน (คน) (n=402)	ค่าร้อยละ
เพศ	ชาย	234	58.20
อายุ	27 – 43 ปี (เจเนอเรชั่นวาย)	269	66.90
สภานภาพ	สมรส	236	58.70
ระดับการศึกษา	ระดับปริญญาตรี	179	44.50
อาชีพ	พนักงานเอกชน	138	34.30
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	15,001 – 25,000 บาท	130	32.30
ลักษณะที่อยู่อาศัย	ทาวเฮาส์/ทาวโฮม	122	30.30
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	2-3 คน	262	65.20

2.การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในด้านการเลือกซื้อน้ำบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทุกตัวแปรมีทิศทางเดียวกันกับตัวแปรตาม สามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

Y= 0.797 (ด้านผลิตภัณฑ์) + 0.120 (ด้านราคา)

จากสมการถดถอยกำหนดให้ Y คือ การตัดสินใจซื้อน้ำบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.807 และซึ่งสมการมีความสามารถในการทำนายร้อยละ 65.2 (R^2=0.652) มีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่± 0.167

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของประสิทธิภาพการเลือกซื้อน้ำบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	b	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
ค่าคงที่	0.167	0.173		0.968	0.333	185.881	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.797	0.052	0.693	15.341	0.000*		
ด้านราคา	0.120	0.047	0.123	2.552	0.011*		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.037	0.037	0.037	0.980	0.328		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.007	0.037	0.008	0.179	0.858		

R=0.807, R^2 = 0.652, Adjusted R Square =0.648, SEE = 0.37747

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ = 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

1.ผลการวิเคราะห์ตามตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา พบว่า การเลือกซื้อน้ำบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย 2 ด้าน เรียงลำดับจากด้านที่ส่งผลมากที่สุดไปด้านน้อยที่สุด ดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ จากการเลือกซื้อน้ำบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ทำการเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และคุณภาพของน้ำบรรจุขวด ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชาอาจมีความตระหนักเรื่องสุขภาพและความปลอดภัยเป็นพิเศษ จึงให้ความสำคัญกับคุณภาพของน้ำดื่มมากกว่าปัจจัยอื่นๆ การให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น แหล่งน้ำที่ใช้ กระบวนการผลิต และข้อมูลโภชนาการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้วยการระบุวันเดือนปีที่ผลิตให้ชัดเจน มีมาตราฐานรับรอง มอก อย ที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในผลิตภัณฑ์ และเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มาสนับสนุนผลิตภันฑ์มากยิ่งขึ้น จากข้อมูลตามแบบสอบถามออนไลน์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่อง ความสะอาดปลอดภัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ของผลิตภันฑ์มาก ผู้วิจัยคิดว่าผู้ประกอบการควรจัดทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และเป็นการดึงดูดผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น การสื่อสาร ที่ชัดเจนและมีคุณภาพจะช่วยให้ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว คล้องสอดกับงานวิจัยของวัชรพงษ์ พนิตธำรง (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2.ด้านราคา จากการเลือกซื้อน้ำบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แสดงให้เห็นว่าการเลือกซื้อน้ำบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เห็นว่าราคามี ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระหว่างราคากับการเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งบ่งบอกว่าการปรับเปลี่ยนราคาจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำบรรจุขวด ด้านราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ไม่ควรมองข้ามเพราะข้อมูลสถิติแสดงให้เห็นว่ามันมีผลกระทบต่อการเลือกซื้อน้ำบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา การทำความเข้าใจและการตั้งราคาที่เหมาะสมจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วไลภรณ์ สุทธา ,และอนัดดา สุขวิทยา (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เกี่ยวกับด้านราคา

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นเพียงงานวิจัยที่ทำการสำรวจของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาให้ครอบคลุม และรวมไปถึงตัวแปรอื่นๆ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์หรือพัฒนา กลยทุธ์ทางการตลาด และสำหรับด้านผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด จะเก็บข้อมูลในการทำวิจัยด้วย และในการทำแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายที่ทำการศึกษานั้นผู้ตอบแบบสอบถามบางคนอยู่ในสภาพที่ไม่พร้อมจะข้อมูลเกี่ยวกับตอบแนบบสอบถาม หรือมีอคติโน้มเอียงในการให้ข้อมูล ซึ่งส่งผลต่อการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในบางส่วน จากการวิจัยที่ได้มานั้นอาจทำให้ไม่ได้ข้อมูลที่ไม่ครบถว้น ดังนั้นในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามในครั้งต่อไปควรมีการวางแผนและสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความพร้อมในการให้ข้อมูลอย่าง นอกจากนี้การศึกษางานวิจัยวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาปัจจัยเพิ่มเติม ได้ดังนี้

1.การศึกษาหาด้านพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ตัวแทนร้านค้าที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนา

2.การศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ หรือการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภคด้านตัวแทนหรือ ร้านค้าทั่วไป

3.ควรเพิ่มวิธีการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลความคิดเห็นที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ฐานข้อมูลกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2566). สถิติจำนวนประชากรประจำปี: ประกาศสำนักทะเบียน กลาง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2566. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2567, จาก http://www.dopa.go.th

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่: (Marketing Management) ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2563). จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจผลิตน้ำดื่มและน้ำดื่มบริสุทธิ์และน้ำแร่บรรจุขวด. สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2567, จาก http://dental.anmai.mpoh.go.th/fluoride/inword/bottleF/part021.html

สำนักอนามัยสิ่งแวดล้อม กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2552). มาตราอนามัยสิ่งแวดล้อม. สืบค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2567, จาก https://env.anamai.moph.go.th/th

สุดาภร กุลทลบุตร,(2565). หลักการตลาด...สมัยใหม่ = Modern principle marketing. (พิมพ์ครั้งที่ 5, ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา, (2554ก). กลยุทธ์การตลาด วางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

เสรี วงษ์มณฑา, (2554ข). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

วิจัยกรุงศรี. (2565). แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรมปี 2565-2567, อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม. สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2567, จาก https://www.krungsri.com/th/research/industry/summary-outlook/industry-outlook-2024-2026

วัชรพงษ์ พนิตธำรง. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี, 11(1), 141-149.

วไลภรณ์ สุทธา และอนัดดา สุขวิทยา. (2565). *การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 6(3), 181-191.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.

Truman, H. S. (2018). *1945: Year of decision* (Vol. 1). New Word City.