

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร

Purchase Decision Making of Drinking Water in Mueang District, Mukdahan Province

พงษ์จิรัฐ จินธิเกียรติ และธรรมวิมล สุขเสริม

Pongjirat Chuengnithikiat and Thumwimon Sukserm

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

Master of Business Administration Program, Ubon Ratchathani University

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร (2) ศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร (3) ศึกษาปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร โดยกลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคที่เคซซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา เช่น ร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติทดสอบความแตกต่าง t-test F-test การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอย ผลการศึกษานี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,501 - 15,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหารไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหารแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ ขนาดของผลิตภัณฑ์ และสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ รวมทั้งปัจจัยทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร

คำสำคัญ: น้ำดื่มบรรจุขวด, ผู้บริโภค, การตัดสินใจ

Abstract

This study was aimed (1) to study personal factors affecting purchase decision making of drinking water of consumer in Mueang district, Mukdahan province, (2) to study product factors affecting the purchase decision making of drinking water of consumer in Mueang district, Mukdahan province, (3) to study social factors affecting the purchase decisions of drinking water of consumers in Mueang district, Mukdahan province. The data were collected from 385 consumers of drinking water by using questionnaire. The statistics were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-Test, F-Test, Pearson's correlation and multiple regressions. Results revealed that the consumers were mostly female, age between 21 – 25 years old, held a bachelor's degree, were career

employees and earned between 12,501 – 15,000 bath a month. The results of the hypothesis showed that gender did not affect the buying decisions. Buying decision were affected by age, education, career and income. The product factors – brand, price, product size, and place, including social factors – referring group, family, and role and status affected the buying decisions of drinking water of consumers in Mueang district, Mukdahan province.

Keywords: drinking water, consumer, decision



บทนำ

จากการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นของการจำหน่ายน้ำดื่มทั่วประเทศเมื่อปี 2557 พบว่ามูลค่าตลาดน้ำดื่มมีมูลค่า 2.7 หมื่นล้านบาท เป็นน้ำแร่ร้อยละ 10 และน้ำเปล่าร้อยละ 90 จากแหล่งข้อมูลส่วนแบ่งตลาด น้ำดื่มตราสิงห์มีส่วนแบ่งมากที่สุด คือ ร้อยละ 24 อันดับสอง คือ คริสตัล ร้อยละ 16.4 อันดับสาม คือ เนสท์เล่ ร้อยละ 11.9 อันดับสี่ คือ น้ำทิพย์ร้อยละ 8.6 อันดับห้า คือ ช้าง ร้อยละ 4.9 และตราสินคำทองถิ่น ร้อยละ 34.2 (บริษัท เสริมสุข จำกัด, 2557) จากตัวเลขแสดงให้เห็นว่า ยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มเลือกดื่มน้ำที่ไม่ใช่ตราสินคำระดับประเทศ และยังคงมีช่องทางและโอกาสที่ตราสินคำทองถิ่นหรือตราสินคำที่ไม่อยู่ในห้าอันดับที่กล่าวมานั้น สามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจได้

การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งนั้น ต้องเริ่มจากรู้ หรือตระหนักว่า สิ่งนั้นจำเป็นหรือมีความอยากได้ เพื่อเป็นเจ้าของหรือใช้งานผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การตระหนักหรือรับรู้ การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจ การประเมินผล และพฤติกรรมหลังการใช้ ตามลำดับที่กล่าวมา (Kotler, 2003) ซึ่งในปัจจุบัน ก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีหลายปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยหลัก ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจนั้นมีหลายประการ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยทางสังคม เป็นต้น (พัชรินทร์ อินตะสงค์, 2548)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ทุกส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม แต่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใน

ระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา เนื่องจาก 3 ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะพิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาด ขนาดของบรรจุภัณฑ์ ส่วนด้านราคา ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญที่ปริมาณและคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย จะคำนึงถึงความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง (พัชรินทร์ อินตะสงค์, 2548)

ส่วนปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง และวัฒนธรรม ซึ่งเป็นตัวแปรจากการศึกษาของ พัทธินทร อินตะสงค์ (2548) พบว่าเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม โดยในกลุ่มอ้างอิง จะมีเพื่อน ครอบครัว หรือค่านิยมของสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้า โดยกลุ่มอ้างอิงจะแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ (1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน (2) กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน กลุ่มบุคคลต่าง ๆ ในสังคม โดยพบว่ากลุ่มอ้างอิงทั้งสองระดับนั้นล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นเป็นการศึกษาจากบริบทของพื้นที่ในจังหวัดอื่นของประเทศไทย ซึ่งมีใช้จังหวัดมุกดาหาร โดยจากการศึกษางานวิจัยและแนวคิดเบื้องต้น ทำให้ผู้วิจัยพิจารณาเห็นความสำคัญของตัวแปรดังกล่าวที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด และในพื้นที่จังหวัดมุกดาหาร พบว่ามีงานวิจัยเชิงลึกที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่ม แต่ไม่ได้ใช้ตัวแปรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการศึกษา จึงถือว่างานวิจัยที่จะศึกษาในครั้งนี้ สามารถที่จะใช้ตัวแปรจากการอธิบายในเบื้องต้นได้

อนึ่ง ในปี 2557 มีจำนวนประชากรอาศัยอยู่ใน จังหวัดมุกดาหาร จำนวน 346,016 คน และในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดมุกดาหาร จำนวน 96,952 คน (กรมการ ปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2557) ซึ่งนั่นอาจจะดูเป็น ประชากรจำนวนไม่มากนัก แต่หากประมาณการยอด จำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหารเพียงร้อยละ 5 ของประชากร ทั้งหมด คนละ 1 ขวดต่อวัน โดยกำหนดผลกำไรขวดละ 1 บาท จะสามารถสร้างผลกำไรได้ 4,848 บาทต่อวัน ซึ่ง หากเทียบกับรายรับของผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน ถือว่า มีรายได้ค่อนข้างสูง คือ 145,440 บาท/เดือน

นอกจากนี้ จังหวัดมุกดาหาร ยังมีอัตราการเจริญ เติบโตทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด และมีผู้ ประกอบกิจการ โรงผลิตน้ำดื่มที่ผ่านการขออนุญาตจาก สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดมุกดาหารเป็นจำนวนทั้งหมด ที่ 28 แห่ง (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดมุกดาหาร, ม.ป.ป.) ผู้วิจัยพิจารณาแล้วว่า โอกาสในการดำเนินธุรกิจน้ำดื่มใน พื้นที่จังหวัดมุกดาหาร โดยเฉพาะในเขตอำเภอเมืองยังมี โอกาสที่จะดำเนินการได้ หากได้มีการศึกษาถึงทัศนคติ ของผู้บริโภคในเขตนี้อย่างชัดเจน

ดังนั้น จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความ สนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุ ขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร เพื่อ สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา สำหรับธุรกิจรายเดิมหรือรายใหม่ ตลอดจน เพื่อนำมาใช้ เป็นแนวทางในการเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ตรงจุดยิ่ง ขึ้น เพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาดสำหรับธุรกิจรายใหม่ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้นำแนวคิดและทฤษฎีเพื่อ ใช้เป็นกรอบแนวทางอันประกอบด้วยแนวคิดของลักษณะ ประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดเกี่ยว กับสังคม กลุ่มอ้างอิง รวมทั้ง แนวคิดกระบวนการตัดสินใจ เป็นต้น

ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ ระดับการ ศึกษาสูงสุดสูงสุด อาชีพ และรายได้ เป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญ และมีบทบาทในการแบ่งส่วนตลาด โดยนำไปใช้ ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุ ขวด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550)

ส่วนประสมการตลาด (Kotler & Armstrong, 2008) เป็นแนวคิดที่ผลิตภัณฑ์ทุกตัวต้องมีเพื่อตอบ โจทย์ ความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้ง เพื่อตอบสนองความ ต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่กลุ่มลูกค้า เป้าหมาย แต่ถึงอย่างไรผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนั้นมีการ เปลี่ยนแปลง และพัฒนาไปตามยุคสมัย ผู้บริโภคจึงมี ความรู้และความต้องการที่เพิ่มขึ้นตามยุคสมัยด้วยเช่น กัน ดังนั้น นอกจากจะต้องศึกษาส่วนประสมการตลาด ยังคงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคหรือปัจจัยที่จะส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยทางสังคม สภาพแวดล้อม เป็นต้น

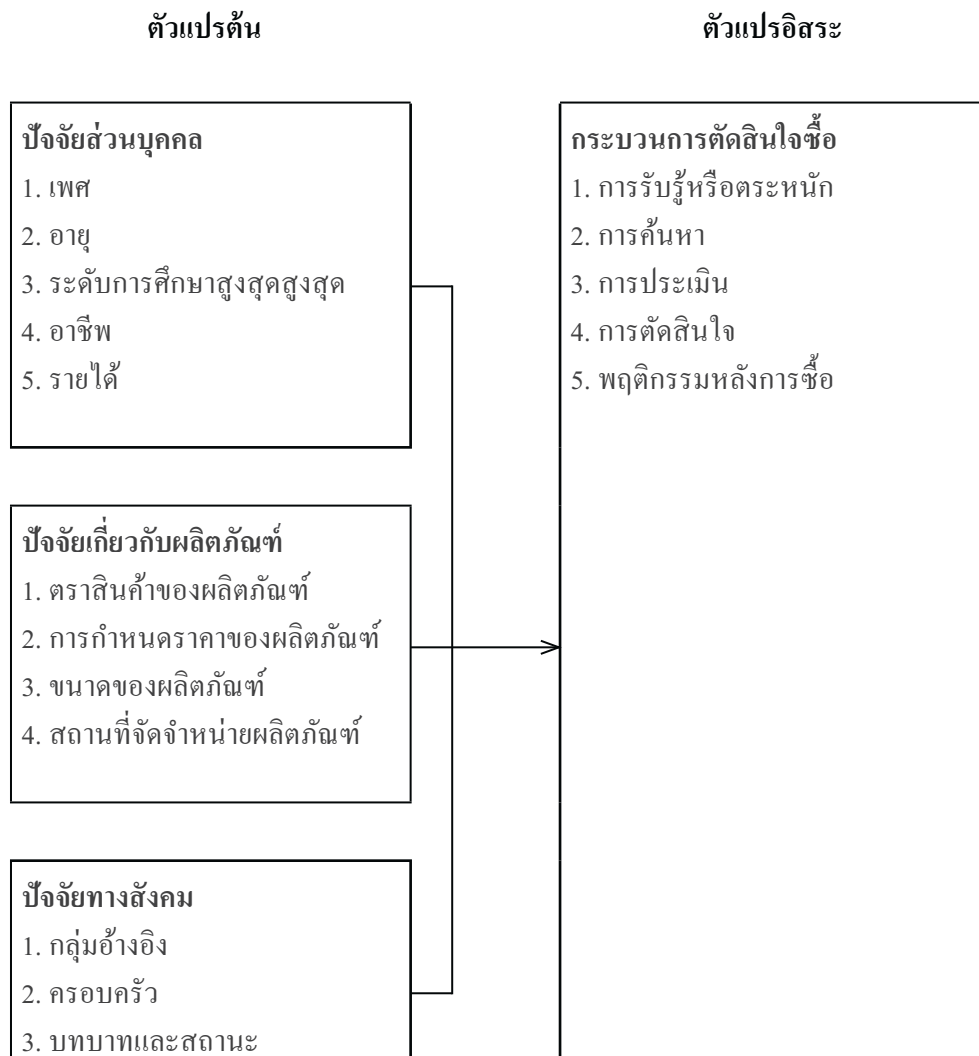
ปัจจัยด้านสังคม หรือปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นคนใกล้ชิด ครอบครัวยุติธรรม และค่านิยมของสังคม

พฤติกรรมการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการ ในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากตัวเลือกที่มีอยู่ ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการอยู่เสมอ ในชีวิตประจำวัน ซึ่งการตัดสินใจนั้นจะต้องอยู่บนพื้นฐาน ของความเป็นเหตุเป็นผล ดังนั้นก่อนการตัดสินใจจึงต้อง ผ่านกระบวนการตัดสินใจทั้งหมด 5 ขั้นตอน คือ (1) การ

ตระหนัก/รับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อ



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร
3. ปัจจัยทางสังคมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามที่มีมาตรวัดตามแบบ Likert Scale ผ่านการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non probability sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง หรือใช้วิจารณญาณ (purposive or judgmental sampling) โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องซื้อหรือเคยซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด (ใส) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหารเท่านั้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร หมายถึง ประชาชนที่ซื้อหรือเคยซื้อ น้ำดื่มบรรจุขวด (ใส) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร
2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่ซื้อหรือเคยซื้อ น้ำดื่มบรรจุขวด (ใส) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร เนื่องจากไม่ทราบกลุ่มประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้การคำนวณตามแนวทางของ Cochran (1977) โดยได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยแนวคิดจาก ตำราเอกสาร รายงาน ทฤษฎี และผลงานการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวม เท่ากับ 0.980 ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ มีคำถาม 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ ขนาดของผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีคำถาม 14 ข้อ และมีค่าความเชื่อมั่น 0.943

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ ซึ่งมีคำถาม 9 ข้อ และมีค่าความเชื่อมั่น 0.937

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีคำถาม 20 ข้อ และมีค่าความเชื่อมั่น 0.967

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร จำนวน 385 คน

2. นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน มาดำเนินการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (quantitative) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติดังนี้

1. สถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

3. สถิติวิเคราะห์การตัดสินใจ โดยใช้ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ใช้ในการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ด้านการตระหนัก/รับรู้ ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

4. สถิติทดสอบสมมติฐาน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร ด้วยการหาค่าสถิติ ได้แก่ สถิติทดสอบที (t-test) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA หรือ f-test) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (correlation analysis) การวิเคราะห์การถดถอย (regression analysis)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,501 - 15,000 บาท

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นต่อปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ และขนาดของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยทางสังคมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางสังคมโดยรวมในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกลุ่มอ้างอิงมากที่สุด รองลงมา คือ ครอบครัว บทบาทและสถานะ ตามลำดับ

จากการศึกษาข้อมูลการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อขั้นตอนต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในขั้นตอนการตระหนักมากที่สุด รองลงมาคือ ขั้นตอนการพฤติกรรมหลังการซื้อ ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหารไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหารแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทุกด้าน อันประกอบด้วย ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ ขนาดของผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจโดยพบว่า การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหารมากที่สุด

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยทางสังคม อันประกอบด้วย ด้านกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานะ มีผลต่อการตัดสินใจโดยพบว่า ด้านครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุ

ขวด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหารมากที่สุด

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่อง การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหารไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชรินทร์ อินทะสงค์ (2548) เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภค น้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามในการศึกษารุ่นนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สกาวเดือน พลเยี่ยม (2553) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและตั้งใจซื้อน้ำดื่มเพื่อสุขภาพของตัวแทนผู้บริโภค จังหวัดขอนแก่น พบว่า เพศหญิงและเพศชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยผู้หญิงจะมักมีความละเอียดอ่อนและต้องการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ให้มากขึ้นก่อนทำการตัดสินใจ ส่วนผู้ชายมักจะมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง รวมทั้งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งกานต์อินเกิด (2555) เรื่อง เจตคติส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกันในเพียงบางด้าน คือ ด้านราคา ทั้งนี้ ผู้วิจัย พิจารณาเหตุผลความไม่สอดคล้อง อันเกิดจากความแตกต่างในบริบทของการศึกษาเช่น เงื่อนไขของระยะเวลา การเก็บข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน เป็นต้น

2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหารแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียวรา พันพรหมมินทร์และไกรจิต สุตะเมื่อง (2557) เรื่อง อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพศตรงประสิทธิ์ (2554) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ของผู้บริโภคนในเขตอำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูติมา ชูติเนตร (2554) เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ อินตะสงค์ (2548) เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งพบว่าประชาชนไม่ว่าจะมีอายุน้อยหรืออายุมาก จะมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มที่ใกล้เคียงกัน เพราะว่า ต้องการน้ำดื่มที่สะอาด ปลอดภัย มีมาตรฐานเชื่อถือได้

3. ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหารแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ อินตะสงค์ (2548) เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน รวมทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียวรา พันพรหมมินทร์ และไกรจิต สุตะเมือง (2557) เรื่อง อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจึงทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูติมา ชูติเนตร (2554) เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน

4. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหารแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียวรา พันพรหมมินทร์ และไกรจิต สุตะเมือง (2557) เรื่อง อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นำพงศ์ ตรงประสิทธิ์ (2554) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ พบว่า อาชีพที่

แตกต่างกันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค รวมทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งกานต์ อินเกิด (2555) เรื่อง เจตคติส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อน้ำดื่มแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูติมา ชูติเนตร (2554) เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน

5. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหารแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียวรา พันพรหมมินทร์ และไกรจิต สุตะเมือง (2557) เรื่อง อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ อินตะสงค์ (2548) เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูติมา ชูติเนตร (2554) เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน

ผลการวิจัยปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1. ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ตราสินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิต ตราสินค้าต้องเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม ตราสินค้าดูทันสมัยและตราสินค้ามีความโดดเด่นและจดจำง่าย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ อินตะสงค์ (2548) เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชน ในเขตอำเภอ

เมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา” พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียวรา พันพรหมนิทน์ และไกรจิต สุตะเมือง (2557) เรื่อง “อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด รวมทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริฉัตร ปั่นทอง (2552) เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวง” พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด รวมทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิภาญจน์ สมบูรณ์ (2547) เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของครัวเรือนในเขตอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย” ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของครัวเรือนในเขตอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย

2. ด้านการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ น้ำดื่มมีราคาถูกกว่าคู่แข่ง มีป้ายแสดงราคาในบริเวณจำหน่ายอย่างชัดเจน และน้ำดื่มมีราคาถูกเมื่อเทียบกับปริมาณ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ อินตะสงค์ (2548) เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา” พบว่า ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิภาญจน์ สมบูรณ์ (2547) เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของครัวเรือนในเขตอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย” โดยพบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งกานต์ อินเกิด (2555) เรื่อง “เจตคติส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งพบว่า ราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มไหศวรรย์ มัทธนาภิวัฒน์ (2553) เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

น้ำข้าวกล็องงอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล็องงอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นำพงศ์ ตรงประสิทธิ์ (2554) เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ” พบว่า ราคาเป็นอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ

3. ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถบรรจุน้ำได้ในปริมาณมาก บรรจุภัณฑ์มีขนาดที่พอเหมาะกับช่องใส่ขวด เช่น รถยนต์ หรือกระเป๋า บรรจุภัณฑ์มีขนาดกะทัดรัด และ บรรจุภัณฑ์สามารถพกพาได้อย่างสะดวกสบาย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียวรา พันพรหมนิทน์ และไกรจิต สุตะเมือง (2557) เรื่อง “อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มไหศวรรย์ มัทธนาภิวัฒน์ (2553) เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล็องงอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล็องงอก แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ อินตะสงค์ (2548) เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา” พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสนใจในเรื่องคุณภาพการผลิต แต่ไม่ได้คำนึงถึงภาชนะบรรจุภัณฑ์

4. ด้านสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายต้องมีความสะอาด หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป และต้องมีสินค้า

พร้อมจำหน่ายตลอดเวลา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งกานต์ อินเกิด (2555) เรื่อง เจตคติส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่ายส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มไหศวรรย์ มัทธนาภิวัฒน์ (2553) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ น้ำข้าวกล้องงอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า สถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล้องงอกและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนรัตน์ กวัตรกุล (2551) เรื่อง การรับรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล้องงอกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ผลการวิจัยปัจจัยทางสังคม

1. ด้านกลุ่มอ้างอิง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีเพื่อนแนะนำผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีดารานักแสดงหรือผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้าและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิกาญจน์ สมบูรณ์ (2547) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของครัวเรือนในเขตอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย พบว่า กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของครัวเรือนในเขตอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มไหศวรรย์ มัทธนาภิวัฒน์ (2553) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ น้ำข้าวกล้องงอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล้องงอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ด้านครอบครัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสังคม ด้านครอบครัว ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่

สมาชิกในครอบครัวแนะนำให้ดื่ม และครอบครัวที่อาศัยด้วยกันชอบดื่มน้ำบรรจุขวด ตามลำดับ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีญาติแนะนำให้ดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชรินทร์ อินตะสงค์ (2548) เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภค น้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า บทบาทและสถานะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มไหศวรรย์ มัทธนาภิวัฒน์ (2553) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ น้ำข้าวกล้องงอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล้องงอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ด้านบทบาทและสถานะ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มบทบาทและสถานะ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ทุกครั้งที่มีการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ท่านจะมีบทบาทในการให้คำแนะนำอยู่เสมอ และท่านมีหน้าที่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในครอบครัวตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ท่านชอบอาสาซื้อน้ำดื่มแทนผู้อื่นเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชรินทร์ อินตะสงค์ (2548) เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภค น้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า บทบาทและสถานะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มไหศวรรย์ มัทธนาภิวัฒน์ (2553) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ น้ำข้าวกล้องงอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บทบาทและสถานะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล้องงอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้ประกอบการจึงควรเลือกกลุ่มเป้าหมายในเรื่อง อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ ให้มีกลยุทธ์

ของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันไป

2. ผู้ประกอบการต้องการที่จะเจาะตลาดกลุ่มลูกค้า ควรจะเน้นเรื่อง น้ำดื่มบรรจุขวดราคาถูกกว่าคู่แข่งตราสินค้าต้องได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิต บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถบรรจุน้ำได้ในปริมาณมาก และสถานที่จัดจำหน่ายต้องมีความสะอาด

3. ผู้ประกอบการจะเจาะกลุ่มเป้าหมายจะต้องเน้นในเรื่อง ทำให้มีการแนะนำทั้งเพื่อนและครอบครัว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาด เสริมธุรกิจ

สภาพสิ่งแวดล้อม เช่น อากาศเป็นต้น ซึ่งหากมีการศึกษาในปัจจุบันดังกล่าว อาจจะทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคชัดเจนมากยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การทำการตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาในเขตพื้นที่ของจังหวัดใกล้เคียง เช่น อำนาจเจริญ หรือ ยโสธร ตลอดจนประเทศเพื่อนบ้าน คือ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป. ลาว) เนื่องจากกระหว่างการสำรวจเพื่อเก็บข้อมูลในการวิจัย พบเห็น กลุ่มลูกค้าในพื้นที่ข้างต้น ซึ่งอาจจะทำให้สังเกตเห็นช่องทางการขยายการตลาดธุรกิจน้ำดื่มในพื้นที่ต่าง ๆ ดังกล่าวต่อไป



References

- Chutinett, C. (2011). *Affecting of consumer behavior to purchase decision process of value added drinking water for health*. Master of Business Administration Thesis, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (in Thai)
- Department of Provincial Administration. (2014). *Official statistics registration systems*. Retrieved from <http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showDistrictData.php?rcode=49&statType=1&year=57> (in Thai)
- Guatragool, P. (2008). *Perception, comprehension and consumer' behavior on marketing mix of bottled drinking water business in mueang district Chiang Rai province*. Master of Business Administration Thesis, Mae Fah Luang University. (in Thai)
- Inkerd, R. (2012). *Marketing mix attitude affecting purchasing intention for bottled drinking water of resedent in Bangkok metropolis*. Master of Business Administration Thesis, Ramkhamhaeng University. (in Thai)
- Intasong, P. (2006). *A study bottled drinking water consumption behavior of people in amphoe muang, Chachoengsao province*. Master of Liberal Arts Thesis, Rajanagarindra Rahabhat University. (in Thai)
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New York: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principle of marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mahatanapiwat, M. (2010). *Marketing mix factors influencing consumer' buying decision process of germinated brown rice drinks in Bangkok metropolis*. Master of Science Thesis, Sukhothai Tammathirat University. (in Thai)

- Ministry of Public Health Mukdahan Province. (n.d.).). *Official statistics in Mukdahan province*. Retrieved from <http://www.mdo.moph.go.th/computer/web51v2/> (in Thai)
- Phannprommin, P., & Sutamueang, K. (2014). The effect of packaging on the decision of buying drinking water in Bangkok. *Journal of Business Research and Management*, 2(1), 26 - 45. (in Thai)
- Punthong, P. (2009). *The marketing factors releated to puchasing behaviors for bottled drinking water of metropolitan waterwork authority*. Master of Business Administration Thesis, Sukhothai Thammathirat University. (in Thai)
- Sereerat, S., et al. (2007). *Management and behavior organize*. Bangkok: Teerapim and Sidetex. (in Thai)
- Somboon, S. (2004). *Factors influencing the selection of bottled water in chiang sean district, Chiang Rai province*. Master of Business Administration Thesis, Mae Fah Luang University. (in Thai)
- Sermsuk.co., Ltd. (2014). *Annual report 2014*. Retrieved from <http://www.sermsukplc.com/uploads/ir/attach/AnnualReport25571.pdf> (in Thai)
- Trongprasit, N. (2011). *Factors influencing to decision of buying drinking water of consumer in Amphur Konsan, Chaiyaphum province*. Master of Business Administration Thesis, Khon Kaen University. (in Thai)

