

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจ
เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดขอนแก่น

**A Study of the Relationship between Marketing Mix and Purchasing
Decisions of Bottled Water in Khon Kaen Province**

ธีนิดา บัณฑวรรณ

มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Theenida Buntornwon

Northeastern University, Thailand

E-mail: Theenida.bun@neu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดขอนแก่น และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม (กลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด) ซึ่งวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยโดยการทดสอบไคสแควร์

ผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดขอนแก่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (SD = 0.89) ต่อมาคือด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (SD = 0.87) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (SD = 0.93) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (SD = 1.03) ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าขวดลายของขวดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดของตัวอย่างรูปแบบขวดลายนกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) และรูปแบบขวดลายนกมีความถี่ในการตัดสินใจซื้อในรูปแบบนี้มากกว่ารูปแบบขวดลายดอกไม้และลายทะเล

คำสำคัญ: น้ำดื่มบรรจุขวด; ส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจซื้อ

Abstracts

The objectives of this study were 1) to study the opinions of consumers towards bottled water in Khon Kaen province and 2) to study the relationship between marketing mix factors and purchasing decisions of bottled water in Khon Kaen province. The data were collected via questionnaires (400 samples) and analysed by descriptive statistics. The relationship between factors was analysed by chi-square test.

The results revealed that opinions toward marketing mix were at a high level on all factors. Relationship between marketing mix factors and purchasing decision for bottled water in Khon Kaen province showed that distribution channel factor had the most influence on purchasing decision of bottled water with a mean of 4.28 (SD= 0.89). Followed by product factor which was found to have a mean of 4.23 (SD = 0.87), price factor with a mean of 4.20 (SD= 0.93) and promotion factor with a mean of 4.0 (SD = 1.03), respectively. Moreover, the results revealed that different bottle patterns influence purchasing decisions differently. From the samples presented to sample groups, product, price, and promotion factors of bird pattern bottled were correlated with purchasing decisions at a statistically significant level ($P < 0.05$). Consequently, the bird pattern bottled has a higher frequency of purchasing decisions than floral and nautical bottle patterns.

Keywords: Bottled Water; Marketing Mix; Purchasing Decision

บทนำ

ในปี พ.ศ. 2562-2564 มีการคาดการณ์ว่าการบริโภคเครื่องดื่มในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ (วรรณา ยงพิศาลภพ, 2565) อุตสาหกรรมน้ำดื่มเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเจริญเติบโตได้ในทุกสภาพเศรษฐกิจโดย ในช่วงปี พ.ศ. 2563 ตลาดน้ำดื่มมีอัตราการเจริญเติบโตประมาณ 2 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งมีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 56,000 ล้านบาท จากสภาพอากาศของประเทศไทยทำให้ความต้องการเครื่องดื่มเพื่อช่วยดับกระหายคลายร้อนเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะน้ำดื่มบรรจุขวดมีข้อได้เปรียบทางด้านราคาไม่แพง ในขณะที่ยี่ห้อน้ำบรรจุขวดยังเป็นสินค้าที่เหมาะสมสำหรับผู้เน้นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เนื่องจากไม่มีสารปรุงแต่งใดๆ สืบเนื่องมาจากกลุ่มคนรักสุขภาพ เพิ่มจำนวนขึ้นโดยผู้บริโภคใส่ใจการเลือกเครื่องดื่มมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคมองว่านอกจากการดื่มน้ำเพื่อดับกระหายและทำให้รู้สึกสดชื่นแล้ว การดื่มน้ำให้เพียงพอต่อร่างกายในแต่ละวันยังเป็นผลดีต่อสุขภาพร่างกายในด้านต่าง ๆ ทั้งระบบอวัยวะต่างๆ ในร่างกาย ระบบขับถ่าย รวมไปถึงช่วยเรื่องสุขภาพและผิวพรรณที่ดี (เลิศลักษณ์ จันดาพรหม และ อนุวัติ ศรีแก้ว, 2557 : 101-116)

แม้ว่าน้ำดื่มบรรจุขวดจะเป็นสินค้าที่มีความต้องการสูงมาก แต่ก็มีสินค้าให้ผู้บริโภคเลือกได้หลากหลายเช่นกัน ด้วยทัศนคติของผู้บริโภคมองว่าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสินค้าไหนก็มีความคล้ายคลึงกัน การทำให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำไปจนถึงตัดสินใจเลือกซื้อมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด

จากสถานการณ์ที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดขอนแก่น ประเทศไทย ซึ่งจะทำให้เกิดความเข้าใจในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเพิ่มมากขึ้น นำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์การจัดส่วนประสมทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อรูปแบบน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดขอนแก่น

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดขอนแก่น โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มในเขตนอกและในเมืองขอนแก่น

1.2 กลุ่มตัวอย่างผลการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำดื่มในเขตนอกและในเมืองขอนแก่น

ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรหรือประชากรที่ไม่สามารถนับจำนวนได้ ใช้สูตร $n = P(1-P)(Z)^2/e^2$ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560 : 52)

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด (50% คือ 0.5)

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง (0.05)

Z = ระดับความเชื่อมั่น 95% ($Z=1.96$)

แทนค่า $n = 0.5(1-0.5)(1.96)^2/0.05^2$

$n = 384$ คน แต่ในงานวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด จำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากกลุ่ม ตัวอย่าง ซึ่งสร้างขึ้นโดยการรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีลักษณะกลุ่มตัวอย่างใกล้เคียงกัน โดยเนื้อหาในแบบสอบถามแบ่งได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ ระดับรายได้ และอัตราการดื่มน้ำต่อวัน เป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended Question) ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม โดยเป็นคำถามปลายปิด (Closed Question) ใช้ระดับการวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีระดับความคิดเห็น 5 ระดับ โดยเรียงจากระดับจากระดับเห็นด้วยมากที่สุดไปถึน้อยที่สุด แบ่งเป็น 4 ด้าน จำนวน 43 ข้อ ดังนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 16 ข้อ 2. ด้านราคา จำนวน 2 ข้อ 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ และ 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 21 ข้อ แบบสอบถามส่วนที่ 2

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการเลือกซื้อน้ำดื่ม เป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended Question) ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 2 ข้อ

ทั้งนี้ได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือของผู้เชี่ยวชาญโดยใช้วิธีการคำนวณหาค่าความเหมาะสมของเนื้อหาและสำนวนภาษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม เนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมและเหมาะสมและภาษาที่ใช้เป็นสำนวนภาษาทางวิชาการ นอกจากนี้จากการหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดเท่ากับ 0.901 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560 : 52)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

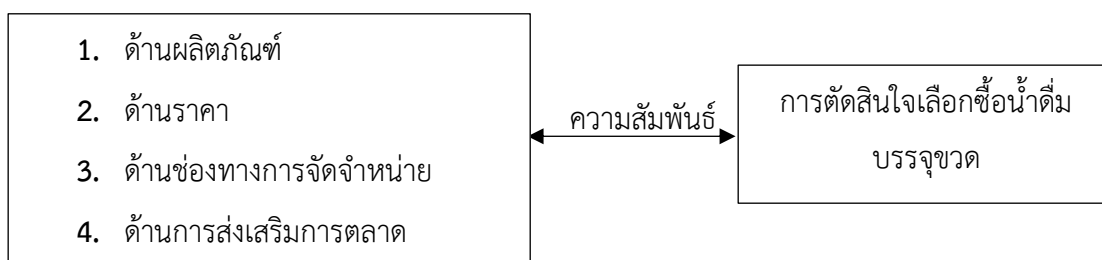
การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจำนวน 400 ชุด เป็นการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มในเซตนอก (200 ชุด) และใน (200 ชุด) เมืองขอนแก่น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555 : 96)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ หาค่าความถี่ และร้อยละ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยโดยการทดสอบไคสแควร์ โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อรูปแบบของขวด (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555 : 96)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด) และการตัดสินใจเลือกซื้อรูปแบบน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดขอนแก่น (โคศิษฐา แดงตา และคณะ, 2563 : 41-54) แสดงในแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำดื่มในจังหวัดขอนแก่น โดยกลุ่มตัวอย่างการศึกษานี้ จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำดื่มที่เลือกใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	200	50
หญิง	200	50
อายุ		
อายุต่ำกว่า 20 ปี	89	22.2
อายุ 21 – 30 ปี	116	29.0
อายุ 31 - 40 ปี	67	16.8
อายุ 41 ปีขึ้นไป	128	32.0

ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	36	9
มัธยมศึกษา	154	38.5
ปริญญาตรี	186	46.5
สูงกว่าปริญญาตรี	24	6
สถานภาพสมรส		
โสด	235	58.8
สมรส	132	33.0
หย่าร้างหรือหม้าย	33	8.2
สมาชิกในครอบครัว		
สมาชิกในครอบครัว 1-3 คน	157	39.3
สมาชิกในครอบครัว 4-5 คน	186	46.5
สมาชิกในครอบครัว 6 คนขึ้นไป	57	14.2
อาชีพ		
พนักงานบริษัท	80	20
รับจ้างทั่วไป	72	18
รับราชการ	47	11.8
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	28	7
เกษตรกร	12	3
อื่นๆ	161	40.3
รายได้		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	104	26.0
5,001-10,000 บาท	79	19.8
10,001-15,000 บาท	104	26.0
มากกว่า 15,001-20,000 บาท	81	20.3
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	32	8.0

จากตารางที่ 1 การศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดใน จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า สัดส่วนเพศชายและหญิงมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50 เท่ากัน ส่วนใหญ่มี อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 มีสถานภาพสมรสโสด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 มีสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงาน บริษัท รับจ้างทั่วไปและรับราชการ จำนวน 199 คิดเป็น ร้อยละ 49.8 และมีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0

ตารางที่ 2 แสดงการแจกแจงค่าความถี่ค่าความถี่ และการคำนวณค่าร้อยละ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค น้ำดื่ม โดยจำแนกตามอัตราการดื่มน้ำต่อวัน

อัตราการดื่มน้ำต่อ วัน	จำนวนขวด									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
จำนวนคน	20	75	78	88	64	54	6	9	0	6
ร้อยละ	5	18.8	19.5	22.0	16.0	13.5	1.5	2.3	0	1.5

จากตารางที่ 2 การศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดใน จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีอัตราการดื่มน้ำต่อวันโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4 ขวด (ปริมาณ 600ml. ต่อขวด) คิดเป็นร้อยละ 22.0

ผลการวิเคราะห์ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแสดง ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความเห็นของผู้บริโภคน้ำดื่มต่อปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์

	ผู้บริโภคน้ำดื่ม		ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านผลิตภัณฑ์				
ด้านคุณสมบัติ				
1. เป็นน้ำดื่มที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดี	4.24	0.86	มาก	4
2. เป็นน้ำดื่มที่มีกระบวนการผลิตที่สะอาด มีคุณภาพได้มาตรฐาน	4.48	0.74	มาก	1

	ผู้บริโภคน้ำดื่ม		ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
	$\bar{X}$	SD		
3. เป็นน้ำดื่มที่มีโลโก้ที่มีความโดดเด่น เป็น เอกลักษณ์	4.25	0.81	มาก	3
4. เป็นน้ำดื่มที่มีขนาดหลากหลาย	4.30	0.87	มาก	2
รวมด้านคุณสมบัติ	4.32	0.82	มาก	
ด้านคุณประโยชน์				
1. เป็นน้ำดื่มที่ปราศจากกลิ่น และมีรสชาติที่ถูกต้อง	4.51	0.71	มากที่สุด	1
2. เป็นน้ำดื่มที่ช่วยดับกระหาย	4.40	0.78	มาก	2
3. เป็นน้ำดื่มที่มีแร่ธาตุที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย	4.36	0.74	มาก	3
4. เป็นน้ำดื่มที่ช่วยให้มีสุขภาพผิวพรรณที่ดี	4.12	1.06	มาก	4
รวมด้านคุณประโยชน์	4.35	0.82	มาก	
ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์				
1. บรรจุภัณฑ์น้ำดื่มมีความโดดเด่น สะดุดตา	4.24	0.81	มาก	3
2. บรรจุภัณฑ์น้ำดื่มสะอาดได้มาตรฐาน	4.45	0.74	มาก	1
3. บรรจุภัณฑ์น้ำดื่มพกพาสะดวก จับถนัดมือ	4.39	0.84	มาก	2
4. บรรจุภัณฑ์น้ำดื่มเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.23	0.96	มาก	4
รวมด้านคุณประโยชน์	4.33	0.84	มาก	
ด้านปริมาณ				
1. ปริมาณน้ำดื่ม 500 ml. เป็นปริมาณที่เหมาะสม	4.06	0.98	มาก	2
2. ปริมาณน้ำดื่ม 600 ml. เป็นปริมาณที่เหมาะสม	4.13	0.95	มาก	1
3. ปริมาณน้ำดื่ม 650 ml. เป็นปริมาณที่เหมาะสม	3.92	0.97	มาก	3
4. ปริมาณน้ำดื่ม 1.5l. เป็นปริมาณที่เหมาะสม	3.53	1.03	มาก	4
รวมด้านปริมาณ	3.91	0.98	มาก	
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.23	0.87	มาก	

จากตารางที่ 3 พบว่าระดับความเห็นของผู้บริโภคน้ำดื่มต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($X = 4.23$, $SD = 0.87$) โดยเมื่อพิจารณาแบบรายด้าน พบว่าด้านคุณประโยชน์อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($X = 4.35$, $SD = 0.82$) รองลงมาได้แก่ ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับเห็น

ด้วยมากที่สุด ($X = 4.33$, $SD = 0.84$), ด้านคุณสมบัติอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($X = 4.32$, $SD = 0.82$) และด้านปริมาณอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($X = 3.91$, $SD = 0.98$)

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความเห็นของผู้บริโภคน้ำดื่มต่อปัจจัยด้านราคา

	ผู้บริโภคน้ำดื่ม		ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
	$\bar{X}$	SD		
2. ด้านราคา				
1. เป็นน้ำดื่มที่มีราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น	4.07	0.97	มาก	2
2. เป็นน้ำดื่มที่มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน	4.32	0.90	มาก	1
รวมด้านราคา	4.20	0.93	มาก	

จากตารางที่ 4 พบว่าระดับความเห็นของผู้บริโภคน้ำดื่มต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($X = 4.20$, $SD = 0.93$)

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความเห็นของผู้บริโภคน้ำดื่มต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

	ผู้บริโภคน้ำดื่ม		ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
	$\bar{X}$	SD		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
1. เป็นน้ำดื่มที่มีบริการส่ง	4.24	0.88	มาก	3
2. เป็นน้ำดื่มที่มีวางขายทั่วไป	4.41	0.80	มาก	1
3. สามารถโทรสั่งซื้อได้	4.12	0.93	มาก	4
4. เป็นน้ำดื่มที่สามารถซื้อได้ 24 ชม.	4.35	0.96	มาก	2
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.28	0.89	มาก	

ตารางที่ 5 พบว่าระดับความเห็นของผู้บริโภคน้ำดื่มต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($X = 4.28$, $SD = 0.89$)

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความเห็นของผู้บริโภคน้ำดื่มต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

	ผู้บริโภคน้ำดื่ม		ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
	$\bar{X}$	SD		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด				
ด้านโฆษณา				
1. มีการโฆษณาน้ำดื่มทางโทรทัศน์/วิทยุ	4.23	1.03	มาก	1
2. มีการโฆษณาน้ำดื่มทาง Facebook	3.82	1.21	มาก	3
3. มีการโฆษณาน้ำดื่มทาง Line	3.62	1.29	มาก	5
4. มีการโฆษณาน้ำดื่มทาง Instagram	3.45	1.37	ปานกลาง	6
5. มีการโฆษณาน้ำดื่มผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	3.70	1.20	มาก	4
6. มีการโฆษณาน้ำดื่มตามป้ายรถเมล์/ตามท้องถนน	3.96	1.13	มาก	2
รวมด้านโฆษณา	3.80	1.20	มาก	
ด้านการส่งเสริมการขาย				
1. การซื้อแบบแพ็คในราคาพิเศษ, การซื้อร่วมกับสินค้าชนิดอื่น	4.20	0.94	มาก	1
2. การซื้อได้ถูกในราคาสมาชิก	4.16	1.00	มาก	2
2. การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล	3.92	1.09	มาก	3
3. การส่งฉลากน้ำดื่มเพื่อชิงของรางวัลต่างๆ	3.85	1.13	มาก	5

	ผู้บริโภคน้ำดื่ม		ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
	$\bar{X}$	SD		
4. การจัดกิจกรรมร่วมกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ถ่ายรูปคู่กับขวดน้ำดื่มแล้วโพสต์บนสื่อออนไลน์	3.86	1.10	มาก	4
รวมด้านการส่งเสริมการขาย	4.00	1.05	มาก	
ด้านการประชาสัมพันธ์				
1. การให้ข้อมูลข่าวสารด้านคุณภาพแหล่งน้ำที่ใช้ในการผลิต	4.20	0.92	มาก	3
2. การให้ข้อมูลด้านเครื่องหมายรับรองคุณภาพน้ำ	4.35	0.82	มาก	1
3. การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การยกเลิกพลาสติกหุ้มฝาขวด	4.31	0.88	มาก	2
รวมด้านการประชาสัมพันธ์	4.29	0.87	มาก	
ด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย				
1. ป้ายโฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า	4.25	0.94	มาก	1
2. ป้ายโฆษณา ณ จุดชำระเงิน	3.69	0.99	มาก	3
3. สโลแกนน้ำดื่มจดจำง่าย และดึงดูดใจ	4.07	1.05	มาก	2
4. พนักงานเสนอขายน้ำดื่ม ณ จุด ชำระเงิน	3.63	1.03	มาก	4
รวมด้านการสื่อสาร ณ จุดขาย	3.91	1.00	มาก	
ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ				
1. บริษัทผู้ผลิตเป็นผู้สนับสนุนงานกิจกรรมต่างๆ เช่น งานวิ่งมาราธอน, งานคอนเสิร์ต	3.97	1.09	มาก	3
2. การจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่หรือฟรีเซ็นเตอร์คนใหม่	3.64	1.08	มาก	4
3. การจัดกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคม	4.15	0.97	มาก	2
4. บริษัทมีการจัดกิจกรรมที่ร่วมส่งเสริมให้คนรักสุขภาพ	4.25	0.88	มาก	1
รวมด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ	4.00	1.01	มาก	
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	4.00	1.03	มาก	

ตารางที่ 6 ระดับความเห็นของผู้บริโภคน้ำดื่มต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($X = 4.00$, $SD = 1.03$) โดยเมื่อพิจารณาแบบรายด้าน พบว่าด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($X = 4.29$, $SD = 0.87$) รองลงมาได้แก่ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($X = 4.00$, $SD = 1.01$), ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($X = 4.00$, $SD = 1.05$), ด้านการสื่อสาร ณ จุดขายอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($X = 3.91$, $SD = 1.00$) และด้านโฆษณาอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($X = 3.80$, $SD = 1.20$)

ผลการวิเคราะห์ส่วนที่ 3 แสดงให้เห็นถึงผลวิเคราะห์พฤติกรรมความตั้งใจในการเลือกซื้อน้ำดื่ม ของผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำดื่มที่เลือกใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามลวดลายได้ดังรูปที่ 1-3



รูปที่ 1 ขวดลายดอกไม้



รูปที่ 2 ขวดลายนก



รูปที่ 3 ขวดลายทะเล

ตารางที่ 7 แสดงการแจกแจงค่าความถี่ค่าความถี่ และการคำนวณค่าร้อยละ ความตั้งใจในการเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค โดยจำแนกตามขวดลาย

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รูปแบบขวด		
รูปที่ 1 ขวดลายดอกไม้	126	31.5
รูปที่ 2 ขวดลายนก	159	39.8
รูปที่ 3 ขวดลายทะเล	115	28.7

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่มีความตั้งใจในการเลือกขวดลายนก จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อรูปแบบลายดอกไม้

ปัจจัย	รูปแบบลายดอกไม้				
	Chi-square	P-Value (Sig.)	Cramer's V	ค่าความสัมพันธ์	สรุปผลการทดสอบ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.520	0.211	0.106	-	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้านราคา	4.853	0.183	0.110	-	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.551	0.635	0.080	-	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	19.493	0.000	0.221	มาก	มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบขวดลายดอกไม้มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรูปแบบลายดอกไม้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อรูปแบบลายนก

ปัจจัย	รูปแบบลายนก				
	Chi-square	P-Value (Sig.)	Cramer's V	ค่าความสัมพันธ์	สรุปผลการทดสอบ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	11.941	0.008	0.173	มาก	มีความสัมพันธ์
2. ด้านราคา	21.818	0.000	0.234	มาก	มีความสัมพันธ์
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	7.375	0.117	0.136	-	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	52.502	0.000	0.362	มาก	มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 9 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบขวดลายดอกไม้มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรูปแบบลายดอกไม้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อรูปแบบลายทะเล

ปัจจัย	รูปแบบลายทะเล				
	Chi-square	P-Value (Sig.)	Cramer's V	ค่าความสัมพันธ์	สรุปผลการทดสอบ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	2.458	0.483	0.078	-	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้านราคา	8.082	0.044	0.142	น้อย	มีความสัมพันธ์
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	5.850	0.211	0.121	-	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	12.187	0.007	0.175	มาก	มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 10 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบขดลายดอกไม้มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรูปแบบลายดอกไม้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดขอนแก่นพบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่าระดับความเห็นของผู้บริโภคน้ำดื่มต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($X = 4.23$, $SD = 0.87$) โดยเมื่อพิจารณาแบบรายด้าน พบว่าด้านคุณประโยชน์อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($X = 4.35$, $SD = 0.82$) รองลงมาได้แก่ ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($X = 4.33$, $SD = 0.84$), ด้านคุณสมบัติอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($X = 4.32$, $SD = 0.82$) และด้านปริมาณอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($X = 3.91$, $SD = 0.98$) ระดับความเห็นของผู้บริโภคน้ำดื่มต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($X = 4.20$, $SD = 0.93$) สอดคล้องกับการศึกษาของเลิศลักษณ์ จันดาพรหม และ อนุวัติ ศรีแก้ว (2557 : 101-116) ที่พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่ม คำนึงถึงเรื่องความสะดวก มีเครื่องหมายรับรองขององค์การอาหารและยา ราคาถูก ซึ่งระดับความเห็นของผู้บริโภคน้ำดื่มต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($X = 4.28$, $SD = 0.89$) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุวรรณภรณ์ สุวรรณศรี (2555 : 87) ที่พบว่าความเห็นของผู้บริโภคน้ำดื่มต่อด้านสถานที่การจัดจำหน่ายเป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และระดับความเห็นของผู้บริโภคน้ำดื่มต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($X = 4.00$, $SD = 1.03$) โดยเมื่อพิจารณาแบบรายด้าน พบว่าด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($X = 4.29$, $SD = 0.87$) รองลงมาได้แก่ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($X = 4.00$, $SD = 1.01$) ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($X = 4.00$, $SD = 1.05$), ด้านการสื่อสาร ณ จุดขายอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($X = 3.91$, $SD = 1.00$) และด้านโฆษณาอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($X = 3.80$, $SD = 1.20$) คล้ายกับการศึกษาของ วรลักษณ์ วัฒนวรานุกร (2551 : 98) ที่ชี้ว่าเรื่อง การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และการที่ผู้บริโภคเห็นโฆษณาสินค้าผ่านสื่อใดสื่อหนึ่งมาก่อนเมื่อมีการกระตุ้น ณ จุดขายทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ และการศึกษาของ ภูษิต อมรโพธิ์ภมย์ (2557 : ออนไลน์) ซึ่งพบว่าการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังส่วนด้านการส่งเสริมการขาย

จากวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจังหวัดขอนแก่น พบว่า เมื่อจำแนกตามรูปแบบ ซึ่งขวดลายดอกไม้มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5, ขวดลายนกมีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และขวดลายทะเลมีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ผลการวิเคราะห์รูปแบบขวดลายดอกไม้มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรูปแบบลายดอกไม้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ, รูปแบบขวดลายนกมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรูปแบบลายนกที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติและผลการวิเคราะห์รูปแบบขวดลายทะเลมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดใน ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรูปแบบลายทะเลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดขยายไปยัง 7P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ
2. ควรศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่นๆ เพื่อจะได้ทราบข้อมูลแนวโน้มการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยในจังหวัดอื่น หรือภาพรวมของประเทศ และสามารถนำผลที่ได้มาปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างครอบคลุมทั่วประเทศ

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนสามัญปิซิเนสเซอร์แอนด์ตี
- ภูษิต อมรโพธิ์ภิมย์. (2557). การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์กำลังของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2565. แหล่งที่มา: <http://kowdum.com/thesiswumba/view.php?id=375>
- เลิศลักษณ์ จันดาพรหม และ อนุวัติ ศรีแก้ว (2557). พฤติกรรมการเลือกซื้อและความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มเชิงดอยในอำเภอเมือง จังหวัด พะเยา. *วารสารบัณฑิตวิจัย*. 5 (2), 101-116.

- วรลักษณ์ วัฒนวรานุกร (2551). การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ไศศิษฐา แดงตา, ปาณิสรา คงปัญญา และอำพล ชะโยมชัย (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบูรณ์. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. 10 (3), 41-54.
- สุวรรณภรณ์ สุวรรณศรี (2555). ความคิดเห็นต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์และพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.