



**แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด
ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี**
**DEVELOPMENT GUIDELINES FOR MARKETING OF BOTTLED WATER BUSINESS
IN SURAT THANI PROVINCE**

Received: November 15, 2018
Revised: December 09, 2018
Accepted: December 10, 2018

สมเพชร ศรีวะสุทธิ¹
Somphaech Sriwasut

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัด สุราษฎร์ธานี (2) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้องค์ประกอบผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี (3) เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัด สุราษฎร์ธานี (4) เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี (5) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้องค์ประกอบผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดกับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และ (6) เพื่อหาแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับกระบวนการและวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ตาม S-R Theory (Kotler, 2003) ศึกษาถึงการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (4P) และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Oliver, 1999) โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้ประกอบการผลิตหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 8 คน เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ 1) แบบสอบถามความคิดเห็นจากผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด 2) แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นจากผู้ประกอบการผลิตหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test, F-test และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี; Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University; e-mail: Kawhom38417@hotmail.co.th



แบบเพียร์สัน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์เนื้อหา การสังเคราะห์ข้อมูล แล้วสรุปเนื้อหาหรือประเด็นที่สำคัญตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำดื่มธรรมดา ตราน้ำดื่มราชพฤกษ์ ขนาดบรรจุภัณฑ์ 600-950 มล. บรรจุในขวดพลาสติกใส ซื้อจากรถบริการเนื่องจากหาซื้อได้ง่ายกว่ายี่ห้ออื่น ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนเงิน 101-200 บาทต่อครั้ง ระดับการรับรู้องค์ประกอบผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด พบว่า ในภาพรวมมีระดับการรับรู้ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีระดับการรับรู้ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านคุณภาพ มีระดับการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ ด้านตราสินค้า การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ และการบริการ และมีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านรูปแบบ ระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า น้ำดื่มบรรจุขวด พบว่า ในภาพรวมและรายด้านมีระดับความจงรักภักดีอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า ความเชื่อมั่นในความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า การแสดงพฤติกรรมและความเชื่อถือในตราสินค้า ผลการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้า น้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยรวมพบว่า ตราสินค้าที่ซื้อผู้ขายสินค้า เหตุผลที่ซื้อและความถี่ที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้องค์ประกอบผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดกับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า น้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ($r = 0.41$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผลสรุปข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยผู้ประกอบการผลิตและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดควรมุ่งให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมุ่งพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐาน ได้แก่ การพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิตที่ดี การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะใส มีคุณสมบัติคงทนเหมาะสมต่อการบรรจุน้ำดื่ม และการบริการผลิตแบบรวดเร็ว ด้านราคาควรมุ่งลดการแข่งขันโดยมีการกำหนดราคาร่วมกัน ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายด้วยรถบริการ ตัวแทนจำหน่ายและบนโลกออนไลน์ และมีการพัฒนาทักษะของพนักงานบริการอย่างต่อเนื่อง และด้านการส่งเสริมการตลาดควรจัดกิจกรรมกระตุ้นการขาย เช่น การลดราคา การแลกซื้อ การแจกสินค้าให้ทดลองใช้ การแถมเมื่อซื้อจำนวนมาก เป็นต้น

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, การรับรู้ผลิตภัณฑ์, ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า, น้ำดื่มบรรจุขวด



ABSTRACT

This research study focused on six issues: (1) decision making behavior; (2) customers' perception level; (3) customers' loyalty level; (4) differences of perception based on purchasing behavior; (5) relationship between perception and loyalty focusing on bottled water; and (6) guidelines for the development of the market of bottled water in Surat Thani Province. A study of consumer behavior regarding the process and the purpose of purchasing bottled water, according to S-R Theory (Kotler, 2003), explored product perception (4P) and brand loyalty (Oliver, 1999). The research methodology of this study was a combination of quantitative research and qualitative research, a mixed methods methodology. The population in the quantitative research were the consumers of bottled water in Muang Surat Thani. A sample of 400 consumers in Surat Thani province was chosen to answer a questionnaire and eight Surat Thani bottled water producers or marketing persons were interviewed in the qualitative research. The research tools used were: 1) a bottled water consumer opinion questionnaire; and 2) an interview of the producers or marketing persons involved in the bottled water business. Data were analyzed by means of frequency, percentage, mean, standard deviation and hypotheses tested by using t-test, F-test and Pearson correlation coefficient. The qualitative analysis was carried out by content analysis. Then, the researcher summarized the content or key points, according to the research objectives. It was found that most of the respondents bought the Ratchapruksha drinking water brand, packaged in 600-950 ml. clear plastic bottles from service cars, because it was easier to buy this brand than other brands. The frequency of buying bottled water was approximately 1-2 time/month and the average cost was around 101-200 bahts/time. The overall perception level was at a high level. The highest level was quality and perception, while brand, design, package and service were at a high level and image was at a moderate level. Additionally, the overall customer loyalty and each factor were at a high level, consisting of intention to buy, convince of brand attitude, behavior and brand loyalty, respectively. It was found that, for respondents who bought different brands from different sellers, reasons and frequencies had significantly different loyalty levels. The relationship test found that customer perception and brand loyalty had a moderately positive relationship ($r = .41$), which was statistically significant at the .01 level. The in-depth interview results found that



drinking water entrepreneurs and marketing stakeholders should improve the quality of their product, according to a high standard, as well as emphasizing choosing appropriate plastic bottles and containers. Furthermore, drinking water managers should avoid applying price competition. In the case of distribution channel, marketing managers should focus on increasing the frequency of delivery, number of distributors and online channels, because of convenience and low cost. Finally, marketing promotion should apply stimulating sales techniques, such as discounts, redemption and trial products.

Keywords: Consumer Behavior, Product Perception, Brand Loyalty, Bottled Water

บทนำ

น้ำเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของสิ่งมีชีวิตและเป็นส่วนประกอบสำคัญตามธรรมชาติและในร่างกายของมนุษย์เรา ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดที่สามารถตอบสนองต่อรูปแบบดำเนินชีวิตแบบเร่งรีบและต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ผลิตรถยนต์น้ำดื่มบรรจุขวดนับว่ามีความหลากหลายด้านตราสินค้า ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถหาซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา ประกอบกันกับผู้บริโภคมีความไม่เชื่อมั่นในความสะอาดและความปลอดภัยของน้ำดื่มจากแหล่งน้ำธรรมชาติ จึงทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมมาเลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดเพิ่มมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554) ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดเติบโตอย่างรวดเร็วและมีมูลค่าการตลาดที่สูงมาก ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดมีมูลค่าการตลาดมากที่สุดในกลุ่มตลาดเครื่องดื่มบรรจุขวดในประเทศไทยและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี และมีการแข่งขันที่คาดว่าจะรุนแรงมากขึ้น กลยุทธ์ที่สำคัญโดยมุ่งไปในทิศทางเดียวกันคือ มุ่งการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้องค์ประกอบผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี



3. ทราบถึงระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
4. ทราบถึงผลการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
5. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้องค์ประกอบผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดกับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
6. ทราบถึงแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อนำข้อมูลไปใช้สำหรับการวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ การปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการผลิตและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดที่จะนำข้อมูลไปทำการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจต่อไป

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานระหว่างวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณในการดำเนินการวิจัยเป็นหลัก และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือตามวัตถุประสงค์ มีประชากรในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ คือ ผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการคำนวณหาขนาดตัวอย่างตามตาราง Taro Yamane (Yamane. T., 1973) ได้จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test, F-test และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันในขณะเดียวกันผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพมาเป็นเครื่องมือโดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือและนำผลจากการสัมภาษณ์มาสนับสนุนและยืนยันคำตอบของผลการวิจัยเชิงปริมาณให้มีความสมบูรณ์และมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ประชากรในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ ผู้ประกอบการผลิตและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด จำนวน 8 คน (สุภางค์ จันทวนิช, 2554) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา การสังเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดแล้วอธิบายความหมายของเนื้อหาหรือประเด็นที่สำคัญตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการศึกษาหรือผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 30-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่มธรรมดา หรือน้ำดื่ม



ราชพฤกษ์ ขนาด 600-950 มิลลิเมตร บรรจุในขวดพลาสติกใส ซึ่งจากรถบริการเนื่องจากหาซื้อได้ง่ายกว่า
ยี่ห้ออื่น ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน และจำนวนเงินต่อครั้งที่ซื้อ 101-200 บาท

2. ระดับการรับรู้องค์ประกอบผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานีใน
ภาพรวม มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับการรับรู้ในระดับมาก
ที่สุด ได้แก่ ด้านคุณภาพ และมีระดับการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านการออกแบบ ด้าน
บรรจุภัณฑ์ ด้านการบริการและมีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านรูปแบบ

3. ระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานีใน
ภาพรวมและรายด้าน มีระดับความจงรักภักดีอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหา
น้อย ได้แก่ ความตั้งใจที่จะซื้อ ความเชื่อมั่นในความรู้สึกต่อตราสินค้า การแสดงพฤติกรรมและความ
เชื่อถือในตราสินค้าสินค้า

4. ผลการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดจำแนกตามพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยรวมพบว่า ตราสินค้าที่ซื้อ สถานที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อและ
ความถี่ในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยสินค้าที่ซื้อ ขนาดสินค้าที่ซื้อ
บรรจุภัณฑ์ที่ซื้อและปริมาณที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

5. ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้องค์ประกอบผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด
กับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวม พบว่า
มีความสัมพันธ์ทางบวก ($r = 0.41$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า
ด้านคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และการบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่ม
บรรจุขวดในระดับปานกลาง ด้านตราสินค้า การออกแบบ และรูปแบบ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความ
จงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดในระดับค่อนข้างต่ำ

6. สรุปแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จาก
ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการผลิตและผู้เกี่ยวข้องกับการตลาด เห็นว่าการพัฒนาด้าน
การตลาดมีความสำคัญต่อธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นอย่างมาก โดยแบ่งการพัฒนา 4 ด้าน ได้แก่ ด้าน
ผลิตภัณฑ์ควรมุ่งพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐาน ได้แก่ การพัฒนาบุคลากร
ให้มีความรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิตที่ดี การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะใส มีคุณสมบัติคงทนเหมาะสม
ต่อการบรรจุน้ำดื่ม และการบริการผลิตแบรนด์ลูกค้า ด้านราคาควรมุ่งลดการแข่งขันโดยมีการกำหนดราคา
ร่วมกัน ด้านช่องทางจัดจำหน่ายควรเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายด้วยรถบริการ ตัวแทนจำหน่ายและบนโลก
ออนไลน์ และมีการพัฒนาทักษะของพนักงานบริการอย่างต่อเนื่อง และด้านการส่งเสริมการตลาดควรจัด



กิจกรรมกระตุ้นการขาย เช่น การลดราคา การแลกซื้อ การแจกลินค้าให้ทดลองใช้ การแถมเมื่อซื้อจำนวนมาก เป็นต้น

อภิปรายผล

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำดื่มธรรมดา ตราน้ำดื่มราชพฤกษ์ ขนาด 600-950 มล. บรรจุในขวดพลาสติกใส ซื้อจากรถบริการ เนื่องจากหาซื้อได้ง่ายกว่ายี่ห้ออื่น ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน และจำนวนเงินต่อครั้งที่ซื้อ 101-200 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ (2551) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำดื่มธรรมดาประเภทขวดพลาสติกใส สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมหมาย พูลศรี (2550) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่มธรรมดา ประเภทขวดพลาสติกใส สอดคล้องกับงานวิจัยของจาริณีญ์ เจริญไทยทิพย์ (2554) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำดื่มธรรมดา จำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือน และเลือกซื้อจากรถบริการ และสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการผลิตและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ให้ข้อมูลว่าผลิตภัณฑ์หลักของธุรกิจเป็นน้ำดื่มธรรมดา บรรจุขวดพลาสติกใส ขนาด 600 มล.และผู้บริโภคเลือกซื้อจากรถบริการ เนื่องจากหาซื้อง่าย สะดวก และมีค่าใช้จ่ายน้อย

2. ระดับการรับรู้องค์ประกอบผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวม มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับการรับรู้ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านคุณภาพ มีระดับการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านการออกแบบ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการบริการ และมีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านรูปแบบ สอดคล้องกับงานวิจัยของจาริณีญ์ เจริญไทยทิพย์ (2554) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ระดับการรับรู้องค์ประกอบผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด ด้านราคาและช่องทางจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ เลิศลักษณ์ จันดาพรหม (2557) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อและความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มเชิงดอยในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ผลการศึกษาพบว่า ระดับการรับรู้องค์ประกอบผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ใน



ระดับมากที่สุดทุกข้อ ผู้บริโภคได้ให้ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น คือ ภาชนะที่ใส่ควรมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย สอดคล้องกับข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นของผู้บริโภคและสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการผลิตและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ให้ข้อมูลว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีจะส่งผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจและมีความมั่นใจต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดควรมุ่งการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐาน โดยการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่คงทน เหมาะกับการบรรจุน้ำดื่ม การบริการที่ดีทำให้ผู้บริโภคสะดวกสบาย ได้แก่ หาซื้อสะดวก หาซื้อง่าย มีค่าใช้จ่ายน้อย และเพิ่มการบริการ เช่น การผลิตน้ำดื่มตราของลูกค้า เป็นต้น

3. ระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมและรายด้านมีระดับความจงรักภักดีอยู่ในระดับมากทุกด้าน เวียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความตั้งใจที่จะซื้อ ความเชื่อมั่นในความรู้จักต่อตราสินค้า การแสดงพฤติกรรมและความเชื่อถือในตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ จาริณีย์ เจริญไทยทิพย์ (2554) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของหะหมัด หะยีหมัด (2556) ที่ศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้า จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากผู้บริโภครับรู้คุณค่าและความพึงพอใจในตราสินค้าแล้วจึงนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าแบ่งเป็น 2 มิติ คือ มิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม โดยมิติเชิงทัศนคติประกอบด้วย ความภักดีขั้นการรับรู้และความภักดีขั้นความรู้สึกในส่วนของความภักดีเชิงพฤติกรรมประกอบด้วย ความภักดีขั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและความภักดีขั้นการแสดงพฤติกรรมซื้อ และสอดคล้องกับข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นของผู้บริโภคและผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการผลิตและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ให้ข้อมูลว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือไว้วางใจและมั่นใจต่อการใช้งาน ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีหาซื้อสินค้าได้ง่ายมีส่วนช่วยตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและการบริการที่ดีช่วยสร้างความประทับใจและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

4. ผลการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยรวมพบว่า ตราสินค้าที่ซื้อ สถานที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของดิฐวัฒน์ ธิปัตติ (2551) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ยี่ห้อของน้ำดื่มที่ซื้อบ่อยที่สุด เหตุผลที่ซื้อน้ำดื่ม ยี่ห้อน้ำ



ดื่มน้ำที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า น้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญและสอดคล้องกับงานวิจัยของ หมะหมุด หะยีหมัด (2556) ศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้า จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากผู้บริโภครับรู้คุณค่าและความพึงพอใจในตราสินค้าแล้วจึงนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อและสอดคล้องกับข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นของผู้บริโภคและผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการผลิตและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ให้ข้อมูลว่า การรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายและการบริการที่ดีมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ สร้างความประทับใจและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กร

5. ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้องค์ประกอบผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดกับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมพบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวก ($r = 0.41$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง ด้านตราสินค้า ด้านการออกแบบ และด้านรูปแบบ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับค่อนข้างต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของจาริณีย์ เจริญไทยทิพย์ (2554) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีระดับปานกลาง ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการขายของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชัย ไชยเสนีย์ (2557) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มในยุคเศรษฐกิจชีวภาพ ผลการศึกษาพบว่า ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มจำเป็นต้องตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลง ด้านการใช้งานและด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ ความสะอาด ความปลอดภัย และกระแสด้านความต้องการด้านสุขภาพที่เพิ่มขึ้น

6. สรุปแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี



ตาราง 1

สรุปแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

หัวข้อ การพัฒนา	วัตถุประสงค์ การพัฒนา	แนวทางการพัฒนา
ด้านผลิตภัณฑ์	1. คุณภาพและ มาตรฐานการผลิต	- การเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ - การดูแลบำรุงรักษาเครื่องมือเครื่องจักรตามกำหนด - ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิต มีทักษะ มีความรู้ เพื่อการดำเนินการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานกำหนด - นำเสนอรายละเอียดคุณสมบัติและมาตรฐานการผลิต บนฉลากสินค้า ถูกต้อง ชัดเจน ครบถ้วน
	2. คุณภาพบรรจุภัณฑ์	- การเลือกใช้ขวดและถังพลาสติกแบบใส แทนขวดและ ถังพลาสติกแบบขาวขุ่น
	3. เพิ่มผลิตภัณฑ์หรือ การให้บริการ	- รับจ้างดำเนินการผลิตและบรรจุน้ำดื่มตามแบบตรา สินค้าของลูกค้า
ด้านราคา	1. การลดการแข่งขัน	- การรวมกลุ่มเพื่อกำหนดราคาขาย - การแบ่งกลุ่มและกำหนดราคาขายตามชนิดบรรจุภัณฑ์
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	1. การบริการที่ดี	- ฝึกอบรมพนักงานขายให้มีคุณลักษณะผู้บริการที่ดี และกระบวนการให้บริการที่ดี
	2. ลดค่าใช้จ่าย	- มีสถานที่กระจายสินค้าให้ถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่าย - มีรถบริการจัดส่งถึงบ้าน
	3. การเข้าถึงสินค้า	- การสั่งซื้อกับพนักงานขาย - การสั่งซื้อทางโทรศัพท์ - การสั่งซื้อและชำระเงินผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต
ด้านการส่งเสริม การตลาด	1. กระตุ้นการซื้อ ของลูกค้าเดิม	- การลดราคาเมื่อซื้อจำนวนมาก - การให้ของแถมหรือสิทธิพิเศษเมื่อซื้อจำนวนมาก - การให้คูปองแลกซื้อสินค้า
	2. การเพิ่มจำนวน ลูกค้าใหม่	- การแจกสินค้าให้ทดลองใช้ - การให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าเก่าที่ช่วยหาลูกค้า
	3. การเพิ่มประสิทธิภาพ การจัดจำหน่าย	- การให้ส่วนลดกับคนกลาง - การแถมสินค้ากับคนกลาง - การให้โบนัสหรือคอมมิสชั่นกับพนักงาน



ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดจะต้องกำหนดกิจกรรมทางการตลาดหรือเลือกการกระตุ้นทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคโดยเลือกจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยเลือกผลิตน้ำดื่มแบบธรรมดา บรรจุภัณฑ์ขนาด 600 มล. เป็นผลิตภัณฑ์หลักของธุรกิจ เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดพลาสติกใส เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นและมั่นใจถึงความสะดวกและการใช้รถให้บริการจัดส่ง จำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือน เพื่อความสะดวกและลดค่าใช้จ่ายให้กับลูกค้า

2. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดจะต้องกำหนดกิจกรรมทางการตลาดหรือเลือกการกระตุ้นทางการตลาดให้สอดคล้องกับระดับการรับรู้องค์ประกอบผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคโดยมุ่งเน้นการนำเสนอถึงกระบวนการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานการผลิต ตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่คงทนเหมาะสมสำหรับบรรจุน้ำดื่มรวมถึงส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด การอบรมพนักงานให้มีความรู้และมีทักษะ และสถานที่ผลิตและตัวผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณภาพตรงตามมาตรฐานกำหนด

3. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดจะต้องกำหนดกิจกรรมทางการตลาดหรือเลือกการกระตุ้นทางการตลาดให้สอดคล้องกับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคโดยมุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเอกลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ช่องทางการจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้ง่าย และการบริการที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคประทับใจและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

4. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของธุรกิจจะต้องกำหนดกิจกรรมทางการตลาดหรือเลือกการกระตุ้นทางการตลาดให้สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ การควบคุมคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วัตถุดิบ บุคลากร เครื่องมือ เครื่องจักร สถานที่ผลิต และวิธีการผลิตที่ดี และนำเสนอให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพมาตรฐานและเอกลักษณ์ตราสินค้า และเพิ่มการให้บริการหรือการผลิตน้ำดื่มเข้าแบรนด์ การร่วมกันกำหนดราคาขายที่เหมาะสม การอบรมให้พนักงานมีทักษะการบริการที่ดี มีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการที่เหมาะสม เช่น การลดราคาเมื่อซื้อจำนวนมาก การให้ส่วนลดการขายกับตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขาย เป็นต้น



เอกสารอ้างอิง

- จาริณีเย์ เจริญไทยทิพย์. (2554). การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรชัย ไชยเสนีย์. (2557). กลยุทธ์การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มในยุคเศรษฐกิจชีวภาพ. ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- เลิศลักษณ์ จันดาพรหม. (2557). พฤติกรรมการเลือกซื้อและความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มเชงดอยในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. วารสารบัณฑิตวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554). ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด.ปีที่ 17 ฉบับที่ 3089 [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://library.dip.go.th/multim6/edoc/2554/1997.pdf> [2016, มกราคม 9].
- ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร. (2557). ตลาดเครื่องดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ปี 2557. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : http://fic.nfi.or.th/foodindustry_quarterlySituation=389 [2016, มกราคม 11].
- สมหมาย พูลศรี. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี [ออนไลน์]. <http://www.research.rmutt.ac.th/archives/1494>.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2554). การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- หมะหมุด หะยีหมัด. (2555). ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม. วารสารบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- Kotler, Philip. (2003). Marketing Management. 11th ed.Upper Saddle River,NewJersey : Prentice –Hall Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. Journal of Marketing, 63, 33-44.
- Taro Yamane. (1973). Statistics: An Introductory Analysis. Third editio. Newyork : Harper and Row Publication.