

พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาด
ของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด
จังหวัดกาฬสินธุ์

นายปรัชญา กรทิพย์



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

MTX 126702

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
พ.ศ. 2562

สงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม



ใบอนุญาตวิทยานิพนธ์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

เรื่อง : พุทธกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของประชาชน
ในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์

ผู้วิจัย : นายปรัชญา กรทิพย์

ได้รับอนุมัติเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน

(รองศาสตราจารย์ ดร.เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สนิท ติเมืองชัย)

คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ประธานกรรมการ

(ศาสตราจารย์ ดร.เรวัตร์ ชาตรีวิชัญญ์)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัชรินทร์ สุทธิชัย)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.เสาวลักษณ์ นิกรพิทยา)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.รัชนีดา ไสยรส)

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของ
ประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์

ผู้วิจัย : นายปรัชญา กรทิพย์

ปริญญา : รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการภาครัฐและเอกชน)
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.เสาวลักษณ์ นิกรพิทยา
ดร.รัชนิดา ไสยรส

ปีการศึกษา : 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) ระดับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชน
ในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ (2) เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์ทางการตลาดในการบริโภคน้ำดื่ม
บรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ (3) ปัจจัยพฤติกรรมการบริโภคน้ำ
ดื่มบรรจุขวดที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์
และ (4) ข้อเสนอแนะด้านอื่น ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีผลต่อกลยุทธ์ทาง
การตลาดของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative
Research) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยในเขตอำเภอยางตลาดจังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 398 คน
ซึ่งได้มาโดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane และใช้วิธีการกำหนดสัดส่วนและ
วิธีการสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม
มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Coefficient)
วิเคราะห์ข้อเสนอแนะด้านอื่น ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีผลต่อกลยุทธ์
ทางการตลาดของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยการวิเคราะห์เนื้อหาเรียงลำดับ
ความถี่ในแต่ละประเด็นแล้วนำมาสรุปในเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า ระดับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด
จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยรวมและจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจาก
มากไปน้อย ดังนี้ ด้านสิ่งกระตุ้นพื้นฐาน รองลงมา คือ ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านการตอบสนอง
ผู้ซื้อ ด้านสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ และด้านกล่อมคำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อตามลำดับ ระดับกลยุทธ์
ทางการตลาดในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์
โดยรวมและจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

กลยุทธ์การพัฒนารูปแบบสินค้า รองลงมา คือ กลยุทธ์อีโมชัน มาร์เก็ตติ้ง กลยุทธ์การขาย หรือเพิ่มช่องทางจำหน่าย และกลยุทธ์การจัดการโปรโมชัน ตามลำดับ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค น้ำดื่มบรรจุขวดที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของประชาชนในเขตอำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง (.315 - .831) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ข้อเสนอแนะด้านอื่น ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค น้ำดื่มบรรจุขวดที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของประชาชนในเขตอำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์ ได้แก่ เลือกร้านน้ำดื่ม เพราะความสม่ำเสมอ และจัดสินค้าได้ทันกับความต้องการ พนักงานส่งสินค้ามีความสุภาพมีมิตรไมตรี มีส่วนลด และการแจ้งการปรับราคาก่อนล่วงหน้า มีการสะสมแต้มแลกของรางวัล สนับสนุนกิจกรรมของด้านสังคม การโฆษณาการขายผ่านสื่อออนไลน์ และมีมาตรฐานสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค น้ำดื่มบรรจุขวด กลยุทธ์ทางการตลาด



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

Title : Consumption Behaviors of Bottled Drinking Water Affecting Marketing Strategies of People in Yangtalad District, Kalasin Province

Author : Mr. Pratchaya Kornthip

Degree : Master of Public Administration (Public Administration)
Rajabhat Maha SaraKham University

Advisor : Associate Professor Dr. Saowalak Nikornphittaya
Dr. Rattchanida Saiyaroce

Year : 2019

ABSTRACT

The objectives of the research were (1) to study consumption behaviors of bottled drinking water of people in Yangtalad District, Kalasin Province , (2) to investigate marketing strategies for bottled drinking water of people in Yangtalad District, Kalasin Province , (3) to identify the factors for consumption behaviors of bottled drinking water of people in Yangtalad District, Kalasin Province and (4) to find useful suggestions for consumption behaviors of bottled drinking water of people in Yangtalad District, Kalasin Province. Quantitative research method was used for the study. The data was collected from three hundred and ninety eight people who lived in Yangtalad District, Kalasin Province by a rating scale questionnaire. Yamane method was employed for calculating the sample size. The sample subjects of the study were selected by quota sampling and accident sampling. The research statistics used were frequency, mean, percentage and standard deviation. Pearson's product moment coefficient and content analysis were used for the study. Descriptive method was employed for the conclusion.

The research results showed that the overall consumption behavior of bottled drinking water of the people in Yangtalad District, Kalasin Province was at a high level. The five high rated items of the consumption behaviors were basic incentive, marketing incentive, responsiveness, response buyer, black box or sense of buyers respectively. The overall opinion of the customers towards the marketing strategies of the bottled drinking water in Yangtalad District, Kalasin Province was at a high level. The five high rated items of the strategies were product design or packaging, emotion, marketing, distribution channel and promotion respectively. The consumption behavior of

bottled drinking water affected significantly the marketing strategies in Yangtalad District, Kalasin Province at the .01 level. The value of correlation coefficient was between 0.315 - 0.831. The study also provided other suggestion for consumer's behaviors of bottled drinking water in Yangtalad District, Kalasin Province consisting of alternative, regularity, convenience, friendly service officers, discount promotion, discount promotion, notice of varying price in advance, point redemption for rewards, social support, online advertisement and standard quality of product based on Ministry of Public Health.

Keywords: Consumption Behaviors, Bottled Drinking Water, Marketing Strategies



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

Major Advisor

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้โดยได้รับความกรุณาอย่างสูงยิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร. เสาวลักษณ์ นิกรพิทยา ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ดร.รัชนิดา ไสยรส ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้ให้คำแนะนำและช่วยเหลือในทุก ๆ เรื่อง ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ตลอดจนการให้คำปรึกษา แนะนำอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการดำเนินการวิจัย จนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ เสร็จสมบูรณ์ ลุล่วงตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัชรินทร์ สุทธิสัย ประธานประจำหลักสูตร รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน และอาจารย์พิเศษจาก ภายนอกทุกท่าน คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย คณะผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ทุกท่าน ที่ได้ดูแล และให้โอกาสทางการศึกษาในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจเครื่องมือการวิจัย การให้ คำปรึกษา ตลอดจนการแก้ไขข้อบกพร่องช่วยให้เครื่องมือการวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ได้แก่ นางสาวธรีณี มลธาราม นักทรัพยากรชำนาญการพิเศษ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาร้อยเอ็ด เขต 27 นางปาริชาติ วงศ์สง่า ครูเชี่ยวชาญ โรงเรียนท่าขอนยางพิทยาคม องค์การบริหารส่วนจังหวัด มหาสารคาม นางสาวหนึ่งฤทัย มะลาไวซ์ ครูชำนาญการ โรงเรียนโคกล่าม วิทยาคาร สำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษาประถมศึกษาร้อยเอ็ดเขต 3

ขอกราบขอบพระคุณบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดกาฬสินธุ์ทุกท่าน ที่คอยอำนวยความสะดวกและช่วยเหลือในด้านข้อมูล ขอขอบคุณ ประชาชนในพื้นที่เขตอำเภอยางตลาดกลุ่มเป้าหมาย ที่ให้ความร่วมมือในการวิจัยจนทำให้การวิจัยในครั้งนี้ลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ และสำนึกในพระคุณอย่างยิ่ง สำหรับบิดา - มารดา ที่ให้การสนับสนุน ในเรื่องของการศึกษามาโดยตลอด และเป็นกำลังใจที่ดี และครู อาจารย์ที่ได้ให้ความรู้ รวมทั้งบุคคลอื่น ในครอบครัวที่คอยให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จได้ด้วยดี

คุณประโยชน์จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัย ขอมอบเป็นกตเวทิตาแก่ บิดา - มารดา บุรณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ให้การอบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้วิจัย จนทำให้ผู้วิจัย ประสบความสำเร็จ

นายปรัชญา กรทิพย์

สารบัญ

หัวเรื่อง	หน้า
บทคัดย่อ	ค
ABSTRACT	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ	ซ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.6 ประโยชน์ที่ได้รับ	6
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	7
2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับน้ำดื่ม	7
2.2 แนวโน้มทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวด	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	15
2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด	24
2.5 บริบทของอำเภอตลาด และผู้ประกอบการน้ำดื่ม	35
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	45
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	46
3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	46
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	48
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	50
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	50
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	52

หัวเรื่อง	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
4.2 ลำดับขั้นในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	70
5.1 สรุปผล	70
5.2 อภิปรายผล	72
5.3 ข้อเสนอแนะ	75
บรรณานุกรม	77
ภาคผนวก	83
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	84
ภาคผนวก ข ค่าความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถาม	96
ภาคผนวก ค ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	100
ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์	104
การเผยแพร่ผลงานวิจัย	108
ประวัติผู้วิจัย	109

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	การปกครองส่วนภูมิภาคอำเภอขามเฒ่า แบ่งพื้นที่การปกครองตามพระราชบัญญัติ ลักษณะปกครองท้องที่ 36
2.2	รายชื่อผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มในเขตอำเภอขามเฒ่าจังหวัดกาฬสินธุ์ 37
3.1	การคำนวณหากกลุ่มตัวอย่าง 47
4.1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 55
4.2	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ของประชาชนในเขตอำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยรวม และจำแนกเป็นรายด้าน 56
4.3	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ของประชาชนในเขตอำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านสิ่งกระตุ้นพื้นฐาน จำแนกเป็นรายข้อ 57
4.4	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ของประชาชนในเขตอำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด จำแนกเป็นรายข้อ 58
4.5	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ของประชาชนในเขตอำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จำแนกเป็นรายข้อ 59
4.6	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ของประชาชนในเขตอำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านด้านกล่อมคำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จำแนกเป็นรายข้อ 60
4.7	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ของประชาชนในเขตอำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ จำแนกเป็นรายข้อ 61
4.8	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับกลยุทธ์ทางการตลาดในการบริโภคน้ำดื่ม บรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยรวม และจำแนกเป็นรายด้าน 62

4.9	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับกลยุทธ์ทางการตลาดในการบริโภคน้ำดื่ม บรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านกลยุทธ์การพัฒนารูปแบบสินค้า จำแนกเป็นรายข้อ	63
4.10	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับกลยุทธ์ทางการตลาดในการบริโภคน้ำดื่ม บรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านกลยุทธ์อีโมชัน มาร์เก็ตติ้ง จำแนกเป็นรายข้อ	64
4.11	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับกลยุทธ์ทางการตลาดในการบริโภคน้ำดื่ม บรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านกลยุทธ์การจัดโปรโมชัน จำแนกเป็นรายข้อ	65
4.12	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับกลยุทธ์ทางการตลาดในการบริโภคน้ำดื่ม บรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านกลยุทธ์การขาย หรือเพิ่มช่องทางการจำหน่าย จำแนกเป็นรายข้อ	66
4.13	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	68
4.14	ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะด้านอื่น ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์	69
ข.1	ค่าความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถาม	97
ค.1	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	101

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ตัวอย่างการวางภาพประกอบการทำบทนิพนธ์	10
2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย	45



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

น้ำเป็นสารประกอบที่พบมากถึง 3 ใน 4 ส่วนของพื้นโลก โดยส่วนใหญ่อยู่ในสภาพน้ำเค็มในทะเล และมหาสมุทรประมาณร้อยละ 97 เป็นน้ำแข็งตามขั้วโลกประมาณ ร้อยละ 2 และเป็นน้ำจืดตามแม่น้ำลำคลองต่าง ๆ ประมาณ ร้อยละ 1 ถ้าโลกเราปราศจากน้ำสิ่งมีชีวิตต่าง ๆ บนโลก ก็ไม่สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้รวมถึงมนุษย์ ซึ่งต้องใช้น้ำดื่มเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีพ เนื่องจากน้ำเป็นส่วนประกอบที่มีมากที่สุดในร่างกาย คือ 2 ใน 3 ของน้ำหนักตัว โดยส่วนประกอบของส่วนต่าง ๆ ในร่างกาย เช่น เลือด น้ำเหลือง ตับ ไต และกล้ามเนื้อ น้ำมีหน้าที่ช่วยควบคุมอุณหภูมิของร่างกายให้คงที่เป็นสารที่ช่วยให้กระบวนการทางเคมีในร่างกายดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง เช่น การย่อยอาหาร ทั้งประเภทคาร์โบไฮเดรต ไขมัน และโปรตีน ได้อาหารที่มีโมเลกุลขนาดเล็กที่ร่างกายสามารถดูดซึมไปใช้ได้ช่วยในการลำเลียงสารต่าง ๆ ในร่างกาย เช่น การลำเลียงอาหารการไหลเวียนของเลือด และช่วยขับของเสียออกจากร่างกาย เช่น ปัสสาวะ เหงื่อ โดยปกติในวันหนึ่ง ๆ ร่างกายจะเสียน้ำไปโดยเฉลี่ยประมาณ 2.7 - 3.2 ลิตร ดังนั้นร่างกายจึงจำเป็นต้องหาน้ำมาทดแทนให้กับน้ำที่ร่างกายเสียไป โดยการดื่มน้ำโดยตรง หรือรับประทานอาหารที่มีน้ำเป็นองค์ประกอบ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ, 2555)

ในสมัยก่อนชาวไทยนิยมรองน้ำฝนไว้ใช้ดื่ม และประกอบอาหารเพราะมีความเชื่อมั่นว่าน้ำฝนเป็นน้ำสะอาด บริสุทธิ์ และเหมาะสำหรับบริโภค อีกทั้งมีรสชาติดีกว่าน้ำชนิดอื่นอีกด้วย แต่ปัจจุบันพบว่า ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในชุมชนที่มีประชากรค่อนข้างหนาแน่น โอกาสที่จะรองน้ำฝนไว้ใช้ประโยชน์ดังกล่าวลดน้อยลงเนื่องจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ไม่อำนวย เช่น มีฝุ่นละออง มีสารมลพิษทางอากาศ และสิ่งสกปรกอื่น ๆ มากขึ้น แม้กระทั่งผู้บริโภคในเมืองส่วนใหญ่ยังไม่ไว้วางใจน้ำประปาที่จ่ายออกมาจากท่อ จากสภาพการณ์ข้างต้น จึงได้มีผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดออกมาจำหน่าย และโฆษณาว่าเป็นน้ำที่สะอาดบริสุทธิ์ พร้อมทั้งจะดื่มได้โดยสะดวก และปลอดภัยกว่าน้ำดื่มจากแหล่งอื่น ๆ ที่มีชื่อเรียกเป็นทางการว่า “น้ำดื่มบรรจุขวด” จนกลายเป็นสินค้าที่มีการแข่งขันด้านการตลาดกันอย่างกว้างขวาง และมีจำหน่ายแพร่หลายไปทุกแห่งหน จนกลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับครัวเรือน (นงคราญ วงศ์สว่าง, 2551, น. 1)

น้ำดื่มบรรจุขวดเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสุขอนามัยของประชาชน การบริโภคน้ำดื่มที่ไม่สะอาดเพียงพอต่อสุขภาพอนามัยเป็นประจำทำให้ร่างกายเสื่อมโทรมและเจ็บป่วย ซึ่งในที่สุดจะส่งผลกระทบต่อความมั่นคงแห่งชาติได้ เนื่องจากประชากรซึ่งเป็นปัจจัยกำลังอำนาจแห่งชาติที่สำคัญนั้น ไม่อยู่ในฐานะที่จะเสริมสร้างศักยภาพกำลังอำนาจที่เข้มแข็งได้ ปัจจุบันคนไทยนิยมบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด หรือที่เรียกในภาษาราชการว่า น้ำบริโภคในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท เนื่องจากติดความสะดวกสบาย และมีความเชื่อโดยบริสุทธิ์ใจว่า เป็นน้ำดื่มที่สะอาด มีคุณภาพดี มีความปลอดภัยเมื่อเทียบกับน้ำดื่มในแหล่งอื่น ๆ ซึ่งโดยข้อเท็จจริงแล้วไม่เสมอไปที่จะเป็นเช่นนั้น ทั้งนี้ เพราะมีผู้ผลิตจำนวนมากไม่น้อย ซึ่งผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีคุณภาพไม่ได้มาตรฐานตามที่ทางราชการกำหนดไว้ (วิวิศน์ เตชะไพฑูริย์, ม.ป.ป.) น้ำดื่มบรรจุขวด เป็นอาหารควบคุมเฉพาะตามกฎหมาย

ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและได้รับความนิยมนจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคโดยทั่วไป ภัตตาคาร โรงแรม ร้านอาหาร อาคารสำนักงาน โรงงานและธุรกิจบริการต่าง ๆ เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อถือว่าสะอาดปลอดภัย ความสะดวกสบายต่อการบริโภค จึงนับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และยังมีผู้ทางจัดจำหน่ายสินค้าที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง และมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าของตนเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคอย่างกว้างขวางขึ้น และสามารถยืนหยัดอยู่ได้ แม้ต้องเผชิญกับการแข่งขันจากผู้ผลิตรายใหม่ที่เข้ามาสู่ธุรกิจนี้ในอนาคต ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีโอกาสและทางเลือกในการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐานตรงตามความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึง การที่จะต้องศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้สามารถผลิตสินค้า หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด และสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งจากการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อ และคำถามสำคัญของผู้บริการการตลาด คือ ผู้บริโภคตอบสนองต่อความพยายามทางการตลาดต่าง ๆ ที่กิจการอาจจะใช้อย่างไร กิจการสามารถเข้าใจถึงวิธีการตอบสนองผู้บริโภคต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหนือกว่าคู่แข่ง (นงคราญ วงศ์สว่าง, 2551, น. 2)

นับตั้งแต่เริ่มมีการผลิตน้ำดื่มบรรจุภาชนะจำหน่ายในประเทศไทย โดยบริษัท ดาราเหนือ (NORTH STAR) ท เป็นครั้งแรก และประสบความสำเร็จทำให้น้ำดื่มซึ่งในอดีตเป็นสิ่งของที่หาง่าย ไม่มีราคา และกลายเป็นสินค้าที่มีผู้สนใจลงทุนผลิต และจำหน่ายหลายร้อยรายทำให้เกิดการแข่งขันด้านการตลาดอย่างกว้างขวาง ประกอบกับน้ำดื่มบรรจุภาชนะกลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับครอบครัวที่เคยดื่มน้ำจากธรรมชาติ หรือจากสาธารณูปโภคแต่ไม่สามารถหาดื่มได้อีกต่อไป เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในชุมชนในเมือง จึงทำให้น้ำดื่มบรรจุภาชนะกลายเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค จำเป็นในการดำรงชีพ สำหรับผู้บริโภคในเมืองอย่างเลี่ยงไม่ได้ในที่สุด (สมหมาย พูลศรี, 2550)

อำเภอยางตลาดเป็นอำเภอที่มีแหล่งท่องเที่ยว เช่น เขื่อนลำปาว หาดดอกเกด เป็นต้น และมีอัตราการเพิ่มของประชากรอย่างต่อเนื่องทำให้ความต้องการบริโภคน้ำดื่มเพิ่มขึ้น กิจกรรมน้ำดื่มเป็นกิจกรรมที่สำคัญอีกกิจกรรมหนึ่ง เพราะประชาชน และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมบริโภคน้ำในภาชนะบรรจุขวดปิดสนิท ซึ่งมีวางจำหน่ายทั่วไปตามร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ ทั้งน้ำดื่มที่ผลิตโดยโรงงานในอำเภอยางตลาด และน้ำดื่มตราอื่น ๆ ที่เป็นผู้นำทางการตลาดของประเทศ ซึ่งน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีทีมีน้ำดื่มตราสิงห์ เป็นผู้นำทางการตลาดด้วยส่วนแบ่งทางการตลาด ร้อยละ 20 ขณะที่คริสตัล จากบริษัท เสริมสุขมีตัวเลขประมาณ ร้อยละ 9 น้ำทิพย์ จากบริษัทไทยน้ำทิพย์ ร้อยละ 10 ส่วนที่เหลือเป็นยี่ห้ออื่น ๆ ในเขตพื้นที่ยางตลาด ร้อยละ 61 (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดกาฬสินธุ์, 2559) ในบริบทที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูง โรงงานผลิตน้ำดื่ม จึงมีกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างแรงดึงดูดใจจากผู้บริโภคให้มากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัย จึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ และหวังว่าข้อเสนอแนะที่ได้จะสามารถนำมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของโรงงานผลิตน้ำดื่มให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์
- 1.2.2 เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์ทางการตลาดในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์
- 1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์
- 1.2.4 เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะด้านอื่น ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ อยู่ในระดับมาก

1.3.2 สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ อยู่ในระดับมาก

1.3.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ ผู้วิจัย ได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของ (ดำรง ชัยสนิท และก่อเกียรติ วิจัยกิจพัฒนา, 2543, น. 6 - 7) และกลยุทธ์ทางการตลาดของ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554)

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวนทั้งหมด ประชากร 60,500 คน

1.4.2.1 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 398 คน โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ (Yamane, 1973, p. 727) และใช้การสุ่มตามสัดส่วน (กนกทิพย์ พัฒนาพัพพันธ์, 2539, น. 25)

1.4.3 พื้นที่ของการวิจัย

พื้นที่ของการวิจัย คือ อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์

1.4.4 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1.4.4.1 ตัวแปรต้น พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ได้แก่

- 1) สิ่งกระตุ้นพื้นฐาน
- 2) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด
- 3) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ
- 4) กล้องคำ หรือความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ

5) การตอบสนองผู้ซื้อ

1.4.4.2 ตัวแปรตาม กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่

- 1) การพัฒนารูปแบบสินค้า
- 2) ด้านโปรโมชั่น มาร์เก็ตติ้ง
- 3) ด้านการจัดโปรโมชันสินค้า
- 4) ด้านการขยายหรือเพิ่มช่องทางการจำหน่าย

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

“พฤติกรรมผู้บริโภค” หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา จึงได้ทำการค้นหา ประเมินผล ทางเลือกของตน เพื่อตัดสินใจ และประเมินผลหลังการตัดสินใจ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของตน

“กลยุทธ์ทางการตลาด” หมายถึง กระบวนการ หรือวิธีการที่ผู้ผลิตสินค้าพยายามที่จะนำเสนอ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภค หันมาซื้อสินค้าของตนเอง รวมทั้งการให้สิ่งของตอบแทน หรือ โปรโมชันเสริม อื่น ๆ

“ด้านสิ่งกระตุ้นพื้นฐาน” หมายถึง สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้น จากภายนอก นักแสดงตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการ ผลึกพันธ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจเป็นตัวกระตุ้นก็ได้

“ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด” หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ และต้องการ จัดการให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด

“ด้านสิ่งกระตุ้นอื่นๆ” หมายถึง สิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งกิจการ ควบคุมไม่ได้เป็นปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่ เศรษฐกิจ การเมืองเทคโนโลยี

“ด้านกลองคำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ” หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือน กลองคำ ซึ่งกิจการไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิด ของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และการตัดสินใจของผู้ซื้อ

“ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ” หมายถึง หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภค จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ

“ด้านโปรโมชั่น มาร์เก็ตติ้ง” หมายถึง การนำเสนอแนวคิด หรือแสดงข้อความที่ดีเกี่ยวกับประโยชน์ ของการดื่มนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคมีอารมณ์ และความรู้สึกร่วมกับสินค้าที่นำเสนอ ทำให้เกิดการสื่อสารกัน ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค เป็นการเน้นสร้างการจดจำ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า

“ด้านการจัดทำโปรโมชั่นสินค้า” หมายถึง การนำเสนอผลตอบแทนควบคู่กับการซื้อสินค้า กลยุทธ์ที่คาดว่าจะทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดมากขึ้น เช่น แคมเปญสินค้าเมื่อซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก หรือซื้อแบบยกแพ็ค นอกจากนี้การลุ้นชิงโชคของรางวัลจากส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ มักจะได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคเสมอ

“ด้านการขยาย หรือเพิ่มช่องทางจำหน่าย” หมายถึง ช่องทางกระจายสินค้าแบบดั้งเดิม เช่น ร้านสะดวกซื้อ โดยเฉพาะในต่างจังหวัดที่ลึกเข้าไปในพื้นที่ หรือชุมชนต่าง ๆ และช่องทางกระจายสินค้าทันสมัย เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า โดยอาจทำโปรโมชั่นกับทางช่องทางจัดจำหน่าย เพื่อให้สินค้าสามารถเข้าไปวางจำหน่ายในแต่ละช่องทางได้ง่ายขึ้น

“น้ำดื่มบรรจุขวด” หมายถึง น้ำที่ผ่านกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ เพื่อให้ปราศจากเชื้อโรค และสารเคมีที่เป็นพิษต่อร่างกาย บรรจุในภาชนะปิดสนิท เพื่อสะดวกในการบริโภค น้ำดื่มที่บรรจุขวดที่กล่าวถึงนี้ รวมถึงน้ำดื่ม น้ำธรรมชาติ และน้ำกลั่น

1.6 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.6.1 ทราบพฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์ทางการตลาด และข้อเสนอแนะด้านอื่น ๆ น้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์

1.6.2 ข้อมูลที่ได้เป็นข้อสนเทศในการวางแผนพัฒนา และบริการน้ำดื่มของหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับน้ำดื่ม
2. แนวโน้มทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวด
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด
5. บริบทของอำเภอขามเฒ่า และผู้ประกอบการน้ำดื่ม
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับน้ำดื่ม

2.1.1 แหล่งที่มาของน้ำ

โลกประกอบขึ้นด้วยพื้นดิน และพื้นน้ำ โดยส่วนที่เป็นพื้นน้ำ มีอยู่ประมาณ 3 ส่วน (ร้อยละ 75) และเป็นพื้นดิน 1 ส่วน (ร้อยละ 25) น้ำเป็นของเหลวชนิดหนึ่ง น้ำเป็นของเหลวที่มีอยู่มากที่สุดบนผิวโลก และเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำรงชีวิตของสิ่งมีชีวิตทุกชนิดที่มนุษย์รู้จัก เราสามารถพบน้ำได้ในหลาย ๆ สถานที่ อาทิ ทะเล ทะเลสาบ แม่น้ำ ห้วย หนอง คลอง บึง และในหลาย ๆ รูปแบบ เช่น น้ำแข็ง หิมะ ฝน ลูกเห็บ เมฆ และไอน้ำ

น้ำมีรูปแบบ และสถานะเป็นของเหลว แต่น้ำก็ยังมีในรูปของสถานะของแข็งที่เรียกว่า น้ำแข็ง และสถานะแก๊สที่เรียกว่า ไอน้ำ น้ำปริมาณประมาณ 1.460 เพตะตัน ปกคลุม ร้อยละ 71 บนพื้นผิวโลก ส่วนมากในมหาสมุทรและในแหล่งน้ำแห่งใหญ่ทั่วไป น้ำ ร้อยละ 1.6 อยู่ภายใต้หิน หรือพื้นดินที่ยังมีน้ำแข็งอยู่ และอีกร้อยละ 0.001 อยู่ในอากาศในรูปแบบของไอน้ำ และก้อนเมฆ ซึ่งเป็นลักษณะของ ส่วนของของแข็ง และของเหลวลอยอยู่บนอากาศและเกิดการตกตะกอน น้ำในมหาสมุทรมีอยู่มากถึง ร้อยละ 97 ของพื้นผิวน้ำทั้งหมดบนโลก ธารน้ำแข็ง และน้ำแข็งขั้วโลกอีก ร้อยละ 2.4 และที่เหลือ คือ น้ำที่อยู่บนพื้นดินเช่น แม่น้ำ ทะเลสาบ บ่อน้ำ อีกร้อยละ 0.6

น้ำเคลื่อนที่อย่างต่อเนื่องผ่านวัฏจักรของการกลายเป็นไอ หรือการคายน้ำ การตกลงมาเป็นฝน และการไหลของน้ำ ซึ่งโดยปกติจะไหลไปสู่ทะเล ลมเป็นตัวพาไอน้ำเหนือพื้นดินในอัตราที่เท่า ๆ กัน เช่นเดียวกับการไหลออกสู่ทะเล น้ำบางส่วนถูกกักขังไว้เป็นเวลาหลายยุคหลายสมัยในรูปแบบของน้ำแข็งขั้วโลก ธารน้ำแข็ง น้ำที่อยู่ตามหิน หรือดิน หรือในทะเลสาบ น้ำบนโลกบางส่วนถูกบรรจุลงในสิ่งของต่าง ๆ ที่เกิดโดยธรรมชาติ และที่มนุษย์สร้างขึ้นบนโลก อย่างเช่น อ่างเก็บน้ำในร่างกายของสัตว์ และพืช ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และร้านอาหาร

2.1.2 ความรู้เรื่องน้ำ เพื่อการบริโภค

น้ำที่ใช้เพื่อการบริโภค อุปโภคของมนุษย์นั้น ต้องเป็นน้ำสะอาด ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี ดังนี้

2.1.2.1 การต้ม เป็นวิธีปรับปรุงคุณภาพน้ำที่ง่ายที่สุดรู้จักกันแพร่หลายตั้งแต่โบราณกาล กรรมวิธีคือการต้มน้ำให้เดือดนานประมาณ 15 - 30 นาที ความร้อนของน้ำขณะเดือดจะมีอุณหภูมิ 90 - 100 องศาเป็นความร้อนที่พอจะทำลายเชื้อจุลินทรีย์ได้ แต่คุณสมบัติทางฟิสิกส์เคมีอาจเปลี่ยนแปลงไปเพียงเล็กน้อย เช่น อาจลดปริมาณความขุ่น กลิ่น และสามารถลดความกระด้างของน้ำได้ด้วย ซึ่งวิธีนี้เสียค่าใช้จ่ายน้อยเหมาะที่จะใช้ภายในครัวเรือน

2.1.2.2 การกลั่น เป็นวิธีปรับปรุงคุณภาพน้ำที่ทำให้คุณภาพน้ำดีที่สุด คือ สามารถทำให้น้ำปราศจากทั้งคุณสมบัติทั้งทางเคมี ฟิสิกส์ และจุลินทรีย์ แต่กรรมวิธีค่อนข้างทำได้ยาก และเสียค่าใช้จ่ายมาก ส่วนใหญ่วิธีนี้จะทำในวงจำกัด เช่น ในวงการวิทยาศาสตร์ และวงการแพทย์ เป็นต้น เพราะในสองวงการดังกล่าวต้องใช้น้ำที่มีคุณภาพดีที่สุด อาทิ การนำน้ำกลั่น เพื่อผสมยารักษาโรค

2.1.2.3 กรอง เป็นวิธีปรับปรุงคุณภาพน้ำให้สะอาดที่สามารถจําหน่ายเชื้อโรคลงได้ ร้อยละ 95 - 99 นิยมใช้กันทั่วไป เช่น ในกิจการประปา และธุรกิจน้ำดื่มที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ ซึ่งการกรองสามารถทำได้ โดยผ่านเครื่องกรองสองแบบ ซึ่งผู้ใช้แบบใดแบบหนึ่ง หรือทั้งสองแบบขึ้นอยู่กับความต้องการ และคุณภาพของน้ำที่นำมากรอง

2.1.3 กระบวนการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด

ขั้นตอนแรกในการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดนั้น คือ การหาแหล่งน้ำดิบที่มีคุณสมบัติเหมาะสม และมีปริมาณเพียงพอที่ใช้ในการผลิตได้ในระยะยาว น้ำที่นำมาใช้ในการผลิตนั้น อาจได้แหล่งน้ำธรรมชาติ หรือน้ำจากแหล่งผลิตอื่น ที่มีราคาถูก (โรงงานบางแห่งสามารถนำน้ำประปาที่องถิ่นมาใช้ในการผลิต น้ำดื่ม) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับต้นทุน และความเหมาะสมของแต่ละโรงงานนอกจากนั้น แหล่งน้ำที่นำมาใช้ในการผลิตจะต้องมีคุณสมบัติตามข้อกำหนดของ GMP (Good Manufacturing Practice: หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตยา) ที่ได้กำหนดว่าน้ำดิบที่ใช้สำหรับการ 12 ผลิตน้ำดื่ม นั้น จะต้องได้จากแหล่งน้ำที่มีคุณภาพดี ห่างจากแหล่งโสโครก สิ่งปฏิกูล และกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการปนเปื้อนของสิ่งอันตราย (กรมสวัสดิการทหารอากาศ, 2555) สำหรับน้ำที่มีอยู่ในธรรมชาติสามารถแบ่งออกเป็น

4 กลุ่ม ได้แก่ น้ำผิวดิน น้ำใต้ดิน น้ำกร่อย และน้ำทะเล ซึ่งมีเพียง 2 แหล่งแรก คือ น้ำผิวดิน และน้ำใต้ดิน ที่มีความเหมาะสมในการนำมาใช้เป็นแหล่งน้ำดิบในการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด สำหรับ 2 แหล่งที่เหลือ ได้แก่ น้ำกร่อย และน้ำทะเลนั้นต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงในการปรับคุณภาพของน้ำให้ได้ตามมาตรฐานน้ำดื่ม เนื่องจากมีแร่ธาตุต่างๆ ปนอยู่เป็นจำนวนมาก เมื่อได้แหล่งน้ำดิบที่ต้องการแล้ว จึงเข้าสู่กระบวนการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด ซึ่งโดยทั่วไปกรรมวิธีการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดจะแบ่งเป็นขั้นตอนตามที่ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2550) กำหนดไว้ คือ

2.1.3.1 ขั้นตอนการกรอง ประกอบด้วย การกรองด้วยสารที่เป็นตัวกรอง (ถังกรอง) ชนิดต่าง ๆ และ / หรือ ใช้การกรองโดยวิธี Reverse Osmosis (R.O.)

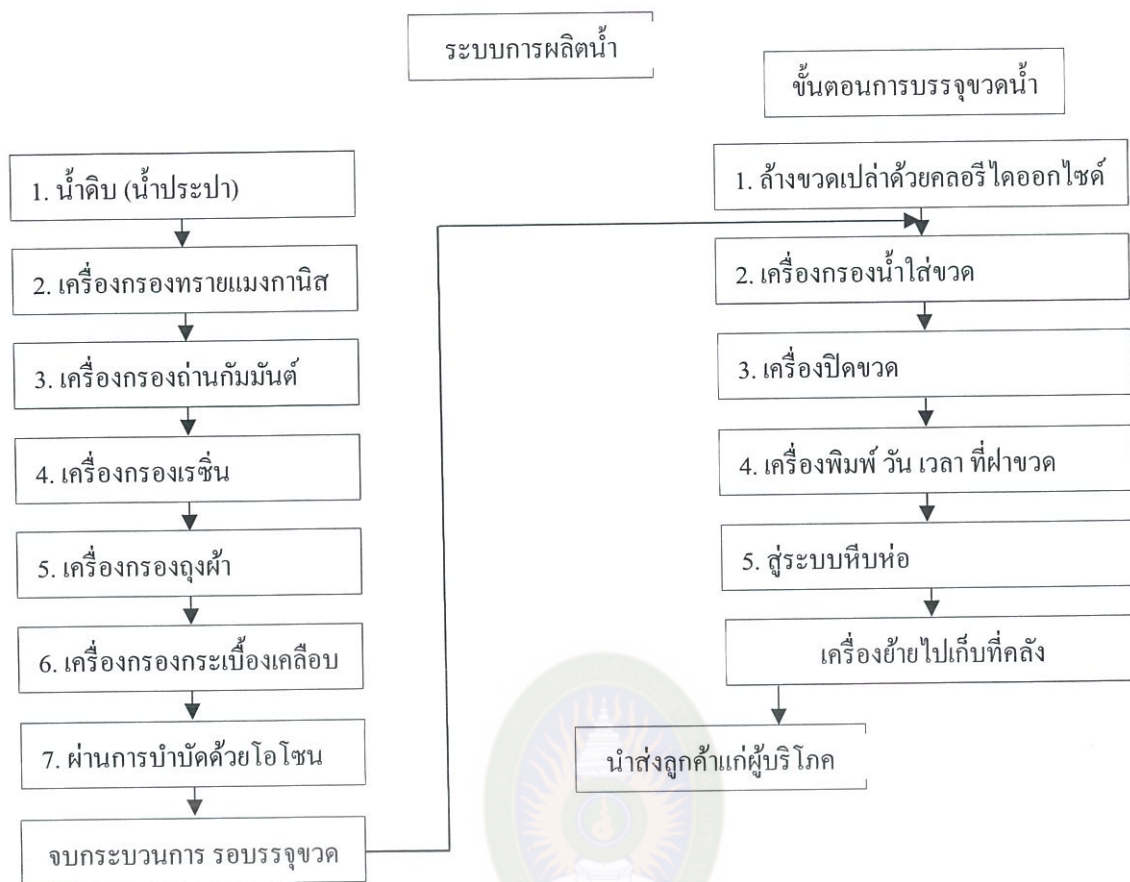
2.1.3.2 ขั้นตอนการทำลายเชื้อจุลินทรีย์ ประกอบด้วย การใช้แสงอัลตราไวโอเล็ต (หลอด UV) และ / หรือใช้ระบบโอโซน (Ozone) อย่างไรก็ตาม การผลิตน้ำดื่ม สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่ การผลิตที่เป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน และการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งการผลิตที่เป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนนั้นจะมีวิธีที่ไม่ซับซ้อน โดยมีขั้นตอน ดังนี้

- 1) การกรองน้ำประปา หรือน้ำบาดาลด้วยเครื่องกรองทราย (Sand filter)
- 2) การกำจัดความกระด้างและเหล็กโดยเครื่องกรอง (Base Exchange Unit)

ซึ่งบรรจุผงกรองเรซิน

- 3) การกำจัดกลิ่น สี และตะกอน โดยเครื่องกรองที่มี (Activated Carbon)
- 4) การกำจัดแบคทีเรียโดยเครื่องกรองที่มีซึ่งมีไส้กรองเป็น (Ceramic Filter)
- 5) การฆ่าเชื้อโรคด้วยรังสีอัลตราไวโอเล็ต (Ultra Violet) โดยการผ่านน้ำเข้าสู่ถัง

ที่ติดตั้งเครื่องกำเนิดแสง UV ตามระยะเวลาที่กำหนด เพื่อฆ่าเชื้อโรค เมื่อสิ้นสุดกระบวนการ จึงผ่านน้ำเข้าสู่เครื่องบรรจุ เพื่อบรรจุใส่ภาชนะต่อไป ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างการวางภาพประกอบการทำบทนิพนธ์. ปรับปรุงจาก ระบบการผลิตน้ำดื่ม, โดย กรมสวัสดิการทหารอากาศ, 2555. กรุงเทพฯ : กรมสวัสดิการทหาร กองทัพอากาศ.

2.1.4 ความเป็นมาของน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์

มีผู้กล่าวความเป็นมาของการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดไว้ว่า เมื่อประมาณ 50 ปีที่ผ่านมา สตรีชาวอเมริกันคนหนึ่งชื่อ North ได้เดินทางมา เพื่อท่องเที่ยวในเมืองไทย ขณะที่เดินทางก็เกิดความกระหายน้ำขึ้นมา แต่ก็ต้องประสบกับปัญหาความแปลกใจอย่างมากที่ปรากฏมีเพียงน้ำประปา และน้ำโซดาเท่านั้น ซึ่งสำหรับชาวต่างประเทศแล้วน้ำประปาในประเทศ จัดว่ายังไม่สะอาดพอที่จะดื่มได้ทันที เธอจึงเลือกดื่มน้ำโซดาพร้อมกับมีความประหลาดใจมาก ว่าเหตุใดเมืองไทย จึงไม่ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดออกขาย เพราะธุรกิจด้านนี้สามารถทำกำไรได้อย่างมากทีเดียว เมื่อเธอเดินทางมาถึงเมืองไทยอีกครั้งหนึ่งในปี พ.ศ. 2499 คราวนี้ ไม่ได้มาในฐานะนักท่องเที่ยว แต่มาพร้อมกับน้ำดื่มบรรจุขวด โดยเริ่มตั้งเตาแหล่งสำรวจแหล่งที่เหมาะสมสำหรับสร้างบ่อน้ำ และสถานที่ตั้งบริษัทขึ้นในปีเดียวกันนั้นและตั้งชื่อว่า “Northstar.co.ltd.” หรือบริษัทดารานเหนือ จำกัด ผลิตน้ำดื่มภายใต้เครื่องหมายการค้า โพลาริส

(Polaris) อันเป็นที่คุ้นเคยกันต่อมาเรียกหา น้ำดื่มบรรจุขวด แม้ไม่ได้หมายถึง น้ำดื่มบรรจุขวดที่ผลิตจากบริษัทนี้ก็ตาม และเนื่องจากธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดได้เริ่มต้น

ครั้งแรกในปี พ.ศ. 2499 เป็นปีกำเนิดธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทยในระยะแรกเริ่ม ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดของไทยยังจำกัดอยู่ที่นักท่องเที่ยว โรงแรม และภัตตาคาร เป็นส่วนใหญ่ ด้วยเหตุผลว่า คนไทยทั่วไป ยังถือว่าน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย และคนทั่วไปยังนิยมดื่มน้ำดื่มน้ำประปา หรือน้ำฝน ซึ่งแทบจะกล่าวได้ว่า ไม่มีราค่างวดแต่อย่างใด จนกระทั่งราวปี พ.ศ. 2502 เมื่อทหารอเมริกันในเวียดนามได้เดินทางเข้ามาพำนักในประเทศเป็นเวลานานทำให้ความต้องการน้ำดื่มบรรจุขวดเพิ่มสูงขึ้น น้ำดื่มบรรจุขวด จึงกลายเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดรายใหม่หลาย ๆ ราย ก็ยังคงพยายามเลียนแบบน้ำดื่มบรรจุขวด โพลาริส เช่น บรรจุภัณฑ์ที่สั่งจากบริษัทเดียวกัน คือ จาก (Beru Jucker) และออกแบบเครื่องหมายการค้าแม้กระทั่งตัวพิมพ์ ก็ให้มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน กิจกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดได้เติบโตอย่างรวดเร็ว อันเป็นผลมาจาก การขยายตัวของธุรกิจบ้านจัดสรรส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในถิ่นที่อยู่ห่างจากตัวเมือง อีกทั้งในต่างอำเภอหลายแห่ง ยังไม่มีน้ำประปาใช้ บางแห่งน้ำบาดาลที่ใช้ก็มีความกระด้างมาก บางครั้งต้องอาศัยการต้ม หรือซื้อน้ำดื่มมาบริโภคเอง และจากการที่ความต้องการน้ำดื่มบรรจุขวดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้นนี้ ทำให้มีผู้ผลิตรายเล็กประกอบธุรกิจครอบครัวที่อาศัยกรรมวิธีในการผลิตอย่างง่าย ๆ (นงคราญ วงศ์สวาท, 2551, น. 8)

ในปัจจุบันการเจริญเติบโตของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นรวมถึงในเขตอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เนื่องจากมีปัจจัยสนับสนุนให้น้ำดื่มเป็นสิ่งที่จำเป็นในการบริโภค เพื่อประโยชน์แก่ร่างกายประกอบกับการที่พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบาย และมีความมั่นใจในความปลอดภัยของน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์มากกว่าการบริโภคน้ำประปาที่กำลังมีปัญหาความเสื่อมโทรมของแหล่งน้ำธรรมชาติที่รุนแรงขึ้น จนไม่สามารถนำมาใช้บริโภคได้ และในชนบท ภัยแล้งในช่วงฤดูร้อนในแต่ละปีที่มีความรุนแรงเพิ่มขึ้นจากภาวะอากาศที่ร้อนอบอ้าวมากขึ้น อันเนื่องมาจากภาวะโลกร้อน รวมทั้งประเพณี และวัฒนธรรมไทยในโอกาสต่าง ๆ ได้แก่ เทศกาล งานรื่นเริง งานทำบุญ หรืองานเสิร์ฟ โสภณกิจ ล้วนจำเป็นต้องใช้น้ำดื่มบรรจุภัณฑ์เพื่อการต้อนรับ หรือเลี้ยงรับรองแขกด้วย

2.1.5 ความหมายของน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์

น้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ หมายถึง น้ำที่ผ่านกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ เพื่อให้มีความสะอาดปราศจากเชื้อโรค และสารเคมีที่เป็นพิษต่อร่างกาย อีกทั้งปราศจากสี และกลิ่นตลอดจนมีรสชาติที่ชวนดื่ม แต่น้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ที่กล่าวถึงนี้ ไม่ได้รวมไปถึงน้ำกลั่น น้ำหวาน และน้ำอัดลม หรือเครื่องดื่ม

ชนิดต่าง ๆ ที่วางจำหน่ายในท้องตลาด หรืออาจกล่าวได้ว่าน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ ก็คือ น้ำที่ผ่านกระบวนการ เพื่อการบริโภคนั่นเอง และบรรจุอยู่ในภาชนะปิดสนิท

2.1.6 มาตรฐานผลิตภัณฑ์น้ำบริโภค

ประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม ฉบับที่ 3470 พ.ศ. 2549 (ราชกิจจานุเบกษา, 2549, น. 1 - 9) ซึ่งกำหนดเกณฑ์คุณภาพ และกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมน้ำบริโภค โดยมีเนื้อหาสรุปได้ว่า มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้ครอบคลุมน้ำที่ใช้บริโภคทั่วไป และน้ำที่ใช้ในอุตสาหกรรมอาหาร ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 บรรจุในภาชนะบรรจุปิดสนิท

ประเภทที่ 2 ไม่บรรจุในภาชนะบรรจุ

โดยน้ำทั้ง 2 ประเภท มีคุณลักษณะที่ต้องการ คือ ต้องปราศจากสิ่งแปลกปลอม กลิ่น และรส ที่ไม่พึงประสงค์ หรือเป็นที่น่ารังเกียจการบรรจุให้บรรจุน้ำบริโภคในภาชนะบรรจุที่สะอาด มีฝา หรือจุกปิด ผนึกโดยรอบระหว่างฝา หรือจุกกับภาชนะบรรจุ และเมื่อเปิดใช้แล้วสิ่งที่ปิดผนึก หรือส่วนที่ปิดผนึกนั้นเสียไป และปริมาตรสุทธิของน้ำบริโภคในแต่ละภาชนะบรรจุ ต้องไม่น้อยกว่า ที่ระบุไว้ที่ฉลากที่ภาชนะบรรจุน้ำบริโภคทุกหน่วย อย่างน้อยต้องมีเลข อักษร หรือเครื่องหมายแจ้งรายละเอียดต่อไป นี้ ให้เห็นได้ง่ายชัดเจน

1. ชื่อผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐานนี้ หรือชื่ออื่นที่สื่อความหมายว่า เป็นผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐาน
2. วัน เดือน ปีที่บรรจุ
3. ปริมาตรสุทธิ เป็นลูกบาศก์เซนติเมตร (มิลลิลิตร) หรือลูกบาศก์เดซิเมตร (ลิตร) 15
4. รหัสรุ่นที่ทำ
5. ชื่อผู้ทำหรือโรงงานที่ทำ พร้อมสถานที่ตั้ง หรือเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียน

ในกรณีที่ใช้ภาษาต่างประเทศด้วย ต้องมีความหมายตรงกับภาษาไทยที่กำหนดไว้ข้างต้น หรือในกรณีที่ใช้เฉพาะภาษาต่างประเทศเพื่อการส่งออก

2.2 แนวโน้มทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวด

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2554, น. 1) กล่าวว่า ในช่วงฤดูร้อนของทุกปีความต้องการบริโภคเครื่องดื่มที่ช่วยดับกระหาย คลายร้อนจะเพิ่มสูงขึ้นกว่าช่วงปกติ แต่สำหรับฤดูร้อนในปี พ.ศ. 2554 จากสภาพอากาศที่แปรปรวน และไม่ร้อนอย่างที่คาดไว้ อีกทั้งยังมีสภาพฝนตกและอากาศหนาวเย็นส่งผลให้ความต้องการเครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ ลดน้อยลง แต่สำหรับน้ำดื่มบรรจุขวดนั้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ผู้บริโภคจะยังคงมีความต้องการอยู่อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากน้ำดื่มเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อร่างกาย อีกทั้งยังเป็นเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพที่ไม่มีสารปรุงแต่งอื่น ๆ เช่น น้ำตาล หรือคาเฟอีน และมีราคาจำหน่ายถูกกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ซึ่งเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่รักสุขภาพและต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายในภาวะที่ค่าครองชีพเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2554 ที่ผ่านมา การเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ ส่งผลให้ประชาชนมีความต้องการน้ำดื่มที่สะอาด และมีคุณภาพเป็นจำนวนมาก ซึ่งปัจจัยดังกล่าว อาจส่งผลให้ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าในปี พ.ศ. 2554 ภาพรวมตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 21,000 ล้านบาท หรือขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณ ร้อยละ 15.0 ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดมีการขยายตัวค่อนข้างสูง โดยเฉพาะในสังคมเมืองใหญ่ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยหันมาสนใจสุขภาพอนามัย และสุขภาพกันมากขึ้น อีกทั้งมีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ เน้นความสะดวกสบาย ทำให้ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว

2.2.1 ปัจจัยและความเสี่ยงที่สำคัญในการทำธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด

ผู้ประกอบการ ควรคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่าปัจจัยหลักที่ผู้ประกอบการ ควรคำนึงถึงในการทำธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด มีดังนี้

2.2.1.1 ความสะอาด น้ำดื่มเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อร่างกาย ดังนั้นคุณภาพและความสะอาด เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ความสะอาดของกระบวนการผลิต การผ่านการรับรองมาตรฐานจากสถาบัน ด้านสาธารณสุขที่ได้รับการยอมรับและน่าเชื่อถือ จนไปถึงการแสดงถึงแหล่งน้ำที่นำมาใช้จะเป็น สิ่งที่ช่วยสร้างความมั่นใจ และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ให้กับผู้บริโภคได้

2.2.1.2 ความสะดวก ความสะดวกในการดื่ม และความจำเป็นเฉพาะหน้าเป็นสาเหตุ สำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมกรดื่มน้ำดื่มบรรจุขวด โดยเฉพาะเมื่อเวลาอยู่นอกบ้าน หรืออยู่ในระหว่างการเดินทาง ดังนั้นการมีสินค้าวางจำหน่ายครอบคลุมในทุกพื้นที่ เพื่อให้ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่าย รวมทั้ง การมีบริการส่งถึงบ้านจะเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที

2.2.1.3 ผู้บริโภคบางกลุ่ม ยังมองว่าน้ำดื่มบรรจุขวดในแต่ละแบรนด์ ไม่มีความแตกต่างกันมาก ดังนั้นราคาอาจเป็นตัววัดการตัดสินใจซื้อ มากกว่าคุณภาพ การวางราคาจำหน่าย จึงต้องไม่มีความแตกต่างจากสินค้าของกลุ่มแข่ง รวมทั้งมีความเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณของน้ำดื่ม 20

2.2.1.4 รูปลักษณะภายนอกของสินค้า เป็นการสร้างภาพลักษณ์ในความรู้สึกของผู้บริโภค และมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ขนาดบรรจุที่มีให้เลือกหลายขนาด จะทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ ทันสมัย มีความแตกต่าง (Product Differential) จะทำให้น้ำดื่มบรรจุขวดมีความโดดเด่น และน่าสนใจมากขึ้น เมื่อวางจำหน่ายพร้อมกับเครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ นอกจากนี้ ถึงแม้ว่าในปี พ.ศ. 2554 ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดจะยังคงมีแนวโน้มขยายตัว แต่ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่าผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดยังคงต้องติดตามประเด็นสำคัญต่าง ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนในการทำธุรกิจ ซึ่งมีอยู่ 2 ประเด็นหลัก ได้แก่

- 1) ต้นทุนค่าขนส่ง หลังจากที่ราคาขายปลีกน้ำมันในประเทศเพิ่มสูงขึ้น ตามทิศทางของราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนการขนส่งและการจัดจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการ เนื่องจากน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นสินค้าที่ต้องพึ่งพาการกระจายสินค้าจากคลังสินค้าผ่านรถขนส่งไปยังช่องทางจัดจำหน่ายต่างๆ ประกอบกับลักษณะของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในปัจจุบันหันมาแข่งขันบริการทางด้านจัดส่งน้ำดื่มตามที่พักอาศัยและสำนักงานมากขึ้น ดังนั้นต้นทุนค่าขนส่ง จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรพึงระวัง
- 2) ต้นทุนบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะราคาเม็ดพลาสติกประเภทเพท (PET) ซึ่งถือเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการใช้ผลิตขวดน้ำดื่ม ซึ่งมีแนวโน้มราคาเพิ่มสูงขึ้นตามราคาน้ำมัน โดยจะเห็นได้จากในเดือนมีนาคมปี พ.ศ. 2554 ราคา เม็ดพลาสติก (ประเภท PET) เฉลี่ยอยู่ที่ 61.5 บาท / กก. เพิ่มขึ้น ร้อยละ 11.8 จากเดือนก่อนหน้า และปรับตัวเพิ่มขึ้นประมาณ ร้อยละ 35.2 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยการเพิ่มขึ้นของราคาเม็ดพลาสติก (PET) จะส่งผลกระทบต่อต้นทุนวัตถุดิบเพิ่มขึ้น ในสถานการณ์ที่ขวดน้ำดื่มแบบขวดพลาสติกใส (PET) ได้กลายเป็นสินค้าที่นิยมจากผู้บริโภคมากขึ้นในปัจจุบันสรุปได้ว่า แม้ว่าปัจจุบันธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดจะมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ซึ่งการขยายตัวเป็นผลมาจากความต้องการบริโภคน้ำดื่มที่สะอาดเพิ่มขึ้น และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้น้ำดื่มบรรจุขวดกลายเป็นสิ่งที่จำเป็นในการดำรงชีวิตมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามจากปัจจัยเสี่ยงที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตและการจัดจำหน่ายที่เพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ ในการช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาด และความเป็นผู้นำในตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด อีกทั้งน้ำดื่มบรรจุขวดไม่สามารถปรับราคาจำหน่ายให้สอดคล้องกับต้นทุนการผลิตที่แท้จริงได้ เนื่องจากน้ำดื่มบรรจุขวดจัดเป็นสินค้า

ควบคุม โดยปัจจุบันกรมการค้าภายในได้มีการควบคุมราคาน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส (PET) ขนาดบรรจุปริมาตรสุทธิ 500 ถึง 600 ลูกบาศก์เซนติเมตร จำหน่ายในราคาไม่เกินขวดละ 7.00 บาท และน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส (PET) ขนาดบรรจุปริมาตรสุทธิ 1,500 ลูกบาศก์เซนติเมตร จำหน่ายในราคาไม่เกินขวดละ 14.00 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องมีการปรับตัว โดยการพัฒนาสินค้า และใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการทำการตลาดมากขึ้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อรณี บุญมีนิมิต (2540, น. 13) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Dispensing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถสนองความต้องการของเขา”

Mathews and et al. (ม.ป.ป, อ้างถึงใน คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิทธิ และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา, 2543, น. 2) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กระบวนการที่บุคคล หรือกลุ่มของบุคคลตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหนเมื่อไร ตลอดจนจะมีวิธีการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไร จากกระบวนการตลาดขององค์การธุรกิจ

คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิทธิ และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2543, น. 2) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษา กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่า จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) และสมมุติว่า ถ้าจะซื้อจะซื้อสินค้าที่ไหน (Where) เมื่อไร (When) อย่างไร (How) ซื้อบ่อยแค่ไหน (How Often) และซื้อจากใคร (Who) จึงจะเหมาะสม และสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ตนมากที่สุด”

อัญชลี ลินวิภาค (2543, น. 12) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของคนที่เกี่ยวกับกระบวนการค้นหา โดยจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งจะผ่านการประเมินค่าของสินค้าและบริการ ซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ตลอดจนได้รับการยอมรับจากผู้คนรอบข้าง และพฤติกรรมผู้บริโภคให้ชัดเจนนั้น จะต้องมุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544, น. 54) ได้กล่าวไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ”

Laudon and Bitra (1988, อ้างถึงใน สุมร เสรีรัตน์, 2544, น. 6) ได้กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เมื่อมีการประเมินการได้มา การจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ”

ธงชัย สันติวงษ์ (2546, น. 27) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนหน้า และเป็นบางสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

พชรพร บุคตาโจอม (2547, น. 21) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกำหนดทางเลือกในการตัดสินใจที่จะเลือกให้สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น ซึ่งในบางครั้งผู้บริโภคไม่มีความตั้งใจที่จะซื้อมาก่อน แต่ถูกพนักงานขายสร้างบรรยากาศที่จะนำไปสู่การตัดสินใจในการซื้อสินค้าชนิดนั้น

รัตนา งามจันทิก (2547, น. 8) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อน และหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลจะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้ คือ บุคคลผู้ ซึ่งมีสิทธิในการ ได้มา และใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด

Skinner (1990, p. 147) ได้ให้ความหมายว่า “พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำและกระบวนการตัดสินใจของมนุษย์ ผู้ซึ่งซื้อสินค้าและบริการ เพื่อการอุปโภคบริโภคเป็นส่วนตัว”

คำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” (Consumer Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กันดังนี้ (Belch and Belch, 1993, p. 115) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง “กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากให้ได้รับความพอใจ”

Blackwell and Miniard (1993, p. 4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง “กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภค และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งกระบวนการการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้”

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรม หรือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดทางเลือกในการตัดสินใจที่จะเลือกให้สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง ซึ่งอาจมีสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่จะนำไปสู่การตัดสินใจ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุด

2.3.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

กิจกรรมทางการตลาดเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยตรง โดยที่ผู้บริโภคนั้น เป็นปัจจัยภายนอกที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ และเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง กล่าวคือ เป็นผู้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่กิจการนำเสนอสู่ตลาด ดังนั้นผู้บริโภค (Consumer) จึงเป็นผู้มีบทบาทสำคัญต่อกิจการ เนื่องจากเป็นผู้ซื้อสินค้าที่กิจการนำเสนอ และก่อให้เกิดรายได้ และผลกำไรต่อกิจการในที่สุดแต่แม้ว่ากิจการจะไม่สามารถควบคุมผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของกิจการได้ กิจการก็สามารถศึกษาพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviors) ได้ และหากเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ก็สามารถพัฒนาสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคต้องการได้ จากผลงานวิจัยโดยมีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง เช่น ความกลัวผลกระทบต่อร่างกาย หลีกเลียงเชื้อโรค การพยายามผูกมิตรกับคนรอบข้าง การรักษาสถานภาพ การแสวงหาและรักษาคู่ครอง ปัจจัยเหล่านี้ทำให้นักการตลาดสามารถทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ สำหรับลักษณะผู้บริโภคในตลาดแบ่งออกได้เป็น

2.3.2.1 ตลาดสินค้าผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าไป เพื่อใช้ส่วนตัว เช่น ลูกค้ายี่ห้อเครื่องสำอางไป เพื่อใช้แปรงฟัน หรือซื้อเครื่องสำอางไปใช้ส่วนตัวทำให้เป็นการตลาดที่มีความหลากหลาย การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ชีวิต การหาข้อมูลหลากหลายวิธี การรับข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคแต่ละรายในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์จะมีความแตกต่างกันอยู่

2.3.2.2 ตลาดสินค้าธุรกิจ หมายถึง ผู้บริโภคที่เป็นธุรกิจ หรืออุตสาหกรรมที่ซื้อสินค้าของกิจการไป เพื่อทำการแปรรูปจำหน่ายอีกต่อหนึ่ง เช่น ลูกค้ายี่ห้อวัตถุดิบไปใช้ทำแปรงสีฟันขายให้ลูกค้ายี่ห้อผู้บริโภคขั้นสุดท้ายเป็นต้น การซื้อของธุรกิจจะมีระบบ หรือหลักมากกว่าการใช้อารมณ์ และปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ต้นทุนกับคุณภาพการจำหน่ายสินค้าให้กับธุรกิจ จึงพิจารณาพฤติกรรมการซื้อของแต่ละกิจการได้จากนโยบาย ระดับของผลิตภัณฑ์ และบุคลากรที่มีอำนาจในการจัดซื้อ

2.3.3 พฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับตลาดสินค้าผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อของลูกค้ายี่ห้อผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว ลักษณะของผู้บริโภคประเภทนี้มีความหลากหลายในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา วัฒนธรรม รสนิยม และอื่น ๆ ส่งผลไปยังพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแม้ชนิดเดียวกันแต่อาจต้องการรูปแบบที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกัน และบางครั้งผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์มากกว่าเหตุผล เช่น เด็กวัยรุ่นซื้อเสื้อตัวใหม่ แม้ยังมีเสื้ออีกหลายตัวด้วยเหตุผลที่ว่าเสื้อตัวเดิมล้าสมัย ทำให้อับอายเพื่อน ในขณะที่พ่อแม่ของเด็กวัยรุ่นคนนั้นซื้อเสื้อตัวใหม่ เพราะเสื้อตัวเดิมเก่ามากและใกล้จะขาด หรือคนวัยเริ่มทำงานตัดสินใจซื้อรถยนต์เล็ก เครื่องยนต์ 1,500 ซีซี เพื่อใช้ขับไปทำงาน ด้วยเหตุผลที่ว่า เป็นรถยนต์เล็กขับในเมืองคล่องตัว และประหยัดน้ำมัน แต่ในใจอยากได้รถคันใหญ่

แต่มีเงินไม่เพียงพอ ต่อมาคนผู้นั้นมีฐานะดีขึ้นเป็นผู้จัดการตัดสินใจซื้อรถคันใหม่ขนาด 2,400 ซีซี โดยยังทำงานที่เดิม บ้านอยู่ที่เดิม ขับรถบนถนนเส้นเดิม แต่เปลี่ยนเหตุผลว่าคันใหญ่ปลอดภัย เกาะถนนดีกว่า โดยที่เหตุผลที่แท้จริงอาจเป็นความต้องการแสดงความภูมิฐานให้คนทั่วไปเห็น

จะเห็นว่าคนแต่ละคนล้วนมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น และในคน ๆ เดียวกัน เมื่อรายได้ หรือตำแหน่งเปลี่ยนแปลงไป ยังมีการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดเดียวกันที่แตกต่างกันออกไป โดยทุกครั้งที่ได้ตัดสินใจซื้อจะมีการแสดงเหตุผลออกมาซึ่งอาจไม่ตรงกับในจิตใจ นักการตลาดจึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กิจการขนาดใหญ่ ๆ ที่จะปล่อยสินออกสู่ตลาดจำนวนมาก

2.3.4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพล

จากปัจจัยต่าง ๆ แวดล้อมของผู้ซื้อ แล้วจึงมีการตอบสนอง หรือการที่ผู้ซื้อมีการตัดสินใจขึ้น (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของรูปแบบนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ ก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นแบบจำลองนี้ จึงเรียกว่า S - R Theory (ตำราศักดิ์ ชัยสนธิ และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา, 2543, น. 6 - 7) รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค อธิบายได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stan Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักแสดงตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจเป็นตัวกระตุ้นก็ได้
2. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus1) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และต้องการจัดการให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด
3. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งกิจการควบคุมไม่ได้เป็นปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Factors) ได้แก่ เศรษฐกิจ การเมืองเทคโนโลยี
4. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งกิจการไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้ คือ

4.1 ตัวแปรหรือปัจจัยภายใน (Internal Factors) ได้แก่ ความต้องการแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ

4.2 ตัวแปรหรือปัจจัยภายนอก (External Factors) ได้แก่ วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคมกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสังคม

4.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

4.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหากระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูล เพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือกหาซึ่งได้ข้อมูลไม่เพียงพอ ก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือกผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับรวบรวมไว้ มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือก และความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเอง และผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้ และในขณะเดียวกัน ก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

4.5 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

4.5.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มมีทางเลือกหลายอย่าง คือ กาแฟ, น้ำผลไม้, นมกล่อง, น้ำอัดลม, น้ำแร่, น้ำดื่มอาร์โอ และน้ำดื่มทั่วไป

4.5.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โปร์โมสท์, มะลิ, เดนมาร์ค และหนองโพ

4.5.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคมักจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

4.5.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

4.5.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เป็นการตัดสินใจเรื่องจำนวนหรือปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง เช่น หนึ่งกล่องหรือหนึ่งโหล หรือ 1 ลิ้ง

4.5.6 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งนี้เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมซื้อ การใช้ การเลือกบริการแนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (โชคชัย ชยธวัช, 2547, น. 168 - 172)

4.5.6.1 คำถามที่จะใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 W และ 1 H ประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where and How

1) Who is in the Market ใครคือกลุ่มลูกค้าที่ → Occupant ผู้บริโภค ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย คำตอบที่ต้องการทราบ ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์พฤติกรรมศาสตร์ กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

2) What Does the Market Buy? อะไรคือสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการ → Object สิ่งที่จะซื้อผู้บริโภค ซื้ออะไร คำตอบที่ต้องการทราบ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่งกัน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

2.1) ผลิตภัณฑ์หลักรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้ารูปแบบการบริหาร คุณภาพ ลักษณะวัฒนธรรม

2.2) ผลิตภัณฑ์ควบ

2.3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

3) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์ Why Does the Market Buy? ซื้อไปเพื่ออะไร → Objective วัตถุประสงค์ในการซื้อ ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ คำตอบที่ต้องการทราบ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อ สินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และจิตวิทยาที่ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ คือ ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยเฉพาะบุคคล

3.1) กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ

3.1.1) กลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์

3.1.2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

3.1.3) กลยุทธ์ ด้านราคา

3.1.4) กลยุทธ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4) Who is Involved in Buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ → Organization ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คำตอบที่ต้องการทราบ บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อผู้ซื้อ ผู้ใช้กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ

4.1) กลยุทธ์การโฆษณา

4.2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้สิทธิกลุ่ม

5) When Dose the Market Buy? ลูกค้าน่าจะซื้อสินค้านั้นเมื่อใด

Occasion → โอกาสที่จะซื้อผู้บริโภคซื้อเมื่อใด คำตอบที่ต้องการทราบโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปีช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ

5.1) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

6) Where Dose the Market Buy? จะซื้อที่ไหน Outlet →

ช่องทางในการซื้อผู้บริโภคซื้อที่ไหน คำตอบที่ต้องการทราบช่องทาง หรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำบางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

7) How Does the Market Buy? จะซื้ออย่างไร Operation→

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคซื้ออย่างไร คำตอบที่ต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย

- 7.1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 7.2) ด้านราคา
- 7.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 7.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

กล่าวโดยสรุปว่า กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้ำ เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

2.3.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ดังนี้ (Solomon, 1996, p. 7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการใช้ หรือการบริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ สุภาภรณ์ พลนิกร (2548, น. 4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับแต่ละบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร และกระบวนการที่กลุ่มดังกล่าวใช้ในการเลือกการได้มา และการกำจัด ผลิตภัณฑ์ / บริการ หรือประสบการณ์ (Experience) หรือแนวคิดรวบยอด (Concepts) ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองความจำเป็น (Needs) และศึกษาผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภค และสังคม

อคุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550, น. 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำ เมื่อได้รับการบริโภคสินค้า หรือบริการรวมถึงการจัดสินค้า หรือบริการหลังการบริโภคด้วย

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, น. 18) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผล การใช้สินค้า หรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้า และบริการทั้งในปัจจุบัน และอนาคตด้วย

วิมลศรี แสนสุข และคณะ (2550, น. 76) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกมาโดยการตอบรับสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากความรู้สึกและความนึกคิด เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่เข้ามากระตุ้นจะทำให้ผู้ซื้อรายใดรายหนึ่งทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ มาอุปโภคตามความต้องการที่มีอยู่ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อนั่นเอง จากความหมาย ข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรม อันเกิดจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกซื้อ หรือการใช้บริการ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

2.3.6 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพล ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลในการจงใจ หรือกำกับการตัดสินใจซึ่งของผู้บริโภคนั่นเอง ที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภค ได้สำเร็จ โดยการสามารถชักนำและหวานล้อมในลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำ ต่อเนื่องเรื่อยไป

กมลวรรณ ทองอร่าม (2552, น. 10) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึง ลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาด สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสมเพื่อที่จะได้เข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคทำได้โดยตั้งคำถาม 7 ข้อ แล้วตอบให้ได้ ก็จะได้คำตอบที่ต้องการ คือ (มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2547, น. 81)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) เพื่อศึกษาถึงผู้ซื้อในตลาด เพื่อนำไปวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม สามารถตอบสนอง และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) เพื่อศึกษาว่า ผู้ซื้อต้องการสินค้าหรือบริการชนิดใด เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่อนำมาวางแผน กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาต้องทำการศึกษาถึงเหตุจูงใจในการซื้อ เพื่อนำมาเป็นจุดขายเวลาโฆษณา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) เพื่อศึกษาถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องของ ในการตัดสินใจ เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์การโฆษณา การส่งเสริมการขาย โดยอาศัยกลุ่มอิทธิพล

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) เพื่อศึกษาโอกาสในการซื้อ เพื่อวางแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) เพื่อศึกษาช่องทางในการจำหน่าย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ธุรกิจจะนำสินค้าไปสู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร สรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา จึงได้ทำการค้นหาประเมินผลทางเลือกของตน เพื่อตัดสินใจและประเมินผลหลังการตัดสินใจ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของตน

2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคมองว่าคุ้มค่า และผู้บริโภคนิยมเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น. 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปร หรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้น หรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออก ได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้ว ในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตา อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณาประเมิน เพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาด จึงควรคิดราคาราคาน้อยลดต้นทุนการซื้อ หรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภค ซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement - Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลาย และง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอ ก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดี ในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion - Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไป อาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหาสินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้านั้นถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80 - 81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย เครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภค ที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616) ประกอบด้วย สิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์, สี, ราคา, คุณภาพ, ตราสินค้า, บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย ต่อไปนี้ 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) 2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน, รูปร่างลักษณะ, คุณภาพ, การบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า เป็นต้น 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์

(Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ / บริการ หรือเป็นคุณค่า ทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ / บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับ ของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน 4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพอใจต่อ ตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้หัวใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อเตือน ความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, Walker and Stanton, 2007, p. 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อ สื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือ การสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือ การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ ส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การสร้างสรรค งานโฆษณา (Create Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) 2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้า โดยตรง หรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton, 2007, p. 675) หรือเป็นการเสนอขาย โดยหน่วยงาน ขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616)

งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)
2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อ หรือขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton, 2007, p. 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4 การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ 1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ 2) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton, 2007, p. 677) มีจุดมุ่งหมาย เพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัน ดังนี้ 1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก 2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา 3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E - Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ ประกอบด้วย 1) การขายทางโทรศัพท์

2) การขายโดยใช้จดหมายตรง 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้า และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคล หรือ ธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller, 2009, p. 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือ ไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้าย ในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมีมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller, 2009, p. 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้ 1) การขนส่ง 2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

Kotler (2003, p. 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้ เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการส่วนประสมการตลาด แบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

2.4.1 ความหมายและขอบเขตของการตลาดตลาด (Market)

Kotler (2003, p. 24) กล่าวว่า ที่ใดก็ตามทั้งที่เป็นสถานที่หรือไม่มีสถานที่ที่มีอุปสงค์และอุปทานในสินค้า หรือบริการมาพบกันจนทำให้เกิดราคาที่เกิดจากกลไกตลาด โดยเศรษฐกิจในระบบตลาดนี้ยอมรับการเปลี่ยนแปลงของราคา เช่น การที่ราคาลดลงโดยอัตโนมัติ เมื่อมีการเสนอขายสินค้า เป็นต้น ทางด้านทฤษฎีนั้น เห็นว่า เศรษฐกิจในระบบตลาดที่แท้จริงนั้น จำเป็นต้องประกอบไปด้วยเงื่อนไขต่าง ๆ ดังนี้ คือ ผู้ผลิตสินค้าที่มีขนาดเล็ก ผู้บริโภคจำนวนมากรวมถึงมาตรการในการกีดกันการเข้าตลาดที่น้อยเงื่อนไขเหล่านี้ถ้ามีครบทั้งหมดจะถือว่าเป็นตลาดที่สมบูรณ์ ซึ่งพบได้มากในโลกปัจจุบัน (Kotler, 2003, p. 11) คำตลาด จึงมีความหมายครอบคลุมถึงลูกค้าหลายกลุ่ม รวมทั้งตลาดที่มีตัวตน โดยลักษณะทางกายภาพ และตลาดที่ไม่มีตัวตนในกายภาพ (ตลาด Digital) ตลอดจนตลาดขนาดใหญ่ที่มีหลาย ๆ ตลาดย่อยซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์อยู่ในธุรกิจนั้นขอบเขตของการตลาด (The Scope of Marketing) การตลาดเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ การส่งเสริม และการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคและองค์กรธุรกิจต่าง ๆ นักการตลาดมีหน้าที่กระตุ้นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของบริษัทตลอดจนรับผิดชอบต่อ

2.4.2 องค์ประกอบ

แนวคิดทฤษฎีทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าและบริการนั้น เป็นการตลาดที่มุ่งขายสินค้าและบริการ แต่ที่จริงแล้วการตลาดไม่จำเป็นต้องมุ่งไปทางทำกำไรเพียงอย่างเดียว อันที่จริงแล้วองค์กรใด ๆ ที่ต้องเกี่ยวข้องกับสาธารณะก็ล้วนจำเป็นต้องใช้การตลาดเข้าช่วยทั้งนั้น แม้แต่องค์กรศาสนาซึ่งต้องการเผยแพร่ธรรมะให้ถึงชาวบ้าน แต่ Kotler เรียกสิ่งนี้ว่า เป็นการตลาดอย่างหนึ่งเช่นกัน ดังนั้นสามารถกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า การตลาดนั้นสามารถนำไปใช้ในการเผยแพร่อะไรก็ได้ นับตั้งแต่สินค้าไปจนถึงความคิด ซึ่งเรียกกันว่าการตลาดเชิงสังคม (Social Marketing) เป็นการตลาดที่ไม่ได้มุ่งหวังกำไรแต่อยากปลูกฝังความคิด หรือพฤติกรรมบางอย่างที่เห็นว่าดีให้แก่ผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 แนวคิด ดังนี้

2.4.2.1 แนวคิดการผลิต (The Production Concept) นับเป็นแนวคิดที่เก่าแก่ที่สุดในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งใช้ได้ดีเมื่อมีความต้องการซื้อมากกว่าความต้องการขาย และเน้นการปรับปรุงคุณภาพการผลิตให้ต้นทุนต่ำลง เพื่อขายสินค้าในราคาต่ำกว่าคู่แข่งแนวคิดนี้ถือว่า ผู้บริโภคนิยมสินค้าที่ทำซื้อได้แพร่หลายทั่วไป และราคาถูก แนวคิดเช่นนี้มักถูกนำไปใช้ในประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งผู้บริโภคมักจะสนใจตัวสินค้ามากกว่ารูปแบบ

2.4.2.2 แนวคิดผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพมากกว่าราคา และในขณะเดียวกัน ผู้ผลิตเองก็เน้นไปที่การปรับปรุงพัฒนา ผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ แนวคิดนี้ถือว่าผู้บริโภคชอบสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด อย่างไรก็ตามผู้ผลิตสินค้า หรือบริการที่ใช้แนวความคิดนี้ มักจะหลงไหลไปกับสินค้าของตนจนอาจมองข้ามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

2.4.2.3 แนวคิดการขาย (The Selling Concept) ต้องมีการกระตุ้นการขายด้วยวิธีการในลักษณะต่าง ๆ เช่น ลดแลกแจกแถม เพื่อให้ซื้อเพิ่มขึ้นปัจจุบันแนวคิดเช่นนี้มักจะถูกใช้ในสินค้าที่ขายยาก หรือไม่ได้อยู่ในความคิดที่จะซื้อเลย (Unsought Goods) ดังนั้นแนวความคิดนี้ จึงมุ่งไปที่การขายเชิงรุก และความพยายามในการส่งเสริมการตลาด แนวความคิดนี้ตั้งข้อสันนิษฐานว่า ลูกค้ามีความเฉื่อยในการซื้อ หรือบางครั้งอาจรู้สึกต่อต้านการซื้อ ดังนั้นฝ่ายการตลาด จึงมีหน้าที่ต้องเกลี้ยกล่อมให้ซื้อ และเชื่อว่าบริษัทมีเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สามารถใช้กระตุ้นให้เกิดการซื้อบริษัทที่ใช้แนวความคิดนี้ยกตัวอย่างเช่น บริษัท Coca - Cola โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ขายสินค้าได้มากขึ้น ขายให้ผู้คนจำนวนมากขึ้นให้บ่อยขึ้น และให้ได้เงินมากขึ้น เพื่อให้ได้กำไรมากขึ้น

2.4.2.4 แนวคิดมุ่งตลาด (The Marketing Concept) แนวคิดนี้เกิดขึ้นเมื่อกลางปี 1950 ซึ่งแนวคิดต่าง ๆ ที่ผ่านมานั้นจะเป็นการผลิตแล้วขาย แต่แนวคิดมุ่งตลาดนี้ยึดหลัก มุ่งเน้นลูกค้า และแสวงหากำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า มิใช่เป็นการตามล่าหาลูกค้า หรือการหาลูกค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แนวคิดการผลิตแนวคิดผลิตภัณฑ์ และแนวทางการขายนั้น มีข้อจำกัดสำหรับการใช้ในปัจจุบัน กล่าวคือ แนวคิดการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายองค์กรเริ่มต้นจากการตรวจสอบความจำเป็น และความต้องการต่าง ๆ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนำเสนอสิ่งที่ต้องการนั้น โดยพยายามสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพกว่าคู่แข่งประสานกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะกระทบต่อลูกค้ากลุ่มนั้น เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

2.4.2.5 แนวคิดทางด้านลูกค้า (The Customer Concept) ส่วนแนวคิดทางด้านลูกค้า จะมุ่งเน้นความต้องการส่วนตัวเฉพาะลูกค้าแต่ละราย เพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ตลอดจนสร้างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับให้ตลอดชีพถ้าเป็นไปได้

2.4.2.6 แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (The Societal Marketing Concept) แนวคิดการตลาด เพื่อสังคมมีจุดเริ่มต้นเช่นเดียวกับแนวคิดการตลาดในรูปแบบอื่น

2.4.3 การแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาด หมายถึง กระบวนการแบ่งตลาดทั้งหมดที่จะซื้อสินค้าของกิจการออกเป็นกลุ่ม และมีผลต่อการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดอย่างเหมาะสมต่อการจำหน่ายสินค้าให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย การแบ่งส่วนตลาดเป็นหลักสำคัญในแนวคิดทางการตลาด แต่มีหลายแนวทางให้ใช้ในการตัดสินใจแบ่งส่วนตลาดทำให้เป็นเรื่องที่ยากในหลายสถานการณ์ การแบ่งส่วนตลาด

ให้เหมาะกับตลาดสินค้าเสื้อผ้าสตรีราคาแพงกับการแบ่งส่วนตลาดสินค้าสำหรับผู้บริโภค อาจมีความยากง่ายแตกต่างกัน นักการตลาดอาจพิจารณาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ของผู้บริโภค ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic) และลักษณะทางพฤติกรรม (Behavior) ทำให้สามารถตัดสินใจได้ว่าสินค้าของกิจการจะสามารถขายให้กับผู้บริโภคในสัดส่วนใดมากที่สุด เช่น หากแบ่งผู้บริโภค โดยพิจารณาจากระดับรายได้ โดยแบ่งเป็นผู้มีรายได้ 100,000 บาท / เดือน เป็นผู้มีรายได้สูง ผู้มีรายได้ปานกลาง 50,000 บาท / เดือน และผู้มีรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท / เดือน เป็นผู้มีรายได้ต่ำ ผู้เสนอขายรถยนต์เป็นซ์ ซึ่งมีราคาแพงย่อมจะต้องมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง และผู้เสนอขายรถยนต์โตโยต้า วีออส ก็จะต้องมุ่งเน้นที่ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท ในหลายพื้นที่การแบ่งส่วนตลาดอาจมีบางส่วนที่ต้องพิจารณาเรื่องเชื้อชาติด้วย เนื่องจากการมีหลายชนชาติอยู่ในสังคมเดียวกัน และมีผลต่อสินค้าที่จำหน่าย นอกจากนี้มีงานวิจัยที่พบว่า การแบ่งส่วนตลาดที่เหมาะสมต้องมีการปรับเปลี่ยนอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภค และอาจมีส่วนตลาดที่ต้องการสินค้าเฉพาะกลุ่มย่อย เช่น สังคมที่เปลี่ยนจากชนบทเป็นเมือง หรือการเปลี่ยนแปลงรายได้ ระดับการศึกษา หรือลักษณะงานของประชาชนในพื้นที่ นอกจากนี้ช่องทางการตลาดสมัยใหม่ทำให้นักการตลาดต้องพิจารณาการแบ่งส่วนตลาดในช่องทางนั้นด้วย เช่น การแบ่งส่วนตลาดที่ใช้ในสินค้าบริการที่ทำตลาดออนไลน์ เช่น ธุรกิจโรงแรมมีผลให้มีการปรับระดับราคาสินค้า

2.4.3.1 ตลาดเป้าหมาย หมายถึงกลุ่มผู้บริโภคที่กิจการคาดว่าจะจำหน่ายสินค้าได้ เช่น ผู้จำหน่ายเครื่องสำอางเอสเตท์ที่มีราคาสูง ก็จะต้องมุ่งตลาดเป้าหมายไปที่กลุ่มลูกค้ารายได้สูง ผู้ผลิตเครื่องสำอางยี่ห้อที่ไม่มีชื่อเสียงราคาไม่แพง ก็จะต้องมุ่งตลาดเป้าหมายไปที่ลูกค้ารายได้ต่ำ ซึ่งนับเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการการทราบกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แน่ชัดทำให้สามารถกำหนดแผนการตลาด และกลยุทธ์ในการเข้าถึงผู้ซื้อ และจำหน่ายสินค้าของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.4.3.2 การตลาดแบบองค์รวม หมายถึง ปัจจุบันการวางแผนการตลาด มิใช่จำกัดอยู่ที่ฝ่ายการตลาดแต่เพียงฝ่ายเดียว การที่หลายฝ่ายในกิจการเข้าร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เป็นที่มาของการตลาดแบบองค์รวม (Integrated Marketing) หมายถึง การทำงานร่วมกันของหน่วยงานภายใน เพื่อผลสำเร็จทางการตลาด เช่น การที่ฝ่ายออกแบบวิจัยพยายามพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และฝ่ายผลิตก็พยายามให้ต้นทุนต่ำส่งผลให้ฝ่ายขายสามารถขายสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคด้วยราคาจำหน่ายที่ต่ำ ทั้งหมดนี้ทุกฝ่ายต้องประสานกัน ตั้งแต่ขั้นแรกก่อนที่จะมีการผลิตสินค้าออกมาจำหน่ายแก่ผู้บริโภค

2.4.3.3 การบริหารการตลาด หมายถึง กระบวนการในการนำสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ต้องการเสนอขาย และผู้ต้องการซื้อสินค้าอย่างเป็นระบบ โดยประกอบด้วยปัจจัยหลายอย่าง เช่น การผลิต การเงิน การนำเสนอ สินค้าต่อผู้บริโภค และการขนส่ง

สินค้าให้ถึงมือผู้ซื้อ ผู้ที่จะรับผิดชอบการบริหาร การตลาด จึงต้องเกี่ยวข้องกับการวางแผน ตัวสินค้า ผู้ปฏิบัติงานทางการตลาด งบประมาณ เวลา ส่วนผสมทางการตลาด และผู้บริโภค

2.4.4 แนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่

แนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่นั้น จะพยายามเชื่อมโยง กิจกรรมเข้ากับลูกค้าด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยล่าสุดในการผลิต และให้บริการทั้งในประเทศและนอกประเทศมีการศึกษา ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพื่อได้ข้อมูลที่จะปรับปรุงสินค้าและให้บริการมีการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับประชาชนทั้งเป็นลูกค้าในปัจจุบัน และประชาชนทั่วไปที่ไม่ใช่ลูกค้าในปัจจุบัน เนื่องจากการแข่งขันมีสูง กิจกรรมที่มีชื่อเสียง เช่น ไนกี้ โค้ก แมคโดนัลด์ จึงต้องดำเนินการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดและต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับ สภาพทางการตลาด และคู่แข่งที่เปลี่ยนไปเรื่อย ๆ เช่น ในอดีตคนนิยมตัดเสื้อตามร้าน ทำให้ร้านตัดเสื้อเป็นที่นิยม และคนก็หันมานิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปทำให้ธุรกิจร้านตัดเสื้อผ้าไม่เป็นที่นิยม และในยุคแรก เสื้อผ้าชายยี่ห้อเอโรว์ เป็นที่นิยมอยู่ยี่ห้อเดียวก่อนมี เอสเพอร์รี่ จีคิ้ว และอื่น ๆ ตามมาปัจจุบันกลายเป็นยี่ห้อของต่างชาติเข้ามามีบทบาททำให้เสื้อผ้ายี่ห้อดัง ๆ มีคู่แข่งมากขึ้น และเป็นคู่แข่งที่มีความแข็งแกร่ง หากไม่พัฒนาตนเองทางการตลาด ก็ย่อมจะอยู่ไม่ได้ในที่สุด

2.4.5 กลยุทธ์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย

หมายถึง การเลือกตลาดที่เหมาะสมต่อสินค้า หรือบริการ รวมทั้งความสอดคล้องระหว่าง ข้อจำกัดของกิจการ และข้อจำกัดของผู้บริโภค เช่น สินค้าของกิจการเป็นผลิตภัณฑ์กระเป๋าสตรี คุณภาพดีมาก ต้นทุนสูงทำให้ราคาจำหน่ายสูงลูกค้า ควรจะเป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะอย่างไร หรือ การที่กิจการสิ่งพิมพ์จัดพิมพ์นิตยสาร คอสโมโพลิแทน เนื้อหาค่อนข้างทันสมัยเกี่ยวข้องกับผู้หญิง วิทยทำงานนักการตลาดต้องเข้าใจว่าลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเป็นคนกลุ่มใด เพื่อนำไปวางแผนทางการตลาดสำหรับกลยุทธ์ที่นิยมใช้เลือกตลาดเป้าหมายโดยทั่วไปแบ่งออก ดังนี้

2.4.5.1 การตลาดสินค้าที่มีความแตกต่างกัน หมายถึง การตลาดที่เลือกกลุ่มผู้บริโภค เฉพาะอย่าง และออกแบบผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มเช่น รองเท้ากีฬาในปัจจุบันที่แบ่งเป็นรองเท้าเทนนิส รองเท้าวิ่ง รองเท้าสำหรับเล่นฟุตบอล รองเท้ากอล์ฟ หรือสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่นิยมแบ่งผู้บริโภค ออกเป็นหลายกลุ่มในผลิตภัณฑ์เดียวกัน และออกแบบผลิตภัณฑ์เฉพาะที่เหมาะสมต่อผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เช่น แบ่งหม้อออกเป็นหลายชนิด และหม้อที่ เหมาะสมต่อเส้นผมแต่ละชนิดออกมาจำหน่ายให้ผู้บริโภค

2.4.5.2 การตลาดสินค้าเฉพาะกลุ่ม หมายถึง การเลือกตลาดเป้าหมายที่มีลักษณะ เป็นกลุ่มเฉพาะ เช่น นักดนตรี นักเล่นเครื่องเสียง ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด ได้แก่ ในการตลาดสินค้าประเภท เครื่องเสียง มีส่วนหนึ่งที่นิยมเล่นเครื่องเสียงแบบมืออาชีพทำให้เครื่องเล่นสเตอริโอของผู้บริโภคกลุ่มนี้ แตกต่างจากผู้บริโภคทั่วไปซื้อมาฟัง เช่น มีการแยกชั้นออกเป็นภาครับวิทยุเครื่องเล่นซีดี ส่วนเครื่อง

ขยายเสียงก็แยกออกเป็นปรีแอมป์ และพาวเวอร์แอมป์ ในการตลาดเครื่องเสียงนั้น ถ้าผู้ผลิตชาวไทยผลิตเครื่องเสียงออกจำหน่ายแก่ผู้บริโภคทั่วไปจะสู้กับผู้แข่งขันจากญี่ปุ่น หรือเกาหลีไม่ได้ ผู้ผลิตของไทยอย่างยี่ห้อแม็กเน็ท จึงเลือกผลิตเครื่องเสียงระดับมืออาชีพออกจำหน่ายเฉพาะนักเล่นกลุ่มหนึ่ง และจำหน่ายในราคาที่ถูกลงกว่าของต่างชาติ

2.4.6 เป้าหมายการตลาดในระดับสากล

ในปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่ มุ่งที่การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคทั่วโลก ดังนั้นผู้บริโภคเป้าหมาย จึงมิใช่ผู้บริโภคในท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่ง ดังนั้นลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภคความต้องการรสนิยมจึงอาจแตกต่างกันไป แต่ธุรกิจก็ต้องมุ่งที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ และวางแผนการตลาด เพื่อตอบสนองผู้บริโภคทั่วโลก เช่น แป๊ปซี่ โค้ก แม็คโดนัลด์ เคเอฟซี ที่มีผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จำหน่ายแก่ผู้บริโภคทั่วโลก ดังนั้นแม็กเน็ทในประเทศไทย จึงเหมือนกับแม็กเน็ทในญี่ปุ่น และเยอรมันทุกประการ รวมทั้งระดับราคาก็ใกล้เคียงกันด้วยในการที่กิจการผลิตสินค้า หรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งออกสู่ตลาดนั้น เมื่อกิจการได้กลุ่มบริโภคเป้าหมายที่แน่ชัดแล้ว การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ด้วย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของกิจการเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในระยะยาวสำหรับรายละเอียดในระเบียบการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่มี ดังต่อไปนี้

2.4.6.1 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ หมายถึง กระบวนการสร้างความรู้สึกรับรู้ หรือการยอมรับให้แก่ผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ของกิจการ หรือของผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งทั่วไปเป็นขั้นที่ผู้บริหารระดับสูง หรือในกรณีธุรกิจขนาดเล็ก หรือขนาดกลางนั้นเจ้าของจะต้องกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ตัวเอง เช่น ถ้าเปิดภัตตาคารจะให้เป็นส่วนอาหารสำหรับชาวบ้าน หรือสำหรับคนชั้นกลาง หรือสำหรับคนชั้นรายได้สูงมาก ๆ เพราะตำแหน่งของผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อเนื่องไปยังกิจกรรมอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริม การจำหน่าย หรือช่องทางการจำหน่าย ให้มีความเหมาะสมกับลูกค้าที่จะซื้อสินค้าในระดับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่กิจการกำหนด เช่น เปิดภัตตาคาร โดยกำหนดให้มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นภัตตาคารสำหรับผู้มีรายได้สูงมาก ๆ จึงต้องไปเปิดที่โรงแรมระดับห้าดาวใช้โต๊ะเก้าอี้หรูๆ งานชามนอร์ตาเก้ และเป็นอาหารอิตาลี เป็นต้น

1) ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกถึงคุณลักษณะของสินค้าที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านี้หรืออีกชื่อหนึ่ง เมื่อเทียบกับคู่แข่ง เช่น ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่เครื่องสำอางเอสดี เป็นเครื่องสำอางระดับสูง ราคาแพง ในขณะที่มีความรู้สึกที่เครื่องสำอางมิติน เป็นเครื่องสำอางที่ระดับราคาต่ำคนทั่วไปซื้อได้ หรือกระเป๋าหิ้วสวยวิจิตรตอง เป็นกระเป๋าราคาแพง ราคาสินค้าที่เป็นปัจจัยหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาดสามารถส่งผลได้สองทาง ทั้งในทางที่ผู้บริโภคใช้ประเมินค่าผลิตภัณฑ์ และกิจการใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค จากการวิจัยพบว่า กิจการสามารถใช้ผลสองทางนี้ในการแบ่งส่วนตลาด กล่าวคือ ทั้งเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจระดับของผลิตภัณฑ์

2.4.7 กลยุทธ์ทางการตลาดของศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย

2.4.7.1 พัฒนารูปแบบสินค้า เพื่อให้สินค้ามีความโดดเด่น และแตกต่างจากสินค้าคู่แข่งสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ และพัฒนาสินค้าให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคในทุกเป้าหมาย รวมทั้งให้มีความสอดคล้องกับกระแสต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เช่น จากกระแสรักษ์โลกควรลดใช้นวัตกรรมที่ลดการใช้พลาสติกในการทำขวดน้ำ หรือการออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถพับได้ เพื่อประหยัดพื้นที่ในการทิ้ง และการเพิ่มออกซิเจนในน้ำ เพื่อเพิ่มความสดชื่น หรือการเพิ่มวิตามินและแร่ธาตุที่สำคัญ อาจทำให้ผู้บริโภคที่รักสุขภาพสนใจน้ำดื่มบรรจุขวดมากขึ้น แต่ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงต้นทุน กลุ่มเป้าหมายของสินค้า และช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าด้วย

2.4.7.2 อีโมชัน มาร์เก็ตติ้ง (Emotion Marketing) เป็นการนำเสนอแนวคิด หรือแสดงข้อความที่ดีเกี่ยวกับประโยชน์ของการดื่มน้ำ เพื่อให้ผู้บริโภคมีอารมณ์และความรู้สึกร่วมกับสินค้าที่นำเสนอทำให้เกิดการสื่อสารกันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Brand Connection) เป็นการเน้นสร้างการจดจำ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า ซึ่งจะเป็พื้นฐานความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอันเกิดจากการจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และเกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

2.4.7.3 การจัดทำโปรโมชั่นกระตุ้นการซื้อสินค้า ถือเป็นอีกกลยุทธ์ที่คาดว่าจะทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดมากขึ้น เช่น แคมเปญซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นจำนวนมาก หรือซื้อแบบยกแพ็คเกจ นอกจากนี้ การลุ้นชิงโชคของรางวัลจากส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ มักจะได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคเสมอ โดยเฉพาะของรางวัลที่กำลังเป็นที่ต้องการในปัจจุบัน อาทิ โทรศัพท์มือถือแท็บเล็ต เป็นต้น

2.4.7.4 การขยาย หรือเพิ่มช่องทางจำหน่าย ทั้งช่องทางกระจายสินค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) เช่น ร้านสะดวกซื้อ โดยเฉพาะในต่างจังหวัดที่ลึกเข้าไปในพื้นที่ หรือชุมชนต่าง ๆ และช่องทางกระจายสินค้าทันสมัย (Modern Trade) เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า โดยอาจทำโปรโมชั่นกับทางช่องทางจัดจำหน่าย เพื่อให้สินค้าสามารถเข้าไปวางจำหน่ายในแต่ละช่องทางได้ง่ายขึ้น รวมไปถึงการเพิ่มกลยุทธ์ส่งถึงบ้าน (Delivery) หรือการบริการส่งน้ำดื่มตามที่พักอาศัยหรือสำนักงาน ด้วยการเพิ่มหน่วยรถขนส่งให้กระจายครอบคลุมทั่วประเทศ

2.5 บริบทของอำเภอขยางตลาด และผู้ประกอบการนำดื่ม

2.5.1 ประวัติความเป็นมาของอำเภอขยางตลาด

อำเภอขยางตลาดเดิมชื่อ อำเภอปจิมกาฬสินธุ์ ตั้งเมื่อ พ.ศ. 2451 หลังจากมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติลักษณะปกครองท้องที่ พ.ศ. 2475 และแบ่งเขตการปกครองออกเป็นมณฑล จังหวัด อำเภอ ตำบล และหมู่บ้าน ทางราชการเห็นว่าการตั้งชื่ออำเภอโดยใช้ทิศทางเป็นหลักจะทำให้ประชาชนเข้าใจยาก จึงเปลี่ยนชื่ออำเภอปจิมกาฬสินธุ์ “กาฬสินธุ์ตะวันตก” เป็น อำเภอภูแล่นช้าง ใน พ.ศ. 2456 ทั้งนี้เพื่อรักษาชื่อเมืองภูแล่นช้างไว้ไม่ให้สูญหายไป อำเภอปจิมกาฬสินธุ์ ตั้งที่ว่าการอยู่ที่บ้านดงเค็ง หมู่ที่ 4 ตำบลคอนสมบูรณ์ ลักษณะอาคารที่ว่าการอำเภอเป็นอาคารสร้างด้วยไม้ทั้งหลัง หลังจากนั้นทางราชการได้ย้ายที่ว่าการอำเภอภูแล่นช้างจากบ้านดงเค็งมาตั้งที่บ้านยาง ซึ่งตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกของหนองหมาจอก ใน พ.ศ. 2460 จึงมีการเปลี่ยนชื่ออำเภอจาก “ภูแล่นช้าง” เป็นอำเภอขยางตลาด ตามชื่อบ้านยาง ซึ่งได้รับการพัฒนาให้มีความเจริญมาจนถึงปัจจุบัน

2.5.2 ที่ตั้ง และอาณาเขตอำเภอขยางตลาด

ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกของจังหวัด มีอาณาเขตติดต่อกับเขตการปกครองข้างเคียง ดังต่อไปนี้

- 2.5.2.1 ทิศเหนือ ติดต่อกับ อำเภอห้วยเม็ก และอำเภอหนองกุงศรี
- 2.5.2.2 ทิศตะวันออก ติดต่อกับ อำเภอเมืองกาฬสินธุ์
- 2.5.2.3 ทิศใต้ ติดต่อกับ อำเภอน้องชัย และอำเภอกันทรวิชัย (จังหวัดมหาสารคาม)
- 2.5.2.4 ทิศตะวันตก ติดต่อกับ อำเภอเขียงยืน (จังหวัดมหาสารคาม)
- 2.5.2.5 พื้นที่ทั้งหมด 621.084 ตารางกิโลเมตร
- 2.5.2.6 จำนวนหลังคาเรือน 27,456 หลังคาเรือน
- 2.5.2.7 จำนวนประชากร 122,076 คน
- 2.5.2.8 จำนวนผู้สูงอายุ 12,066 คน
- 2.5.2.9 จำนวนผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี จำนวน 60,500 คน
- 2.5.2.10 ความหนาแน่น 208.60 คน / ตารางกิโลเมตร

ตารางที่ 2.1

การปกครองส่วนภูมิภาคอำเภอขามเฒ่า แบ่งพื้นที่การปกครองตามพระราชบัญญัติ ลักษณะปกครองท้องที่

ลำดับที่	ตำบล	จำนวนหมู่บ้าน
1	ขามเฒ่า	20
2	ห้วยวัง	12
3	อู่เม่า	12
4	บัวบาน	23
5	อิฐ	11
6	เว่อ	11
7	ห้วยน้ำคำ	19
8	หนองอิเฒ่า	12
9	ดอนสมบูรณ์	14
10	นาเชือก	11
11	คลองขาม	19
12	เขาพระนอน	10
13	นาดี	9
14	โนนสูง	11
15	หนองตอกแป้น	10

2.5.3 สภาพเศรษฐกิจ

2.5.3.1 อาชีพหลัก ได้แก่ เกษตรกรรม ทำการเกษตร ทำนา ทำไร่

1) อาชีพเสริม ได้แก่ ทอผ้าไหม ทอเสื่อจากกก ทำเครื่องจักรสาน จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ รับจ้างทั่วไป ค้าขาย เลี้ยงวัว เลี้ยงกึ่งเลี้ยงปลา

ตารางที่ 2.2

รายชื่อผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มในเขตอำเภอยางตลาดจังหวัดกาฬสินธุ์

ลำดับ	ชื่อโรงงานผลิต	ที่ตั้ง
1	น้ำดื่มกรทิพย์	ตำบลบัวบาน
2	น้ำดื่มบัวงาม	ตำบลบัวบาน
3	น้ำดื่มสหมิตร	ตำบลบัวบาน
4	น้ำดื่มเฟรี่	ตำบลบัวบาน
5	น้ำดื่มศักดิ์เจริญผล	ตำบลบัวบาน
6	น้ำดื่มวินเนอร์	ตำบลนาดี
7	น้ำดื่มจีระ	ตำบลนาดี
8	น้ำดื่มวอเตอร์คิง	ตำบลอุ่มเม่า
9	น้ำดื่มโบลิ่ง	ตำบลอุ่มเม่า
10	น้ำดื่มภัทรธรา	ตำบลคอนสมบูรณ์
11	น้ำดื่มไดโน	ตำบลเขาพระนอน
12	น้ำดื่มชัชวาลย์	ตำบลเขาพระนอน
13	น้ำดื่มยูฟ่า	ตำบลเขาพระนอน
14	ดื่มน้ำดดา	ตำบลเขาพระนอน
15	น้ำดื่ม ป. ไชยสีหา	ตำบลอีตือ
16	น้ำดื่มเอ.พี	ตำบลห่านาคำ
17	น้ำดื่มคลื่นวอเตอร์	ตำบลห่านาคำ
18	น้ำดื่มธัญลักษณ์	ตำบลห่านาคำ
19	น้ำดื่มเน็ค	ตำบลโนนสูง
20	น้ำดื่มธนวัฒน์	ตำบลโนนสูง
21	น้ำดื่มดวงใจ	ตำบลโนนสูง

(ต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อ โรงงานผลิต	ที่ตั้ง
22	น้ำดื่มสกุลทอง	ตำบลนาเชือก
23	น้ำดื่มเค.ซี	ตำบลนาเชือก
24	น้ำดื่มสุขใจ	ตำบลนาเชือก
25	น้ำดื่มเจโรท์	ตำบลหนองตอกเป็น
26	น้ำดื่มนานา	ตำบลยางตลาด
27	น้ำดื่มตราเอส	ตำบลยางตลาด
28	น้ำดื่มฮีโร่	ตำบลยางตลาด
29	น้ำดื่มองตวน	ตำบลยางตลาด
30	น้ำดื่มพี พลัส	ตำบลยางตลาด
31	น้ำดื่มพรสวรรค์	ตำบลยางตลาด

หมายเหตุ. ปรับปรุงจากรายชื่อผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มในเขตอำเภอยางตลาดจังหวัดกาฬสินธุ์สำนักงาน, โดย สาธารณสุขจังหวัดกาฬสินธุ์, 2559. กาฬสินธุ์ : สาธารณสุขจังหวัดกาฬสินธุ์.

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค น้ำดื่มบรรจุขวดส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

พิจักษณ์ สุวรรณปัญญา (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค น้ำดื่มของประชาชนในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมุกดาหาร ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปของประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ประชาชนผู้บริโภค น้ำดื่มในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมุกดาหาร ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 30 - 39 ปี จบการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา และอาศัยอยู่ในจังหวัดมุกดาหารเป็นเวลา 10 - 20 ปี พฤติกรรมผู้บริโภค น้ำดื่มของประชาชนในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมุกดาหาร มีองค์ประกอบด้านการค้นหา ด้านการเลือกซื้อ ด้านการเลือกใช้ และด้านการประเมินผล โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค น้ำดื่มของประชาชนในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมุกดาหาร ในด้านการเลือกซื้อประชาชนที่มีอายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ และระยะเวลา ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภค น้ำดื่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการประเมินผลประชาชนที่มีระดับการศึกษา ระดับรายได้ และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภค น้ำดื่มไม่แตกต่างกัน

สมหมาย พูลศรี (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุ 31 ปี แต่ไม่เกิน 40 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือเท่ากับ ปวส. ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของผู้บริโภค ด้าน 35 ผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ลักษณะเป็นขวดพลาสติกแบบใส มีเครื่องหมายมาตรฐาน อ.ย. รับรอง ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก มีความสำคัญในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก มีความสำคัญในระดับมาก คือ นิยมซื้อที่ร้านโชห่วย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกมีความสำคัญในระดับมาก คือ การส่งเสริมการขายโดยการแถมกับสินค้าตัวอื่น และการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์

สุริยา มูเต็ง และคณะ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตตลาดพร้าว ผลการศึกษาพบว่า น้ำดื่มยี่ห้อที่รู้จักมากที่สุด คือ น้ำดื่มตราสิงห์ สื่อที่ทำให้รู้จักมากที่สุดคือโฆษณาโทรทัศน์ น้ำดื่มที่รู้จักมากที่สุด คือ น้ำทิพย์ จะซื้อเมื่อรู้สึกกระหาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลในระดับมาก

จาริณี แซ่ว่อง (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 15 - 25 ปี สถานภาพโสด หารายได้ 5,000 - 10,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคของน้ำดื่มบรรจุขวดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบริโภค เนื่องจากน้ำดื่มมีความจำเป็นในการดำรงชีวิต สภาพอากาศร้อนมีผลให้ดื่มน้ำมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลในการบริโภค เนื่องจากน้ำมีความสะอาด แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างรับทราบมากที่สุด คือ ป้ายโฆษณา สำหรับแหล่งบุคคลรับทราบจากผู้จัดจำหน่าย ร้านค้าที่ทำการซื้อ และประเภทสื่อรับทราบจากโทรทัศน์ ขนาดน้ำดื่มที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ ขนาด 500 - 600 มิลลิลิตร โดยซื้อครั้งละ 1 ขวด และซื้อทุกวัน แหล่งที่ทำการซื้อจะซื้อจากร้านสะดวกซื้อ และมีพฤติกรรมซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำการตัดสินใจซื้อจะเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดประเภทขวดใสมากกว่าขวดขุ่น การประเมินผลภายหลังการซื้อ มีความพึงพอใจในน้ำดื่มที่บริโภคอยู่ เนื่องจากมีความสะอาด และสะดวกในการพกพา ส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยให้ความสำคัญในความสะอาด ความใสของขวด ไม่มีกลิ่น และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ส่วนด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญมาก โดยด้านราคาราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพปริมาณ และราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการตกแต่งร้านค้า ความสะอาด และการหาซื้อได้ง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมาก โดยโฆษณาทางโทรทัศน์ การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายอย่างชัดเจน และการจำหน่ายที่เป็นแพ็ค 36

นงคราญ วงศ์สวาท (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อ และความพึงพอใจของลูกค้ายี่ห้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า

- 1) พฤติกรรมของลูกค้ายี่ห้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏ พบว่า ส่วนใหญ่ ลูกค้ายี่ห้อมีเหตุผลที่เลือกซื้อน้ำดื่มตราราชภัฏ เนื่องจากมีความสะอาด มีคุณภาพ และราคาถูก และลูกค้ายี่ห้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏ ในช่วงหลังรับประทานอาหาร ส่วนปริมาณในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏ ส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 1 ขวด / วัน ในการซื้อลูกค้ายี่ห้อจะไม่สนใจยี่ห้ออื่น แต่จะคำนึงถึงความสะอาด และลูกค้ายี่ห้อส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่าการปรับปรุงด้านปริมาณน้ำดื่ม
- 2) ลูกค้ายี่ห้อมีความพึงพอใจในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายถูกค่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง 3) ลูกค้ำที่มีเพศอายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ / เดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน 4) เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำดื่มตราราชภัฏ และลักษณะการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏของลูกค้ำแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พนารัตน์ กัวยระกุล (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อายุต่ำกว่า 30 ปี เป็นนักเรียน / นักเรียน มีรายได้ต่ำกว่า 7,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงน้ำดื่มบรรจุขวดชนิดขวดพลาสติกใส ขนาดบรรจุ 600 มิลลิลิตร และมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดชนิดขวดพลาสติกใส ขนาดบรรจุ 600 มิลลิลิตร เนื่องจากสะดวกในการใช้ โดยส่วนใหญ่จะซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในช่วงรับประทานอาหารเช้า หรือหลังรับประทานอาหารเช้าแล้วในราคาขวดละ 3 - 5 บาท เป็นจำนวน 1 - 2 ขวดต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าปลีกทั่วไปเนื่องจากสะดวก และรายการส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด คือ การลดราคา พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชนิดและขนาดบรรจุของน้ำดื่มบรรจุขวดขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย / เดือน

ศศิธร มั่งคั่ง (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มของครัวเรือนในเขตคูสิต ผลการวิจัยพบว่า ครัวเรือนส่วนใหญ่เลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดปิดสนิท รองลงมาเป็นน้ำดื่มที่ผ่านการกรองจากเครื่องกรองน้ำที่ใช้ในบ้านพักอาศัย น้ำดื่มจากตู้หยอดเหรียญ และน้ำประปา ตามลำดับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มกับปัจจัยทางด้านส่วน 37 ประสมทางการตลาดพบว่า สาเหตุที่ครัวเรือนส่วนใหญ่เลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดปิดสนิทเป็นเพราะมั่นใจในคุณภาพน้ำ

วรรณดี ทิพย์เนตร (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21 - 35 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 5,000 - 10,000 บาท / เดือน และเป็นพนักงาน 2) ปัจจัยทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3) พฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดส่วนใหญ่ ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลกระบวนการผลิตดีมีเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเพราะความสะดวกไม่จำกัดเวลาในการเลือกซื้อ ซื้อจำนวน 3 ครั้ง / สัปดาห์ เลือกซื้อด้วยตัวเอง ขนาด 500 ซีซี (PET) บรรจุภัณฑ์ขวดขาว (PE) ราคาต่ำกว่า 10 บาท / ขวดในร้านสะดวกซื้อเลือกน้ำดื่ม

บรรจุน้ำดื่มที่ห่อ น้ำดื่มตราสิงห์ 4) ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่ม บรรจุน้ำดื่มของผู้บริโภค การตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุน้ำดื่มของผู้บริโภค

กุศลสิน วิจิตรธัญลักษณ์ และคณะ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุน้ำดื่มฟลูออไรด์ที่ตราคริสตัลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่า 20 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพ นักเรียน นักศึกษา รายได้ / เดือน 4,000 - 8,000 บาท สถานที่บริโภค คือ สถานศึกษา มีกิจกรรมที่ทำ ขณะดื่ม คือ รับประทานอาหาร เหตุผลในการเลือกซื้อเนื่องจากราคาถูก ขนาดที่เลือกซื้อเป็นประจำ คือ ขนาด 600 ลบ.ซม. สถานที่ที่สะดวกในการซื้อ คือ ร้านสะดวกซื้อ สถานที่พบเห็นมากที่สุด คือ โทรทัศน์ การส่งเสริมการขายที่ต้องการให้มี คือ การลดราคา (เมื่อซื้อมากขึ้น) ความถี่ในการบริโภค เฉลี่ยอยู่ที่ 2.26 ปริมาณในการบริโภค เฉลี่ยอยู่ที่ 2.28 และค่าใช้จ่ายในการบริโภค เฉลี่ยอยู่ที่ 22.06 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่ม บรรจุน้ำดื่มฟลูออไรด์ที่ตราคริสตัล ด้านความถี่ในการบริโภค พบว่า มีตัวแปรอิสระ 3 ตัว ที่มีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการบริโภค คือ ตราสินค้า รูปลักษณ์ บรรจุน้ำดื่มรสหวาน และราคามีความเหมาะสมกับ ปริมาณ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 ส่วนผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุน้ำดื่มฟลูออไรด์ที่ตราคริสตัล ด้านปริมาณในการบริโภค พบว่า มีตัวแปรอิสระ 5 ตัว ที่มีความสัมพันธ์ต่อปริมาณในการบริโภค คือ ตราสินค้า รูปลักษณ์ บรรจุน้ำดื่มรสหวาน ราคาถูกเมื่อเทียบกับน้ำดื่มบรรจุน้ำดื่มฟลูออไรด์ที่ตราอื่น 38

สุวรรณภรณ์ สุวรรณศรี (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นต่อน้ำดื่มบรรจุน้ำดื่มตราสิงห์ และพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 19 - 24 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัย และมีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ย / เดือนมากกว่า 7,000 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยด้านสถานที่จำหน่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่มตราสิงห์เป็นประจำ เหตุผลสำคัญที่ซื้อน้ำดื่มตราสิงห์เพราะด้านคุณภาพน้ำดื่ม ในกรณีที่ไม่มีน้ำดื่มยี่ห้อที่เดิมที่ซื้อเป็นประจำ จะซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่น โดยพิจารณาจากคุณภาพน้ำดื่ม เป็นหลัก โดยซื้อน้ำดื่มบรรจุน้ำดื่ม 3 - 4 วัน / สัปดาห์ และซื้อจากร้านสะดวกซื้อเป็นประจำจากการพบทวน วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง พฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุน้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะประกอบไปด้วยสิ่งกระตุ้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่ทำให้เกิดความต้องการ แล้วค้นหาข้อมูล เพื่อประเมิน

ทางเลือก เพื่อทำให้เกิดการตอบสนองที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด จนเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ผู้วิจัย จึงนำมาเป็นแนวทางในการกำหนด

พิชัย ลัทธศักดิ์ศิริ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด และ พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร และ 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุตั้งแต่ 21 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย / เดือน 10,001 - 20,000 บาท ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อที่อยู่ในระดับความมากที่สุด คือ เครื่องหมายรับรองคุณภาพ อย. / NSF รองลงมาเป็นความใสสะอาด และรสชาติในส่วนองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดนั้น ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกความสะดวกในการเปิดใช้มากที่สุด ปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกราคาเหมาะสมกับปริมาณของบรรจุภัณฑ์มากที่สุด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกความสะดวกในการซื้อมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกการจัดโปรโมชันลดราคามากที่สุด

ลักขณา ศิริรัตน์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ในจังหวัดนนทบุรี เป็นการศึกษาเชิงปริมาณที่ตัวแปรต้นที่ใช้ในการวิจัย คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล 2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยใช้วิธีการสุ่มอย่างแบบตามสะดวกจากกลุ่มผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าที่เคยซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย / เดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน 2) ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ แต่ละด้านแล้ว พบว่า มีความคิดเห็นด้วยมากในด้านความมั่นใจในความสะอาดปลอดภัย การได้รับรองมาตรฐาน ด้านคุณภาพสากลลดผลกระทบแสดงข้อมูลผู้ผลิตชัดเจน ชื่อเสียงของน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ ฝาบรรจุภัณฑ์ปิดสนิทเปิดง่ายรสชาติของน้ำดื่ม รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์

สามารถจับถือ และพกพาได้สะดวก ผลากผลิตภัณฑ์ที่มีข้อมูลแสดงการร้องเรียนสำหรับผู้บริโภค ผลากผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงามและความดึงดูดใจซื้อ การเข้าถึงข้อมูลด้วย QR Code บนผลากผลิตภัณฑ์

3) ความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมกรซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ส่วนใหญ่เป็นขนาด 600 มิลลิลิตร ซื้อบ่อยครั้งละ 1 - 2 วัน / สัปดาห์ จากร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้าน 7 - 11 ให้เหตุผลที่สำคัญที่สุดในด้านคุณภาพน้ำดื่มบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ เป็นตนเอง โดยปกติซื้อครั้งละ 1 - 2 ขวด ซื้อเฉลี่ย / เดือนราคาต่ำกว่า 600 บาท 4) ผลการทดสอบ สมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพสถานภาพ รายได้ครอบครัวเฉลี่ย / เดือน และจำนวน สมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ในจังหวัดนนทบุรี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

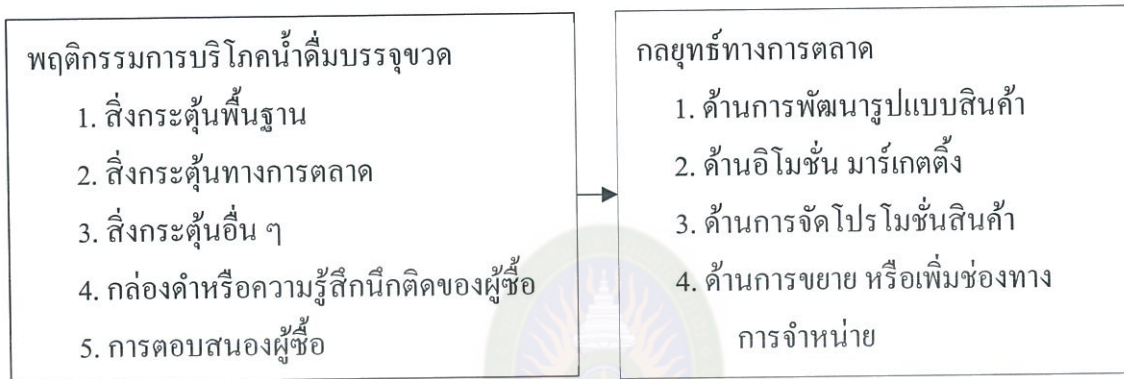
สุดใจ พรหมตรง (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกในเขตเทศบาลนครยะลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ไคร์สแคว้น ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี อาชีพ ข้าราชการ / พนักงานราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ นับถือศาสนาพุทธ การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ / เดือน 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก ด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ คือ น้ำดื่มสิงห์ เลือกซื้อเพราะสะดวก และหาซื้อได้ง่ายจากร้านเซเว่นอิลเฟเว่นมากที่สุด ช่วงเวลาในการซื้อสามารถซื้อได้ทุกช่วงเวลา และเหตุผลที่ซื้อเพราะซื้อตามยี่ห้อที่ชอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกในเขตเทศบาลนครยะลา โดยภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาดจังหวัดกาฬสินธุ์ ผู้วิจัย ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำกรอบแนวคิดของ ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนธิ และก่อเกียรติ วิริยะกิจ (2543, น. 6 - 7) และกลยุทธ์ทางการตลาดจาก ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2554, น. 1) นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิด ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ เป็นวิจัยเชิงปริมาณมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนผู้มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 60,500 คน จากจำนวนทั้งหมด

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ประชาชนผู้มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 397 คน จากทั้งหมด 15 ตำบล ซึ่งได้มาโดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ (Yamane, 1973, p. 727)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (3 - 1)$$

โดย n แทน จำนวนของขนาดตัวอย่าง

N แทน จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย

e แทน ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (โดยในวิจัยครั้งนี้ กำหนดให้เท่ากับ .05)

$$\begin{aligned}\text{แทนค่า} &= \frac{60,500}{1 + 60,500 (.05)^2} \\ &= 397.373 \\ &= 398\end{aligned}$$

3.1.2.1 จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 398 คน เนื่องจากขนาดของประชากรแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันจึงคำนวณตัวอย่างโดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตามสัดส่วน (กนกทิพย์ พัฒนาพิวพันธ์, 2539, น. 25)

$$\text{สูตร} \quad n1 = \frac{n N1}{N} \quad (3 - 2)$$

โดย n1 แทน จำนวนหน่วยตัวอย่างที่จะสุ่มจากแต่ละกลุ่ม
 N แทน จำนวนของหน่วยตัวอย่างที่ต้องการทั้งหมด
 n แทน จำนวนประชากรทั้งหมด
 N1 แทน จำนวนประชากรแต่ละกลุ่ม

ตารางที่ 3.1

การคำนวณหากกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับ	ตำบล	จำนวน (คน)	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1	ยางตลาด	4,033	26
2	ห้วยจั่ว	3,800	25
3	อุ่มเม่า	4,000	26
4	บัวบาน	4,353	29
5	อิคิ้อ	3,979	26
6	เว่อ	3,813	25
7	ห้วยน้ำคำ	4,253	28
8	หนองอิเฒ่า	3,853	25
9	คอนสมบูรณ	4,213	28
10	นาเชือก	3,685	24

(ต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับ	ตำบล	จำนวน (คน)	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (คน)
11	คลองขาม	4,386	29
12	เขาพระนอน	4,158	27
13	นาดี	3,908	26
14	โนนสูง	4,187	27
15	หนองตอกแป้น	3,879	26
	รวม	60,500	398

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

3.2.1 ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ เป็นแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิดที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดในการศึกษาที่ได้ แยกเป็น 4 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อเสนอแนะความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

3.2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้กำหนดแนวทางและขั้นตอนสำหรับการดำเนินการ ดังนี้

3.2.2.1 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ รวมทั้งเอกสารอื่น ๆ เพื่อกำหนดกรอบการสร้างเครื่องมือ

3.2.2.2 กำหนดกรอบโครงสร้างข้อคำถามให้ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2.2.3 เขียนแบบสอบถามฉบับร่างตามกรอบแนวคิด และขอบเขตที่กำหนด

3.2.2.4 นำเครื่องมือที่สร้างเสร็จแล้วเสนอคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบความเหมาะสมเบื้องต้น และปรับปรุงแก้ไข

3.2.2.5 เสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบโครงสร้าง รูปแบบ ความตรงเชิงเนื้อหา และความเหมาะสมในการคำนวณหาค่าสถิติ ความถูกต้องของภาษาที่ใช้ โดยให้ระดับความเห็นในแบบสอบถามแต่ละข้อตามรายนามผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

1) นางสาวธาริณี มลธาราม วุฒิกการศึกษา การศึกษามหาบัณฑิต (กศ.ม.) สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษา ตำแหน่ง นักทรัพยากรชำนาญการพิเศษ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาร้อยเอ็ด เขต 27 ตรวจสอบด้านโครงสร้าง และเนื้อหาการวิจัย

2) นางปาริชาติ วงศ์สง่า วุฒิกการศึกษา การศึกษามหาบัณฑิต (กศ.ม.) สาขาวิชาภาษาไทย ตำแหน่ง ครูเชี่ยวชาญ โรงเรียนท่าขอนยางพิทยาคม องค์การบริหารส่วนจังหวัดมหาสารคาม ตรวจสอบ ด้านภาษาการวิจัย

3) นางสาวหนึ่งฤทัย มะลาไว้วัย วุฒิกการศึกษา ครุศาสตรมหาบัณฑิต (ค.ม.) สาขาวิชาวิจัยการศึกษา ตำแหน่ง ครูชำนาญการ โรงเรียนโคกล่ามวิทยาคาร สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาระยองร้อยเอ็ดเขต 3 ตรวจสอบด้านสถิติ การวัดผลและประเมินผลการวิจัย

3.2.2.6 ขอรับคำแนะนำ และหาค่าดัชนีความเชื่อมั่นความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยวิธีการหาค่า IOC (Index of Item - Objective Congruence) โดยให้ระดับความเห็นของแบบสอบถามแต่ละข้อ ดังนี้

1 = เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

0 = เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

-1 = เมื่อแน่ใจว่าคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ แล้วเลือกคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67 ขึ้น ไปถือว่าผ่านเกณฑ์

3.2.2.7 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไข จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ซึ่งปรากฏว่า ได้ค่าความสอดคล้องของเครื่องมือ 1.00 ทุกข้อ

3.2.2.8 การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

1) หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อกับรวมทุกข้อ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Item - Total Correlation)

2) หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของ (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ .96

3.2.2.9 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้จัดพิมพ์ และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.3.1.1 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 397 ชุด โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

3.3.1.2 จากนั้นนำมาวิเคราะห์ โดยวิธีการทางสถิติด้วยการคำนวณทางคอมพิวเตอร์ และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล นำผลที่ได้เสนอในรูปแบบตาราง และแปลผล โดยการบรรยาย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัย ได้นำข้อมูลทั้งหมดไปดำเนินการลงรหัส (Coding) ในแบบสอบถามทุกฉบับด้วยตนเองตามคู่มือลงรหัสที่ได้จัดทำไว้ จากนั้นจะคัดลอกรหัสที่ลงเรียบร้อยแล้วลงในแบบฟอร์มการลงรหัส (General Coding Form) และนำข้อมูลที่บันทึกไว้ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้น เพื่อให้ทราบลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และลักษณะการแจกแจงตัวแปร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา หาค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถาม และแปลความหมายของค่าเฉลี่ย โดยเทียบเกณฑ์ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545, น. 184) เกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถาม

มากที่สุด หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของประชาชน อยู่ในระดับมากที่สุด

มาก หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของประชาชน อยู่ในระดับมาก

ปานกลาง หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของประชาชน อยู่ในระดับปานกลาง

น้อย หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของประชาชน อยู่ในระดับน้อย

น้อยที่สุด หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของประชาชน อยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.4.2 สำหรับการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรม การบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของประชาชน ผู้วิจัย กำหนดเกณฑ์ในการ แปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.51 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุ ขวดที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของประชาชน อยู่ในระดับมากที่สุด

3.51 - 4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุ ขวดที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของประชาชน อยู่ในระดับมาก

2.51 - 3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุ ขวดที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของประชาชน อยู่ในระดับปานกลาง

1.51 - 2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุ ขวดที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของประชาชน อยู่ในระดับน้อย

1.00 - 1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุ ขวดที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของประชาชน อยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.4.3 การศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีผลต่อกลยุทธ์ ทางการตลาดของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ค่าระดับความสัมพันธ์ ที่เกิดขึ้นจากค่า (Correlation Coefficient (r) มีเกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ (คูษฎี อายุวัฒน์, 2553, น. 2) ดังนี้

ระดับความสัมพันธ์ระหว่าง 0.001 - 0.500 มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

ระดับความสัมพันธ์ระหว่าง 0.501 - 0.700 มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

ระดับความสัมพันธ์ระหว่าง 0.701 ขึ้นไป มีระดับความสัมพันธ์สูง

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัย ได้นำหลักสถิติมาประกอบการวิเคราะห์แบบสอบถาม ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ของประชาชนผู้มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ สถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.5.2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคน้ำดื่ม และกลยุทธ์ทางการตลาดในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำมาเปรียบเทียบเกณฑ์ 5 อันดับ

3.5.3 การวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

3.5.4 สรุปข้อเสนอแนะของประชาชนที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคน้ำดื่ม แบบขวดในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยนำมาวิเคราะห์เนื้อหาเรียงลำดับความถี่ในแต่ละประเด็นแล้วนำมาสรุปในเชิงพรรณนา

3.5.5 การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณทางสังคมศาสตร์ ผู้วิจัยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภค น้ำดื่มบรรจุขวดที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของประชาชน ในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำมาเสนอข้อมูลด้วยตารางประกอบการอธิบายตามวัตถุประสงค์ ของการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อแปลความหมาย มีดังนี้

n แทน จำนวนหน่วยตัวอย่าง

\bar{X}

แทน ค่าเฉลี่ย

S.D.

แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

Sig

แทน นัยสำคัญทางสถิติ

r

แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับตัวแปรตาม

*

แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**

แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.1.2 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อแปลความหมายของตัวแปร มีดังนี้

X1 แทน ด้านสิ่งกระตุ้นพื้นฐาน

X2 แทน ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

X3 แทน ด้านสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ

X4 แทน กล้องคำ หรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

X5 แทน การตอบสนองของผู้ซื้อ

- Y1 แทน ด้านการพัฒนารูปแบบสินค้า
- Y2 แทน ด้านอีโมชั่น มาร์เกตติ้ง
- Y3 แทน ด้านการจัดโปรโมชันสินค้า
- Y3 แทน ด้านการขยาย หรือเพิ่มช่องทางการจำหน่าย

4.2 ลำดับขั้นในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบรรจุขวดที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ ผู้วิจัย ได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดในการบริโภคเครื่องดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบรรจุขวดที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะด้านอื่น ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบรรจุขวดที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบรรจุขวดที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	127	32
1.2 หญิง	271	68
รวม	398	100
2. อายุ		
2.1 18 - 30 ปี	136	34.3
2.2 31 - 40 ปี	94	23.4
2.3 41 - 50 ปี	109	27.5
2.4 50 ปีขึ้นไป	59	14.9
รวม	398	100
3. อาชีพ		
3.1 แม่บ้าน / วางงาน / อิสระ	31	7.8
3.2 ข้าราชการ / เจ้าหน้าที่รัฐ	59	14.9
3.3 นักเรียน / นักศึกษา	16	3.8
3.4 พนักงานเอกชน / ค้าขาย	240	60.5
3.5 อื่น ๆ	52	13.1
รวม	398	100
4. ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน		
4.1 4,000 - 10,000 บาท	159	40.1
4.2 10,001 -15,000 บาท	134	33.8
4.3 15,001 - 20,000 บาท	60	14.9
4.4 20,000 บาทขึ้นไป	45	11.3
รวม	398	100

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 397 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเป็นเพศหญิง จำนวน 271 คน คิดเป็น ร้อยละ 68 และเพศชาย จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 18 - 30 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมา คือ อายุตั้งแต่ 41 - 50 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ตั้งแต่ 31 - 40 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 อายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน / ค้าขาย จำนวน 60.5 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ / เจ้าหน้าที่รัฐ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 อาชีพแม่บ้าน / วางงาน / อิสระ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย / เดือน 4,000 - 10,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ย / เดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 มีรายได้เฉลี่ย / เดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 และมีรายได้เฉลี่ย / เดือน 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์

2.1 ผลการวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยรวม และจำแนกเป็นรายด้าน

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยรวม และจำแนกเป็นรายด้าน

ระดับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชน ในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์	\bar{X}	S.D.	ระดับปัจจัย
1. ด้านสิ่งกระตุ้นพื้นฐาน	3.70	0.67	มาก
2. ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด	3.51	0.65	มาก
3. ด้านสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ	3.24	0.81	ปานกลาง

(ต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ระดับพฤติกรรมกรบรีโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชน ในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์	\bar{X}	S.D.	ระดับปัจจัย
4. กล่องคำ หรือความรู้สึกริ๊งคิดของผู้ซื้อ	3.05	0.81	ปานกลาง
5. การตอบสนองผู้ซื้อ	3.56	0.89	มาก
รวม	3.55p	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมกรบรีโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยรวม และจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.61) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านสิ่งกระตุ้นพื้นฐาน ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.67) รองลงมา คือ ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.65) ด้านการตอบสนองผู้ซื้อ ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.89) ด้านสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ($\bar{X} = 3.24$, S.D. = 0.81) และด้านกล่องคำ หรือความรู้สึกริ๊งคิดของผู้ซื้อ ($\bar{X} = 3.05$, S.D. = 0.81) ตามลำดับ

2.2 ผลการวิเคราะห์ระดับระดับพฤติกรรมกรบรีโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ จำแนกเป็นรายด้าน และรายชื่อ

2.2.1 ด้านสิ่งกระตุ้นพื้นฐาน

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมกรบรีโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านสิ่งกระตุ้นพื้นฐาน จำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านสิ่งกระตุ้นพื้นฐาน	\bar{X}	S.D.	ระดับปัจจัย
1. ท่านซื้อน้ำดื่มขวดกินจากการที่ครัวเรือนท่านไม่กินน้ำฝน	4.29	0.93	มาก
2. ท่านซื้อน้ำดื่มขวด เพราะแหล่งน้ำธรรมชาติไม่สะอาด / ไม่มี	4.03	1.03	มาก
3. ท่านดื่มน้ำขวดตามเพื่อนบ้าน หรือครัวอื่นกิน	2.88	1.36	ปานกลาง
4. ท่านดื่มน้ำขวดเมื่อเวลาเดินทาง โดยไม่เจาจะงยี่ห้อหรือตรา	3.74	1.00	มาก
5. ท่านดื่มน้ำขวดเมื่อเวลาเดินทาง โดยไม่เตรียมจากบ้าน	3.62	1.21	มาก
6. ค่านิยมบริ โภคน้ำดื่มขวดมีผลในการเลือกน้ำดื่มในแต่ละวัน	3.66	1.05	มาก
รวม	3.70	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านสิ่งกระตุ้นพื้นฐาน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.67) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ท่านซื้อน้ำดื่มขวดกินจากการที่ครัวเรือนท่านไม่กินน้ำฝน ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.93) รองลงมา คือ ท่านซื้อน้ำดื่มขวดเพราะแหล่งน้ำธรรมชาติไม่สะอาด / ไม่มี ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 1.03) ท่านดื่มน้ำขวดเมื่อเวลาเดินทาง โดยไม่เจาะจงยี่ห้อหรือตรา ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 1.00) ค่านิยมบริโภคน้ำดื่มขวดมีผลในการเลือกน้ำดื่มในแต่ละวัน ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 1.21) และท่านดื่มน้ำขวดตามเพื่อนบ้าน หรือครัวอื่นกิน ($\bar{X} = 2.88$, S.D. = 1.36) ตามลำดับ

2.2.2 ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับปัจจัย
1. รูปทรง ลักษณะของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจดื่มน้ำขวด	3.56	0.96	มาก
2. ขนาดของขวดน้ำดื่มมีผลต่อการตัดสินใจดื่มน้ำขวด	3.70	0.92	มาก
3. ปริมาณน้ำในขวดมีผลต่อการตัดสินใจดื่มน้ำ	3.69	1.01	มาก
4. ดื่มน้ำเพราะราคา	3.32	1.04	ปานกลาง
5. ดื่มน้ำเพราะความสะดวกสบาย	4.41	0.89	มาก
6. ดื่มน้ำ เพราะลด แลก แจก แถม	3.06	1.15	ปานกลาง
7. ดื่มน้ำ เพราะลักษณะเด่นชัด เช่น การวาง สีของสติ๊กเกอร์ / ขวด	3.08	1.10	ปานกลาง
รวม	3.51	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.65) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ดื่มน้ำเพราะความสะดวกสบาย ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.89) รองลงมา คือ ขนาดของขวดน้ำดื่มมีผลต่อการตัดสินใจดื่มน้ำขวด ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.92) รูปทรง ลักษณะของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจดื่มน้ำขวด ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.96) ดื่มน้ำเพราะราคา ($\bar{X} = 3.32$, S.D. = 1.04) ดื่มน้ำเพราะลักษณะเด่นชัด เช่น การวาง สีของสติ๊กเกอร์ / ขวด ($\bar{X} = 3.08$, S.D. = 1.10) และดื่มน้ำเพราะลด แลก แจก แถม ($\bar{X} = 3.06$, S.D. = 1.15) ตามลำดับ

2.2.3 ด้านสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ

ตารางที่ 4.5

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมกรบริ โภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขต
อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ	\bar{X}	S.D.	ระดับปัจจัย
1. รายได้มีผลต่อการบริ โภคน้ำดื่มของท่าน	3.41	1.08	ปานกลาง
2. เทคโนโลยีของการฝาก ถอนเงินอัตโนมัติกระตุ้น	3.05	1.25	ปานกลาง
3. เทคโนโลยีใหม่ ๆ สามารถกระตุ้นความต้องการน้ำดื่มมากขึ้น	2.99	1.14	ปานกลาง
4. กฎหมายเพิ่ม ลดภาษีสินค้าใดสินค้านี้มีผลกับการดื่มน้ำขวด	3.00	1.20	ปานกลาง
5. อุณหภูมิความร้อน หนาว ฝน มีผลต่อการเลือกดื่มน้ำขวด	3.25	1.34	ปานกลาง
6. ช่วงเวลากลางวัน กลางคืนมีผลต่อการเลือกดื่มน้ำขวดของท่าน	3.48	1.12	ปานกลาง
7. ประเพณีงานบุญต่าง ๆ มีส่วนในการตัดสินใจดื่มน้ำขวด	3.54	1.24	มาก
รวม	3.24	0.81	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมกรบริ โภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชน
ในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
($\bar{X} = 3.24$, S.D. = 0.81) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ประเพณีงานบุญต่างๆ มีส่วนในการ
ตัดสินใจดื่มน้ำขวด ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 1.24) รองลงมา คือ ช่วงเวลากลางวัน กลางคืนมีผลต่อการเลือก
ดื่มน้ำขวดของท่าน ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 1.12) รายได้มีผลต่อการบริ โภคน้ำดื่มของท่าน ($\bar{X} = 3.41$,
S.D. = 1.08) อุณหภูมิความร้อน หนาว ฝน มีผลต่อการเลือกดื่มน้ำขวด ($\bar{X} = 3.25$, S.D. = 1.34) เทคโนโลยี
ของการฝาก ถอนเงินอัตโนมัติกระตุ้น ($\bar{X} = 3.05$, S.D. = 1.25) กฎหมายเพิ่ม ลดภาษีสินค้าใดสินค้านี้
มีผลกับการดื่มน้ำขวด ($\bar{X} = 3.00$, S.D. = 1.20) และเทคโนโลยีใหม่ ๆ สามารถกระตุ้นความ
ต้องการน้ำดื่มมากขึ้น ($\bar{X} = 2.99$, S.D. = 1.14) ตามลำดับ

2.2.4 ด้านกลองคำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

ตารางที่ 4.6

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านด้านกลองคำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านกลองคำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับปัจจัย
1. ท่านจะดื่มน้ำขวดต้องมีแรงจูงในการรับรู้ เช่น มีเพื่อนดื่ม	2.97	1.14	ปานกลาง
2. ท่านจะดื่มน้ำขวดยี่ห้ออะไรต้องมีการเรียนรู้ก่อนเสมอ	3.65	1.02	มาก
3. ท่านดื่มน้ำขวดอะไรต้องมีบุคลิกภาพเฉพาะที่ชัดเจน เช่น เทห์ มีราคาสูง	2.69	1.07	ปานกลาง
4. น้ำดื่มจะต้องมีทัศนคติที่ท่านยอมรับได้ เช่น บริษัทใหญ่	3.14	1.13	ปานกลาง
5. น้ำดื่มมีชนชั้นที่ท่านอ้างอิงว่ากลุ่มนี้ดื่มน้ำยี่ห้อนี้ เช่น ดารา	2.64	1.12	ปานกลาง
6. ท่านมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เป็นระบบตั้งแต่หาข้อมูลจนเลือก	3.13	1.04	ปานกลาง
7. ท่านมีการประเมินผลการเลือกภายหลังซื้อและดื่มน้ำตลอด	3.14	1.18	ปานกลาง
รวม	3.05	0.81	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านด้านกลองคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.05, S.D. = 0.81$) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ท่านจะดื่มน้ำขวดยี่ห้ออะไรต้องมีการเรียนรู้ก่อนเสมอ ($\bar{X} = 3.65, S.D. = 1.02$) น้ำดื่มจะต้องมีทัศนคติที่ท่านยอมรับได้ เช่น บริษัทใหญ่ ($\bar{X} = 3.14, S.D. = 1.12$) รองลงมา คือ ท่านมีการประเมินผลการเลือกภายหลังซื้อและดื่มน้ำตลอด ($\bar{X} = 3.14, S.D. = 1.18$) ท่านมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เป็นระบบตั้งแต่หาข้อมูลจนเลือก ($\bar{X} = 3.13, S.D. = 1.04$) ท่านจะดื่มน้ำขวดต้องมีแรงจูงในการรับรู้ เช่น มีเพื่อนดื่ม ($\bar{X} = 2.97, S.D. = 1.14$) ท่านดื่มน้ำขวดอะไรต้องมีบุคลิกภาพเฉพาะที่ชัดเจน เช่น เทห์ มีราคาสูง ($\bar{X} = 2.69, S.D. = 1.07$) และน้ำดื่มมีชนชั้นที่ท่านอ้างอิงว่ากลุ่มนี้ดื่มน้ำยี่ห้อนี้ เช่น ดารา ($\bar{X} = 2.64, S.D. = 1.12$) ตามลำดับ

2.2.5 ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ

ตารางที่ 4.7

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับปัจจัย
1. ดื่มน้ำขวด เพราะต้องการดื่มแทนการผลิตภัณฑอื่น เช่น กาแฟ น้ำผลไม้ นมกล่อง น้ำอัดลม เป็นต้น	3.51	1.28	มาก
2. ดื่มน้ำขวด เพราะเป็นน้ำแร่ หรือน้ำอาร์โอ	3.59	1.19	มาก
3. ดื่มน้ำขวด เพราะตราสินค้า	3.27	1.08	ปานกลาง
4. ดื่มน้ำขวด เพราะการเลือกผู้ขายเป็นพนักงานที่น่าเชื่อถือ	3.54	1.15	มาก
5. ดื่มน้ำขวด เพราะการเลือกร้านค้า	3.24	1.09	ปานกลาง
6. ดื่มน้ำขวด เพราะการเลือกเวลาในการซื้อ เช่น เช้า กลางวัน เย็น	3.14	1.20	ปานกลาง
7. ดื่มน้ำขวด เพราะจำนวน หรือปริมาณซื้อที่ละจำนวนมาก ๆ ได้	3.60	1.14	มาก
รวม	3.56	0.89	มาก

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.89) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ดื่มน้ำขวดเพราะจำนวนหรือปริมาณซื้อที่ละจำนวนมาก ๆ ได้ ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 1.14) รองลงมา คือ ดื่มน้ำขวดเพราะเป็นน้ำแร่หรือน้ำอาร์โอ ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 1.19) ดื่มน้ำขวด เพราะต้องการดื่มแทนการผลิตภัณฑอื่น เช่น กาแฟ น้ำผลไม้ นมกล่อง น้ำอัดลม เป็นต้น ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 1.28) ดื่มน้ำขวดเพราะการเลือกผู้ขายเป็นพนักงานที่น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 1.15) ดื่มน้ำขวดเพราะตราสินค้า ($\bar{X} = 3.27$, S.D. = 1.08) ดื่มน้ำขวด เพราะการเลือกร้านค้า ($\bar{X} = 3.24$, S.D. = 1.09) และดื่มน้ำขวดเพราะการเลือกเวลาในการซื้อ เช่น เช้า กลางวัน เย็น ($\bar{X} = 3.14$, S.D. = 1.20) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชน
ในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์

3.1 ผลการวิเคราะห์ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของ
ประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยรวม และจำแนกเป็นรายด้าน

ตารางที่ 4.8

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับกลยุทธ์ทางการตลาดในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชน
ในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยรวม และจำแนกเป็นรายด้าน

ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของ ประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. กลยุทธ์การพัฒนารูปแบบสินค้า	3.84	0.69	มาก
2. กลยุทธ์อีโมชัน มาร์เก็ตติ้ง	3.72	0.83	มาก
3. กลยุทธ์การจัดการ โพรโมชัน	3.55	0.96	มาก
4. กลยุทธ์การขยาย หรือเพิ่มช่องทางการจำหน่าย	3.58	0.90	มาก
รวม	3.70	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของ
ประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยรวมและจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า โดยรวม
อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.75) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ กลยุทธ์การพัฒนา
รูปแบบสินค้า ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.69) รองลงมา คือ กลยุทธ์อีโมชัน มาร์เก็ตติ้ง ($\bar{X} = 3.72$, S.D. =
0.83) กลยุทธ์การขยายหรือเพิ่มช่องทางการจำหน่าย ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.90) และกลยุทธ์การจัดการ
โพรโมชัน ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.96) ตามลำดับ

3.2 ผลการวิเคราะห์ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชน
ในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ จำแนกเป็นรายด้าน และรายข้อ

3.2.1 ด้านกลยุทธ์การพัฒนารูปแบบสินค้า

ตารางที่ 4.9

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับกลยุทธ์ทางการตลาดในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชน
ในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านกลยุทธ์การพัฒนารูปแบบสินค้า จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านกลยุทธ์การพัฒนารูปแบบสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. น้ำดื่มขวดมีลักษณะขวดที่มีคุณภาพและความสะอาดโดดเด่น	4.01	0.95	มาก
2. น้ำดื่มขวดมีน้ำที่อยู่ในขวดลักษณะสะอาด ใสชัดเจน โดดเด่น	4.13	0.90	มาก
3. ขวดน้ำดื่มมีลักษณะนวัตกรรมใหม่ ๆ เกี่ยวกับการลดการใช้ขวด / พบได้	3.70	1.01	มาก
4. ขวดน้ำ และน้ำมีความปลอดภัยได้มาตรฐาน เช่น ไม่มีสิ่งเจือปน	4.32	0.87	มาก
5. ขวดน้ำดื่มมีการเพิ่มความสดชื่นหรือออกซิเจนในขวดได้	3.87	0.97	มาก
6. น้ำดื่มควรมีวิตามิน แร่ธาตุ หรือสารหรือธาตุเพื่อสุขภาพ	3.85	1.08	มาก
7. ปริมาณน้ำดื่มควรมีหลากหลายปริมาณ รูปแบบ ขนาด	3.61	1.07	มาก
8. ขวดน้ำควรมีสีสัน หรือหลายมิติ รูปทรงแปลกตา	3.26	1.12	ปานกลาง
รวม	3.84	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด
ของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านกลยุทธ์การพัฒนารูปแบบสินค้า พบว่า
โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.69) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ขวดน้ำและ
น้ำมีความปลอดภัยได้มาตรฐาน เช่น ไม่มีสิ่งเจือปน ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.87) รองลงมา คือ น้ำดื่ม
ขวดมีน้ำที่อยู่ในขวดลักษณะสะอาด ใสชัดเจน โดดเด่น ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.90) น้ำดื่มขวดมีลักษณะ
ขวดที่มีคุณภาพ และความสะอาดโดดเด่น ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.95) ขวดน้ำดื่มมีการเพิ่มความสดชื่น
หรือออกซิเจนในขวดได้ ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.97) น้ำดื่มควรมีวิตามิน แร่ธาตุ หรือสาร หรือธาตุ
เพื่อสุขภาพ ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 1.08) ขวดน้ำดื่มมีลักษณะนวัตกรรมใหม่ ๆ เกี่ยวกับการลดการใช้ขวด /
พบได้ ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 1.01) ปริมาณน้ำดื่ม ควรมีหลากหลายปริมาณ รูปแบบ ขนาด ($\bar{X} = 3.61$,
S.D. = 1.07) และขวดน้ำควรมีสีสัน หรือหลายมิติ รูปทรงแปลกตา ($\bar{X} = 3.26$, S.D. = 1.12) ตามลำดับ

3.2.2 ด้านกลยุทธ์ไอโมชั่น มาร์เก็ตติ้ง

ตารางที่ 4.10

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับกลยุทธ์ทางการตลาดในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านกลยุทธ์ไอโมชั่น มาร์เก็ตติ้ง จำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านกลยุทธ์ไอโมชั่น มาร์เก็ตติ้ง	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. การนำเสนอความโดดเด่นของขวด ลักษณะ ทรง สี สัน	3.57	1.05	มาก
2. การนำเสนอรสชาติน้ำ	3.47	1.16	ปานกลาง
3. การนำเสนอปริมาณน้ำดื่ม	3.85	0.94	มาก
4. การนำเสนอแร่ธาตุ สารที่ส่งเสริมสุขภาพ วิตามินในน้ำดื่ม	3.77	1.08	มาก
5. การนำเสนอตรา ยี่ห้อ หรือแบรนด์น้ำดื่ม	3.84	1.00	มาก
6. การนำเสนอภาพลักษณ์ตัวบุคคล เช่น เจ้าของ บุคคล โรงงาน	3.64	1.08	มาก
7. การนำเสนอระบบการผลิต การขนส่ง เมื่อถึงมือผู้บริโภค	3.92	1.00	มาก
รวม	3.72	0.83	มาก

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ห้ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านกลยุทธ์ไอโมชั่น มาร์เก็ตติ้ง พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.83) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้การนำเสนอระบบการผลิต การขนส่ง เมื่อถึงมือผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 1.00) รองลงมา คือ การนำเสนอปริมาณน้ำดื่ม ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.94) การนำเสนอตรา ยี่ห้อ หรือแบรนด์น้ำดื่ม ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 1.00) การนำเสนอแร่ธาตุ สารที่ส่งเสริมสุขภาพ วิตามินในน้ำดื่ม ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 1.08) การนำเสนอภาพลักษณ์ตัวบุคคล เช่น เจ้าของ บุคคล โรงงาน ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 1.08) การนำเสนอความโดดเด่นของขวด ลักษณะ ทรง สี สัน ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 1.05) และการนำเสนอรสชาติน้ำ ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 1.16)

3.2.3 ด้านกลยุทธ์การจัดโปรโมชั่น

ตารางที่ 4.11

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับกลยุทธ์ทางการตลาดในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านกลยุทธ์การจัดโปรโมชั่น จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านกลยุทธ์การจัดโปรโมชั่น	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. จัดราคาถูกกว่าสินค้าอื่น ๆ ในท้องตลาด	3.70	1.04	มาก
2. มีการปรับลดราคาตามฤดูกาล ร้อน หนาว ฝน	3.60	1.05	มาก
3. มีของแถมเมื่อดื่มน้ำขวด เช่น แก้วน้ำ ผ้ากันเปื้อน ดินสอ	3.65	1.00	มาก
4. เมื่อมีการซื้อจำนวนมาก ๆ มีการจัดสวัสดิการ หรือค่าตอบแทน	3.65	1.12	มาก
5. มีการลดราคาพนักงาน หรือโปรโมชั่นด่วน เช่น รับของแถม	3.59	1.14	มาก
6. มีการลุ้นรางวัลเป็นระยะ	3.47	1.28	ปานกลาง
7. มีการกระตุ้นผู้บริโภคด้วยการพาไปเที่ยว หรือจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว	3.17	1.29	ปานกลาง
รวม	3.55	0.96	มาก

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านกลยุทธ์การจัดโปรโมชั่น พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.96) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ จัดราคาถูกกว่าสินค้าอื่น ๆ ในท้องตลาด ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 1.04) รองลงมา คือ มีของแถมเมื่อดื่มน้ำขวด เช่น แก้วน้ำ ผ้ากันเปื้อน ดินสอ ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 1.00) เมื่อมีการซื้อจำนวนมาก ๆ มีการจัดสวัสดิการ หรือค่าตอบแทน ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 1.12) มีการปรับลดราคาตามฤดูกาล ร้อน หนาว ฝน ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 1.05) มีการลดราคาพนักงาน หรือโปรโมชั่นด่วน เช่น รับของแถม ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 1.14) มีการลุ้นรางวัลเป็นระยะ ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 1.28) และมีการกระตุ้นผู้บริโภคด้วยการพาไปเที่ยว หรือจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.17$, S.D. = 1.29)

3.2.4 ด้านกลยุทธ์การขยาย หรือเพิ่มช่องทางการจำหน่าย

ตารางที่ 4.12

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับกลยุทธ์ทางการตลาดในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านกลยุทธ์การขยาย หรือเพิ่มช่องทางการจำหน่าย จำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านกลยุทธ์การขยายหรือเพิ่มช่องทางการจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. มีการออกทีวีในงาน หน่วยงานหรือตามหมู่บ้านเป็นประจำ	3.40	1.21	ปานกลาง
2. มีพนักงานขายตรงหรือส่งเสริมก่อนและภายหลังบริโภค	3.56	1.07	มาก
3. มีการให้ข้อมูล ประสานข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าน้ำดื่มตลอดเวลา	3.61	1.04	มาก
4. มีการโฆษณาผ่าน วิทยุ ป้าย รถประกาศ หรืออื่นๆ	3.50	1.15	มาก
5. มีการกระจายสินค้าในร้านสะดวกซื้อให้ถึงชุมชน หมู่บ้าน	3.63	1.11	มาก
6. มีการวางขายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกตในพื้นที่	3.60	1.14	มาก
7. มีการรับส่งถึงบ้านได้ง่าย ติดต่อสะดวก รวดเร็ว	3.86	0.99	มาก
8. มีการใช้เทคโนโลยีช่วย เช่น ไลน์ ข้อความ เฟสบุ๊ก	3.49	1.16	ปานกลาง
รวม	3.58	0.90	มาก

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านกลยุทธ์การขยายหรือเพิ่มช่องทางการจำหน่าย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.90) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ มีการรับส่งถึงบ้านได้ง่าย ติดต่อสะดวก รวดเร็ว ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.99) รองลงมา คือ มีการกระจายสินค้าในร้านสะดวกซื้อให้ถึงชุมชน หมู่บ้าน ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 1.11) มีการให้ข้อมูล ประสานข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าน้ำดื่มตลอดเวลา ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 1.04) มีการวางขายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกตในพื้นที่ ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 1.14) มีพนักงานขายตรง หรือส่งเสริมก่อน และภายหลังบริโภค ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 1.07) มีการโฆษณาผ่าน วิทยุ ป้าย รถประกาศ หรืออื่นๆ ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 1.15) มีการใช้เทคโนโลยีช่วย เช่น ไลน์ ข้อความ เฟสบุ๊ก ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = 1.16) และมีการออกทีวีในงาน หน่วยงาน หรือตามหมู่บ้านเป็นประจำ ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 1.21)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์

การศึกษานี้วิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ดังนี้

4.1 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัย ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม และระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน ด้วยวิธีเป็นการหารระดับความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงที่เรียกว่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าเป็นบวก (+) หมายความว่า ข้อมูลสองชุดเปลี่ยนแปลงตามกัน กล่าวคือ ถ้าค่าของตัวแปรหนึ่งสูง ค่าของอีกตัวแปรหนึ่งจะสูงไปด้วย และถ้าค่าของตัวแปรหนึ่งต่ำค่าของตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะต่ำด้วย สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าเป็นลบ (-) หมายความว่า ข้อมูลสองชุดเปลี่ยนแปลงในทางตรงกันข้าม หรือกลับกัน กล่าวคือ ถ้าค่าของตัวแปรหนึ่งสูง ค่าของอีกตัวแปรหนึ่งจะต่ำและถ้าค่าของตัวแปรหนึ่งต่ำค่าของตัวแปรอีกตัวแปรหนึ่งจะสูง ค่าระดับความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากค่า (Correlation Coefficient (r) มีเกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ (คุชฎี อายุวัฒน์, 2553, น. 2) ดังนี้

ระดับความสัมพันธ์ระหว่าง 0.001 - 0.500 มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

ระดับความสัมพันธ์ระหว่าง 0.501 - 0.700 มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

ระดับความสัมพันธ์ระหว่าง 0.701 ขึ้นไป มีระดับความสัมพันธ์สูง

ตารางที่ 4.13

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตัวแปร	X1	X2	X3	X4	X5	Y1	Y2	Y3	Y4
X1	1	-	-	-	-	-	-	-	-
X2	.565**	1	-	-	-	-	-	-	-
X3	.272**	.573**	1	-	-	-	-	-	-
X4	.308**	.431**	.663**	1	-	-	-	-	-
X5	.381**	.495**	.598**	.759**	1	-	-	-	-
Y1	.456**	.496**	.385**	.559**	.728**	1	-	-	-
Y2	.487**	.462**	.331**	.441**	.773**	.742**	1	-	-
Y3	.410**	.831**	.442**	.449**	.610**	.548**	.722**	1	-
Y4	.449**	.751**	.315**	.390**	.517**	.566**	.754**	.834**	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม พบว่า พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง (.315 - .831) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

1. ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (X2) กับกลยุทธ์ ด้านการจัด โปรโมชันสินค้า (Y3) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.831 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง
2. ด้านการตอบสนองผู้ซื้อ (X5) กับกลยุทธ์ ด้านอิโมชัน มาร์เก็ตติ้ง (Y2) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.773 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง
3. ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (X2) กับกลยุทธ์ ด้านการขยาย หรือเพิ่มช่องทางการจำหน่าย (Y4) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.751 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง
4. ด้านการตอบสนองผู้ซื้อ (X5) กับกลยุทธ์ ด้านการพัฒนารูปแบบสินค้า (Y1) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.728 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะด้านอื่นๆเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบรี โภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์

ตารางที่ 4.14

ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะด้านอื่นๆเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบรี โภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์

ข้อเสนอแนะ	ความถี่
1. เลือกซื้อน้ำดื่ม เพราะความสม่ำเสมอ และจัดสินค้าได้ทันกับความต้องการ	26
2. เลือกซื้อน้ำดื่ม เพราะพนักงานส่งสินค้ามีความสุภาพมีมิตรไมตรี	19
3. เลือกซื้อน้ำดื่ม เพราะมีส่วนลด และการแจ้งการปรับราคาก่อนล่วงหน้า	16
4. เลือกซื้อน้ำดื่ม เพราะควรจัดให้มีการสะสมแต้มแลกของรางวัล	12
5. เลือกซื้อน้ำดื่ม เพราะสนับสนุนกิจกรรมของด้านสังคม	10
6. เลือกซื้อน้ำดื่ม เพราะโฆษณาการขายผ่านสื่อออนไลน์	9

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะด้านอื่นๆเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบรี โภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ เรียงลำดับจากค่าความถี่มากไปน้อย ได้ดังนี้

เลือกซื้อน้ำดื่ม เพราะความสม่ำเสมอและจัดสินค้าได้ทันกับความต้องการ (ความถี่ = 26) รองลงมา คือ พนักงานส่งสินค้ามีความสุภาพมีมิตรไมตรี (ความถี่ = 19) ควรจัดให้มีส่วนลดและการแจ้งการปรับราคาก่อนล่วงหน้า (ความถี่ = 16) ควรจัดให้มีการสะสมแต้มแลกของรางวัล (ความถี่ = 12) สนับสนุนกิจกรรมของด้านสังคม (ความถี่ = 10) และโฆษณาการขายผ่านสื่อออนไลน์ (ความถี่ = 9) ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์ทางการตลาดในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะด้านอื่น ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 397 คน จำนวนโดยใช้สูตรทาร์โยมานเน่ แล้วสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน และใช้วิธีสุ่มโดยบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

1. สรุปผล
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ ผู้วิจัย สรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 398 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเป็นเพศหญิง จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 68 และเพศชาย จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32

5.1.1.1 ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 18 - 30 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมา คือ อายุตั้งแต่ 41 - 50 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ตั้งแต่ 31 - 40 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 อายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9

5.1.1.2 ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน / ค้าขาย จำนวน 60.5 คน คิดเป็น ร้อยละ 60.5 รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ / เจ้าหน้าที่รัฐ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 อาชีพแม่บ้าน / ว่างาน / อิสระ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

5.1.1.3 ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย / เดือน 4,000 - 10,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ย / เดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 มีรายได้เฉลี่ย / เดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 และ มีรายได้เฉลี่ย / เดือน 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

5.1.2 ระดับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยรวม และจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า โดยรวมอยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.61) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านสิ่งกระตุ้นพื้นฐาน ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.67) รองลงมา คือ ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.65) ด้านการตอบสนองผู้ซื้อ ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.89) ด้านสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ($\bar{X} = 3.24$, S.D. = 0.81) และด้านกล่อมคำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ($\bar{X} = 3.05$, S.D. = 0.81) ตามลำดับ

5.1.3 ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยรวมและจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.75) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ กลยุทธ์การพัฒนารูปแบบสินค้า ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.69) รองลงมา คือ กลยุทธ์อีโมชัน มาร์เก็ตติ้ง ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.83) กลยุทธ์การขยาย หรือเพิ่มช่องทางการจำหน่าย ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.90) และกลยุทธ์การจัดการ โปรโมชัน ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.96) ตามลำดับ

5.1.4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม พบว่า พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของประชาชนในเขตอำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง (.315 - .831) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

5.1.4.1 ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (X2) กับกลยุทธ์ด้านการจัดโปรโมชันสินค้า (Y3) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.831 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

5.1.4.2 ด้านการตอบสนองผู้ซื้อ (X5) กับกลยุทธ์ด้านอีโมชัน มาร์เก็ตติ้ง (Y2) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.773 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

5.1.4.3 ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (X2) กับกลยุทธ์ด้านการขยาย หรือเพิ่มช่องทางการจำหน่าย (Y4) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.751 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

5.1.4.4 ด้านการตอบสนองผู้ซื้อ (X5) กับกลยุทธ์ด้านการพัฒนารูปแบบสินค้า (Y1) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.728 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

5.2 อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ อยู่ในระดับมาก ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ อยู่ในระดับมาก เป็นไปสมมติฐานการวิจัย อาจเป็นเพราะว่า ในอำเภอยางตลาด มีโรงงานผลิตน้ำดื่มเป็นจำนวนมาก และนโยบายภาครัฐในโครงการประชารัฐมีการจัดตั้งโรงงานผลิตน้ำดื่มประชารัฐขึ้นในชุมชนเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคมีความตื่นตัว และเข้าถึงการดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดมากขึ้น สอดคล้องกับ สมหมาย พูลศรี (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่องเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุ 31 ปี แต่ไม่เกิน 40 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือเท่ากับ ปวส. ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของผู้บริโภคด้าน 35 ผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ลักษณะเป็นขวดพลาสติกแบบใสมีเครื่องหมายมาตรฐาน อ.ย. รับรองปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกมีความสำคัญในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และคุณภาพปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกมีความสำคัญในระดับมาก คือ นิยมซื้อที่ร้านโชห่วย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกมีความสำคัญในระดับมาก คือ การส่งเสริมการขายโดยการแถมกับสินค้าตัวอื่น และการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ และสอดคล้องกับ พิชัย ลัทธศักดิ์ศิริ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร และ 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุตั้งแต่ 21 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย / เดือน 10,001 - 20,000 บาท ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับ สุดใจ พรหมตรง (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกในเขตเทศบาลนครยะลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันไคร์สแคว้น ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี อาชีพ ข้าราชการ / พนักงานราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ นับถือศาสนาพุทธ การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ / เดือน 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

สมมุติฐานที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดของประชาชนในเขตอำเภอวังน้อย จังหวัดกาฬสินธุ์ อยู่ในระดับมาก ผลการวิจัยพบว่า ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอวังน้อย จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่า ในปัจจุบันเป็นยุคที่มีการแข่งขันสูงทั้ง โรงงานผลิตน้ำดื่มของภาครัฐ และเอกชน ทำให้โรงงานผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดต้องแสวงหากลยุทธ์ใหม่ ๆ เข้ามาสร้างการดึงดูดของผู้บริโภค สอดคล้องกับ วรรณดี ทิพย์เนตร (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดส่วนใหญ่ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลกระบวนการผลิตดีมีเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด เพราะความสะดวกไม่จำกัดเวลาในการเลือกซื้อ ซื้อจำนวน 3 ครั้ง / สัปดาห์เลือกซื้อด้วยตัวเอง ขนาด 500 ซีซี (PET) บรรจุภัณฑ์ขวดขาว (PE) ราคาต่ำกว่า 10 บาท / ขวดในร้านสะดวกซื้อเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อ น้ำดื่มตราสิงห์ ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค การตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค สอดคล้องกับ สมหมาย พูลศรี (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะเป็นขวดพลาสติกแบบใสมีเครื่องหมายมาตรฐาน อ.ย. รับรองปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก มีความสำคัญในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกมีความสำคัญในระดับมาก คือ นิยมซื้อที่ร้านโชห่วย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกมีความสำคัญในระดับมาก คือ การส่งเสริมการขายโดยการแถมกับสินค้าตัวอื่น และการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ และยังสอดคล้องกับ พิชัย ลัทธศักดิ์ศิริ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร และ 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุตั้งแต่ 21 - 30 ปี การศึกษา

ระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย / เดือน 10,001 - 20,000 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดนั้น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง (.315 - .831) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อาจเป็นเพราะว่า ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคมีหลากหลายรูปแบบทำให้โรงงานน้ำดื่มบรรจุขวดต่าง ๆ จำเป็นที่จะต้องปรับปรุงกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ที่จะจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของตนเอง เช่น การลดแลกแจกแถม และ โปรโมชั่นเสริมอื่น ๆ สอดคล้องกับ วรรณดิทิพย์เนตร (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดส่วนใหญ่ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลกระบวนการผลิตดี มีเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด เพราะความสะดวกไม่จำกัดเวลาในการเลือกซื้อ ซื้อจำนวน 3 ครั้ง / สัปดาห์ เลือกซื้อด้วยตัวเอง ขนาด 500 ซีซี (PET) บรรจุภัณฑ์ขวดขาว (PE) ราคาต่ำกว่า 10 บาท / ขวด ในร้านสะดวกซื้อเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อ น้ำดื่มตราสิงห์ ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค การตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค และ สอดคล้องกับ สุดใจ พรหมตรง (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกในเขตเทศบาลนครยะลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ไคร์สเควิน ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังสอดคล้องกับ ถักขณา ศิริรัตน์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ในจังหวัดนนทบุรี เป็นการศึกษาเชิงปริมาณที่ตัวแปรต้นที่ใช้ในการวิจัย คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล 2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยใช้วิธีการสุ่มอย่างแบบตามสะดวกจากกลุ่มผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด

ในจังหวัดนนทบุรีจำนวน 400 คน ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าที่เคยซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย / เดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน
- 2) ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ แต่ละด้านแล้วพบว่า มีความคิดเห็นด้วยมากในด้านความมั่นใจในความสะอาดปลอดภัยการได้รับรองมาตรฐานด้านคุณภาพสากลฉลากผลิตภัณฑ์แสดงข้อมูลผู้ผลิตชัดเจน ชื่อเสียงของน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ ฝาบรรจุภัณฑ์ปิดสนิทเปิดง่ายรสชาติของน้ำดื่ม รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์สามารถจับถือและพกพาได้สะดวก ฉลากผลิตภัณฑ์มีข้อมูลแสดงการร้องเรียนสำหรับผู้บริโภค ฉลากผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม และความดึงดูดใจซื้อ การเข้าถึงข้อมูลด้วย QR Code บนฉลากผลิตภัณฑ์ 3) ความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ส่วนใหญ่เป็นขนาด 600 มิลลิลิตร ซื้อบ่อยครั้งละ 1 - 2 วัน / สัปดาห์ จากร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้าน 7 - 11 ให้เหตุผลที่สำคัญที่สุดในด้านคุณภาพน้ำดื่ม บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ เป็นตนเอง โดยปกติซื้อครั้งละ 1 - 2 ขวด ชื่อเฉลี่ย / เดือนราคาต่ำกว่า 600 บาท 4) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

5.3.1.1 โรงงานผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดควรมีกลยุทธ์การจัดโปรโมชันสินค้า ด้านการลดราคา โปรโมชันด้านสิ่งตอบแทนอื่น ๆ เช่น ปฏิทิน แก้วน้ำ เป็นต้น ตลอดจนควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานสร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างการจงใจให้กับลูกค้า

5.3.1.2 โรงงานผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดควรมีกลยุทธ์การสร้างอิโมชัน มาร์เก็ตติ้ง ผ่านการนำเสนอรูปแบบขวดน้ำที่สวยงาม สะอาด ฉลากสีสันที่โดดเด่น มีให้เลือกหลายขนาดหลายราคา

5.3.1.3 โรงงานผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด ควรมีกลยุทธ์ด้านการขยายหรือเพิ่มช่องทางการจำหน่ายทางตรง ได้แก่ การขายผ่านสื่อออนไลน์ ต่าง ๆ สถานีวิทยุในชุมชน ตัวแทนจำหน่าย และทางอ้อม ได้แก่ ให้การสนับสนุนกิจกรรมในท้องถิ่น การคืนกำไรให้กับสังคม

5.3.1.4 โรงงานผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด ควรมีกฤษฎีด้านการพัฒนารูปแบบสินค้าให้มีนวัตกรรมใหม่ๆ เช่น รูปทรงแปลกตา ขวดสามารถพับได้ รสชาติ ที่มาของน้ำ หรือความพิเศษอื่น ๆ ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของรัฐ และเอกชน

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรม การบริโภคของประชาชนในปัจจุบันของแต่ละพื้นที่



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

บรรณานุกรม

- กนกทิพย์ พัฒนาพัวพันธ์. (2541). *เทคนิคการได้กลุ่มตัวอย่าง*. เชียงใหม่ : นนทบุรี การพิมพ์.
- กมลวรรณ ทองอร่าม. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อและผู้ขายกับปัจจัยทางการตลาดนัดเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เพชรบุรี : มหาวิทยาลัยเพชรบุรี.
- กรมสวัสดิการทหารอากาศ. (2555). *กระบวนการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด*. กรุงเทพฯ : กรมสวัสดิการทหารอากาศ.
- กรมอนามัย กองสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กลุ่มพัฒนาคุณภาพน้ำบริโภค. (2545). *ประโยชน์ของคลอรีนในน้ำประปา*. สืบค้นจาก <http://foodsafety.anamai.moph.go.th/thai/register/viewKnowledgeDoc.php?id 45>.
- จาริณี แซ่ว่อง. (2551). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). สงขลา : มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอ็กเซอร์เน็ท.
- ชัชวาล จันทรวิจิตร. (2543). *สถานการณ์คุณภาพน้ำบริโภคและความเสี่ยงสุขภาพ*. *วารสารวิชาการสาธารณสุข*, 9(4), 441.
- โชคชัย ชยธวัช. (2547). *นίκการตลาด CED ตอน สมรรถภูมิการตลาด*. กรุงเทพฯ : ซี.พี.บุ๊ก สเตนดาร์ด.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : วังอักษร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ : ประชุมช่าง.
- ธนวรรณ พลวิชัย และคนอื่น ๆ. (2542). *ทัศนคติ พฤติกรรมการบริโภคอาหาร และน้ำของคนไทย*. เชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริการธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นงคราญ วงศ์สวาท. (2551). *พฤติกรรมการเลือกซื้อและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- นัยนา นิยมวัน. (2548). *วิถีแห่งน้ำ : ธารชีวิตแห่งโลก*. กรุงเทพฯ : ประพันธ์ศาสตร์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

- ปริญญา ถักขิตานนท์. (2544). *จิตวิทยา และพฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : เจริญญูการพิมพ์.
- พชรพร บุตดาโถม. (2547). *พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครใต้*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิจักษณ์ สุวรรณปัญญา. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดมุกดาหาร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). อุบลราชธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- พิชัย ลัทธศักดิ์ศิริ. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตหลักสี่กรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- เพชรรัตน์ เพชรดี. (2542). *การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุภาชนะปิดสนิทกรณีศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- เพิ่มเกียรติอันสา อมรรัตน์ เสนน้อย และทิพวรรณ เลิกนอก. (2548). *พื้นฐานวิชาวิทยาศาสตร์อนามัยสิ่งแวดล้อม*. นครราชสีมา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี.
- ยุทธิวา นามเมือง. (2551). *เหตุผลการตัดสินใจเลือกสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดเขตเลือกตั้งที่ 2 อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- โยชกานต์ เชาว์เกษม. (2546). *พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยพายัพ.
- รัตนา นามจันทิก. (2547). *ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเนื้ออย่างเกาหลีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ราชกิจจานุเบกษา. (วันที่ 6 กรกฎาคม 2549). *มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมน้ำบริโภค*. เล่มที่ 123 ตอนที่ 64 ง : 1 - 18.
- ลักขณา ศิริรัตน์. (2559). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วรรณดี ทิพย์เนตร (2554). พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเทพเจริญพรในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- วิมลศรี แสนสุข และคณะ. (2550). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- วิวิศน์ เตชะไพฑูย์. (ม.ป.ป.). น้ำดื่มบรรจุขวด สะอาด และปลอดภัย จริงหรือ. วารสารการประปา นครหลวง, 14(1).
- ศศิธร มั่งคั่ง. (2552). พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของครัวเรือนในเขตดุสิต. (วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). ส่วนประสมการตลาด. สืบค้นจาก <http://spssthis.blogspot.com>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ ล่าสุด ปี 2546. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : เอ. อาร์. บีซีเนิส เพรส.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2540). พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของคนกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <http://www.krc.co.th>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554). น้ำดื่มบรรจุขวดปี 2554 : เด็บโตร้อยละ 15 ท่ามกลางสภาพอากาศไม่เอื้ออำนวย. สืบค้นจาก <http://www.smeclinic.in.th/smeclinic-articles/economic/221-flood-of-2554.html>.
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2547). การผลิตน้ำดื่ม. สืบค้นจาก <http://intranet.dip.to.th/boc/Example20Business-Plan/01920Water.rdf>.
- สมหมาย พูลศรี. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีวิชาการจัดการวิศวกรรมการจัดการธุรกิจ. สืบค้นจาก <http://mba.bus.rmutt.ac.th>.
- สายชล เข้มไธสง. (2546). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับน้ำดื่มยูนีเดียวของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ. (2555). ประโยชน์ของน้ำ. สืบค้นจาก http://www.thaihealth.or.th/healthcontent/special_report/27503.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2550). ภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท น้ำบริโภคในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.

- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดอำนาจเจริญ คณะเภสัชสาธารณสุข กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภค. (2542). การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำบริโภคในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิทของประชาชน ในเขตเทศบาลเมือง อำนาจเจริญ. สืบค้นจาก <http://elib.fda.moph.go.th/multim/image/6416.gif>.
- สุกัญญา อรุณส่ง. (2548). ความแตกต่างระหว่างน้ำบาดาล น้ำผิวดิน และน้ำประปา. สืบค้นจาก <http://www.dgr.go.th/technique18.html>.
- สุดใจ พรหมตรง. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อ น้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกในเขตเทศบาลนครยะลา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ยะลา : มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โฮลิสติก พับลิชชิง.
- สุภาวดี ประชากุล. (2543). พฤติกรรมบริโภคน้ำดื่มของครัวเรือนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุรียา มูเต็ง และคณะ. (2550). พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตลาดพร้าว. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- สุวรรณภรณ์ สุวรรณศรี. (2555). ความคิดเห็นต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์และพฤติกรรมการบริโภค น้ำดื่มบรรจุขวดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- หทัยทิพย์ จันท์ศรีอ่อน. (2548). ความพึงพอใจของผู้บริโภคใช้บริการน้ำดื่มในเขตจังหวัดปทุมธานี. สืบค้นจาก http://dcms.thailis.or.th/object/36/html_metadata/36120.html.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรณี บุญมีนิมิตร. (2540). พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอ เมืองจังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อัญชลี ลินวิภาค. (2543). พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร : ศึกษาเฉพาะกรณีเขตสวนหลวง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อารีรัตน์ โพธิ์สุวรรณ และเบญจพร พิณสมบัติ. (2543). คุณภาพน้ำประปา หมู่บ้าน จังหวัดระยอง. วารสารวิชาการสาธารณสุข, 9(1), 119 - 120.

- Armstrong, G. and Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction* (9th ed.). New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Belch, G.E. and Belch, M.A. (1993). *Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*. (2 ed.). Boston Mass : Richard, D. Irwin Inc.
- Belch, G.E. and Belch, M.A. (1993). *Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*. (2nd ed.). Boston Mass : Richard, D. Irwin Inc.
- Blackwell, R.D. and Paul, W.M. (1993). *Consumer Behavior*. (7th ed.). Fort Worth : Dryden Press.
- Churchill, G.A. and Peter, J.P. (1998). *Marketing : Creating Value for Customers*. (2nd ed.). Boston Mass : The McGraw - Hill Companies. Inc.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (1993). *Consumer Behavior*. (7 ed.). Fort Worth : the Dryden Press.
- Etzel, M.J., Walker, B.J. and Stanton, W.J. (2007). *Marketing*. (14th ed.). Boston : McGraw - Hill / Irwin.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. The Millennium ed. New Jersey : Prentic - Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice - Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. (2009). *Marketing management*. (13th ed.). New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, C. and Lauren, W. (2001). *Principles of Service Marketing and Management* : (4th ed.). Upper Saddle River, New Jersey : Prentice - Hall Inc.
- Skinner, B.F. (1990). *Marketing*. Boston : Houghton Mifflin Company.
- Solomon, M.R. (1996). *Consumer Behavior* (3rd ed). Englewood Cliff, NJ. : Prenticem - Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics, An Introductory Analysis*. (3rd ed). New York : Harper and Row.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของประชาชนในเขตอำเภอ
ยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิจัยพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีผลต่อ
กลยุทธ์ทางการตลาดของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์

2. ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น คำตอบของท่านจะไม่มีผลกระทบต่อ
ปฏิบัติงาน หรือหน่วยงานของท่านแต่ประการใด ผู้วิจัย จะรักษาไว้เป็นความลับ กรุณาตอบแบบสอบถามนี้
ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

3. แบบสอบถามฉบับนี้มี 4 ส่วน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ อาชีพและรายได้ จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับระดับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชน
ในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัด กาฬสินธุ์ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน
27 ข้อ

ตอนที่ 3 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับระดับกลยุทธ์ทางการตลาดในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด
ของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย
น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและกลยุทธ์
ทางการตลาดของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาดจังหวัดกาฬสินธุ์

ผู้วิจัย ขอขอบคุณที่ท่านกรุณา เสียสละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

นายปรัชญา กรทิพย์

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

คำชี้แจง: โปรดกรอกข้อความ หรือเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าคำถาม หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง
ที่เว้นไว้ตามสภาพที่เป็นจริงของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- 1.1 () ชาย
1.2 () หญิง

2. อายุ

- 2.1 () 18 - 30 ปี
2.2 () 31 - 40 ปี
2.3 () 41 - 50 ปี
2.4 () 50 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

- 3.1 () แม่บ้าน / วางงาน / อิสระ
3.2 () ข้าราชการ / เจ้าหน้าที่รัฐ
3.3 () นักเรียน / นักศึกษา
3.4 () พนักงานเอกชน / ค้าขาย
3.5 () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. รายได้เฉลี่ย / เดือน

- 4.1 () 4,000 - 10,000 บาท
4.2 () 10,001 - 15,000 บาท
4.3 () 15,001 - 20,000 บาท
4.4 () 20,001 บาทขึ้นไป



ตอนที่ 2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับระดับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอขามเฒ่า จังหวัด กาฬสินธุ์ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 27 ข้อ
คำชี้แจง : สำหรับคำถามต่อไปนี้ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดของท่านต่อความคิดเห็นพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของท่านเอง คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งผู้วิจัย ได้แบ่งเกณฑ์การให้คะแนนสำคัญได้ 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง มากที่สุด หมายความว่า มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมมากที่สุด
4 หมายถึง มาก หมายความว่า มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมชึ่งมาก
3 หมายถึง ปานกลาง หมายความว่า มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมชึ่งปานกลาง
2 หมายถึง น้อย หมายความว่า มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมชึ่งน้อย
1 หมายถึง น้อยที่สุด หมายความว่า มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมน้อยที่สุด

พฤติกรรมในการชื่อน้ำดื่มบรรจุขวด ของประชาชนในเขตอำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์	ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรม				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านสิ่งกระตุ้นพื้นฐาน					
1.1 ท่านชื่อน้ำดื่มขวดกนจากการที่ ครัวเรือนท่านไม่กินน้ำฝน					
1.2 ท่านชื่อน้ำดื่มขวด เพราะแหล่ง น้ำธรรมชาติไม่สะอาด / ไม่มี					
1.3 ท่านดื่มน้ำขวดตามเพื่อนบ้าน หรือครัวเรือนอื่นกน					
1.4 ท่านดื่มน้ำขวดเมื่อเวลาเดินทาง โดยไม่เจาะจงยี่ห้อหรือตรา					
1.5 ท่านดื่มน้ำขวดเมื่อเวลาเดินทาง โดยไม่เตรียมไปจากบ้าน					
1.6 ค่านิยมบริโภคน้ำดื่มขวดมีผล ในการเลือกดื่มน้ำในแต่ละวัน					

พฤติกรรมในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์	ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรม				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2. ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด					
2.1 รูปทรง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจดื่มน้ำขวด					
2.2 ขนาดของขวดน้ำดื่มมีผลต่อ การตัดสินใจดื่มน้ำขวด					
2.3 ปริมาณน้ำในขวดมีผลต่อการ ตัดสินใจดื่มน้ำ					
2.4 ดื่มน้ำขวดเพราะราคา					
2.5 ดื่มน้ำขวดเพราะความสะดวก					
2.6 ดื่มน้ำขวดเพราะลด แลก แจก แถม					
2.7 ดื่มน้ำขวดเพราะลักษณะเด่นชัด เช่น การวาง สีขอสติ๊กเกอร์ / ขวด					
3. ด้านสิ่งกระตุ้นอื่นๆ					
3.1 รายได้มีผลต่อการบริโภคน้ำ ดื่มขวดของท่าน					
3.2 เทคโนโลยีของการฝาก ถอนเงิน อัตโนมัติกระตุ้น					
3.3 เทคโนโลยีใหม่ๆ สามารถกระตุ้น ความต้องการน้ำดื่มมากขึ้น เช่น เน็ต ไลน์ เป็นต้น					
3.4 กฎหมายเพิ่ม ภาษีสินค้าใด สินค้าหนึ่งมีผลกับการดื่มน้ำ ขวด					
3.5 ฤดูกาลหน้าร้อน หนาว ฝน มีผลต่อการเลือกดื่มน้ำขวด					

พฤติกรรมในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์	ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรม				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.6 ช่วงเวลากลางวัน กลางคืนมีผล ต่อการดื่มน้ำขวดของท่าน					
3.7 ประเพณีงานบุญต่าง ๆ มีส่วน ให้ท่านตัดสินใจดื่มน้ำขวด					
4. ด้านกล่องคำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ					
4.1 ท่านจะกินน้ำดื่มขวดจะต้องมี แรงจูงใจการรับรู้ เช่น มีเพื่อนดื่ม					
4.2 ท่านจะดื่มน้ำขวดยี่ห้ออะไร จะต้องมีการเรียนรู้ก่อนเสมอ					
4.3 ท่านจะดื่มน้ำขวดอะไรจะต้อง มีบุคลิกภาพเฉพาะที่ชัดเจน เช่น เทห์ มีราคาสูง เป็นต้น					
4.4 น้ำดื่มจะต้องมีทัศนคติที่ท่าน ยอมรับได้ เช่น รักษ์โลก บริษัทใหญ่					
4.5 น้ำดื่มมีชนชั้นที่ท่านอ้างอิงว่า กลุ่มนี้ดื่มน้ำนี้ เช่น ดารา ครอบครัว					
4.6 ท่านมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่เป็นระบบตั้งแต่หาข้อมูล จนเลือก					
4.7 ท่านมีการประเมินผลการเลือก ภายหลังซื้อ และดื่มน้ำตลอด					

พฤติกรรมในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์	ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรม				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5. ด้านการตอบสนองผู้ซื้อ					
5.1 ดื่มน้ำขวดเพราะต้องการดื่ม แทนผลิตภัณฑ์อื่น เช่น กาแฟ น้ำผลไม้ นมกล่อง น้ำอัดลม เป็นต้น					
5.2 ดื่มน้ำขวดเพราะเป็นน้ำแร่ หรือน้ำอาร์โอ					
5.3 ดื่มน้ำขวดเพราะตราสินค้า					
5.4 ดื่มน้ำขวดเพราะการเลือกผู้ขาย เป็นพนักงานงานที่น่าเชื่อถือ					
5.5 ดื่มน้ำขวดเพราะการเลือกร้านค้า					
5.6 ดื่มน้ำขวด เพราะเลือกเวลา ในการซื้อ เช่น เช้า เย็น กลางวัน					
5.7 ดื่มน้ำขวดเพราะจำนวนหรือ ปริมาณซื้อทีละจำนวน มาก ๆ ได้					

ตอนที่ 3 คำถามปลายปิดเกี่ยวกับระดับกลยุทธ์ทางการตลาดในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชน ในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

คำชี้แจง : สำหรับคำถามต่อไปนี้ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดของท่าน ต่อความคิดเห็นต่อระดับกลยุทธ์ทางการตลาดในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของท่านเองที่สามารถนำมาใช้ในการทำตลาดในอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งเกณฑ์การให้คะแนนสำคัญได้ 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง มากที่สุด หมายความว่า มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดมากที่สุด
 4 หมายถึง มาก หมายความว่า มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดมาก
 3 หมายถึง ปานกลาง หมายความว่า มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดปานกลาง
 2 หมายถึง น้อย หมายความว่า มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดน้อย
 1 หมายถึง น้อยที่สุด หมายความว่า มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดน้อยที่สุด

กลยุทธ์ทางการตลาดในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์	ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. กลยุทธ์การพัฒนาารูปแบบสินค้า					
1.1 น้ำดื่มขวดมีลักษณะขวดที่มีคุณภาพและความสะอาดโดดเด่น					
1.2 น้ำดื่มขวดมีน้ำที่อยู่ในขวดลักษณะสะอาด ใสชัดเจน โดดเด่น					
1.3 ขวดน้ำดื่มมีลักษณะนวัตกรรมใหม่ ๆ เกี่ยวกับการลดใช้ขวด / พับได้					
1.4 ขวดน้ำและน้ำมีความปลอดภัยได้มาตรฐาน เช่น ไม่มีสีเจือปน					
1.5 ขวดน้ำดื่มมีการเพิ่มความสดชื่นหรือออกซิเจนในขวดได้					
1.6 น้ำดื่มควรมีวิตามิน แร่ธาตุ หรือสารหรือธาตุ เพื่อสุขภาพ					

กลยุทธ์ทางการตลาดในการบริโภคน้ำดื่ม บรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์	ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.7 ปริมาณน้ำดื่มควรมีหลากหลาย ปริมาณ รูปแบบ ขนาด					
1.8 ขวดน้ำควรมีสีสัน หรือหลายมิติ รูปทรงแปลกตา					
2. กลยุทธ์อีโมชัน มาร์เก็ตติ้ง					
2.1 การนำเสนอความโดดเด่นของขวด ลักษณะ ทรง สี สันขวดน้ำดื่ม					
2.2 การนำเสนอรสชาติน้ำดื่ม					
2.3 การนำเสนอปริมาณน้ำดื่ม					
2.4 การนำเสนอแร่ธาตุ สารที่ส่งเสริม สุขภาพ วิตามินในน้ำดื่ม					
2.5 การนำเสนอตรา ยี่ห้อ หรือแบรนด์ น้ำดื่ม					
2.6 การนำเสนอภาพลักษณ์ตัวบุคคล เช่น เจ้าของ บุคคล โรงงาน					
2.7 การเสนอระบบการผลิต การขนส่ง การถึงมือผู้บริโภค					
3. กลยุทธ์การจัดโปรโมชัน					
3.1 จัดราคาถูกกว่าสินค้ายี่ห้อ หรือตรา อื่น ๆ ในท้องตลาด					
3.2 มีการปรับลดราคาตามฤดูกาล ร้อน หนาว ฝน					
3.3 มีของแถมเมื่อดื่มน้ำขวด เช่น แก้วน้ำ เสื้อยืด ผ้ากันเปื้อน ดินสอ					

กลยุทธ์ทางการตลาดในการบริโภคน้ำดื่ม บรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์	ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.4 เมื่อมีการซื้อซ้ำจำนวนมาก ๆ มีการจัดสวัสดิการ หรือ ค่าตอบแทน					
3.5 มีลดหน้างาน โปรโมชันค่วน เช่น คิมน้ำได้ของแถมทันที					
3.6 มีการลุ้นโชคลุ้นรางวัลเป็นระยะ ๆ					
3.7 มีการกระตุ้นผู้บริโภคด้วยการ พาเที่ยว หรือจัดกิจกรรมท่องเที่ยว					
4. กลยุทธ์การขาย หรือเพิ่มช่องทางการจำหน่าย					
4.1 มีการออกอีเว้นท์ในงาน หน้างาน หรือตามหมู่บ้านเป็นประจำ					
4.2 มีพนักงานขายตรง หรือส่งเสริม ก่อน และภายหลังบริโภค					
4.2 มีการให้ข้อมูล ประสานข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าน้ำดื่มตลอดเวลา					
4.4 มีการโฆษณาผ่าน วิทยุ ป้าย รถ ประกาศ หรืออื่น ๆ					
4.5 มีการกระจายสินค้าในร้านสะดวก ซื้อให้ถึงชุมชน หมู่บ้าน					
4.6 มีการวางขายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตในพื้นที่					
4.7 มีการรับส่งบริการถึงบ้าน ได้ง่าย ติดต่อสะดวก รวดเร็ว					
4.8 มีการใช้เทคโนโลยีช่วย เช่น ไลน์ ข้อความ เฟซบุ๊ก					

ตอนที่ 4 คำถามปลายเกี่ยวกับข้อเสนอแนะพฤติกรรมกรรมการบริหารน้ำดื่มบรรจุขวดและกลยุทธ์ทางการตลาดของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาดจังหวัดกาฬสินธุ์

คำชี้แจง : ขอความอนุเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามได้กรุณาเขียนตอบตามความคิดเห็นของท่านใน 2 ประเด็น คือ

1. พฤติกรรมการบริหารน้ำดื่มบรรจุขวดที่ท่านเห็น หรือของท่านเอง ที่ไม่ได้อยู่ในคำถาม โดยตอบเป็นข้อ ๆ เพื่อการวิเคราะห์ที่ชัดเจน (ตอบกี่ข้อก็ได้)

1.1.....

.....

.....

1.2.....

.....

.....

1.3.....

.....

.....

1.4.....

.....

.....

1.5.....

.....

.....

2. กลยุทธ์ วิธีการ เทคนิคในการตลาดที่จะตอบสนองต่อความต้องการของท่าน หรือคนทั่วไปได้ในอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ เพื่อเป็นการวิจัยศึกษาหาความรู้ และพัฒนาต่อไป

2.1.....

.....

.....

2.2.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2.3.....


2.4.....

2.5.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง ที่กรุณาตอบแบบสอบถาม



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



ภาคผนวก ข

ค่าความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถาม
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ ข.1

ค่าความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถาม

เนื้อหา	ข้อที่	คะแนนของ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
		ผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)					
		1	2	3			
1. ด้านสิ่งกระตุ้นพื้นฐาน (X1)	1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	3	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	4	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	5	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	6	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2. ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (X2)	7	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	8	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	9	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	10	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	11	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	12	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3. ด้านสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (X3)	13	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	14	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	15	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	16	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	17	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	18	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	19	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	20	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4. ด้านกล่องคำ หรือความรู้สึกรักนึกคิด ของผู้ซื้อ (X4)	21	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	22	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	23	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	24	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

(ต่อ)

ตารางที่ ข.1 (ต่อ)

เนื้อหา	ข้อที่	คะแนนของ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล	
		ผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)						
		1	2	3				
5. ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ (X5)	25	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
	26	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
	27	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
	28	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
	29	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
	30	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
	31	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
	32	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
	33	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
	34	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
6. ด้านกลยุทธ์การพัฒนารูปแบบสินค้า (Y1)	35	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
	36	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
	37	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
	38	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
	39	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
	40	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
	41	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
	42	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
	7. ด้านกลยุทธ์อีโมชั่น มาร์เก็ตติ้ง (Y2)	43	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
		44	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
45		1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
46		1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
47		1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
48		1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
49		1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	

(ต่อ)

ตารางที่ ข.1 (ต่อ)

เนื้อหา	ข้อที่	คะแนนของ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
		ผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)					
		1	2	3			
8. ด้านกลยุทธ์การจัดโปรโมชั่น (Y3)	50	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	51	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	52	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	53	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	54	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	55	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	56	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
9. ด้านกลยุทธ์การขยาย หรือเพิ่มช่องทางการจำหน่าย (Y4)	57	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	58	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	59	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	60	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	61	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	62	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	63	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	64	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้



ภาคผนวก ค

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ ค.1

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Items	Scale Mean	Scale Variance	Corrected Item	Cronbach's Alpha
	If Item Deleted	If Item Deleted	Total Correlation	If Item Deleted
X1	369.0000	689.385	.335	0.962
X2	368.5750	701.994	.234	0.951
X3	368.5500	703.741	.128	0.962
X4	368.6000	700.297	.642	0.962
X5	368.9250	694.687	.201	0.963
X6	368.9500	692.869	.124	0.965
X7	368.9750	689.385	.657	0.943
X8	369.0000	701.994	.676	0.955
X9	370.6750	703.741	.234	0.943
X10	369.8500	700.297	.526	0.965
X11	370.1500	694.687	.642	0.943
X12	370.5000	692.869	.475	0.965
X13	369.8000	691.102	.477	0.963
X14	368.9750	718.328	.657	0.965
X15	368.9500	705.310	.642	0.963
X16	369.0500	705.874	.475	0.965
X17	369.0705	716.574	.477	0.965
X18	369.000	693.871	.657	0.965
X19	368.7705	698.408	.676	0.962
X20	368.8250	701.074	.234	0.963
X21	370.4500	703.404	.526	0.965
X22	369.4500	693.795	.248	0.963
X23	369.8000	689.385	.335	0.965
X24	370.1750	701.994	.234	0.965
X25	368.9000	703.741	.526	0.965

(ต่อ)

ตารางที่ ค.1 (ต่อ)

Items	Scale Mean	Scale Variance	Corrected Item	Cronbach's Alpha
	If Item Deleted	If Item Deleted	Total Correlation	If Item Deleted
X26	368.8500	700.297	.642	0.962
X27	368.7500	694.687	.475	0.963
X28	368.8000	692.869	.477	0.965
X29	368.9750	691.102	.657	0.965
X30	368.0500	718.328	.676	0.965
X31	369.0705	705.310	.103	0.962
X32	370.4000	705.874	.284	0.943
X33	370.5000	713.538	.284	0.965
X34	369.6250	716.574	.305	0.962
X35	370.2750	693.871	.331	0.961
X36	368.9500	698.408	.681	0.943
X37	368.9750	701.074	.144	0.975
X38	369.0000	703.404	.211	0.943
X39	368.8250	693.795	.657	0.965
X40	368.8250	700.487	.657	0.963
X41	368.9500	700.456	.676	0.965
X42	368.9750	715.741	.103	0.963
Y 1	370.5000	727.331	.284	0.965
Y 2	369.6250	714.831	.305	0.965
Y 3	370.2750	722.969	.031	0.965
Y 4	370.1750	705.874	.182	0.962
Y 5	368.9000	713.538	.129	0.962
Y 6	368.8500	716.574	.365	0.943
Y 7	368.7500	694.687	.477	0.965
Y 8	368.8000	692.869	.671	0.943
Y 9	368.9750	691.102	.632	0.965

(ต่อ)

ตารางที่ ก.1 (ต่อ)

Items	Scale Mean	Scale Variance	Corrected Item	Cronbach's Alpha
	If Item Deleted	If Item Deleted	Total Correlation	If Item Deleted
Y 10	370.5000	718.328	.611	0.943
Y 11	369.8000	705.310	.335	0.965
Y 12	368.9750	694.687	.234	0.962
Y 13	368.9500	694.687	.526	0.965
Y 14	368.5500	692.869	.642	0.943
Y 15	368.6000	691.102	.475	0.965
Y 16	368.5500	718.328	.477	0.963
Y 17	368.5500	705.310	.657	0.965
Y 18	368.6000	705.874	.676	0.963
Y 19	368.9250	713.538	.103	0.965
Y 20	368.9500	716.574	.284	0.965
Y 21	368.9750	693.871	.305	0.965
Y 22	369.0000	698.408	.031	0.962

หมายเหตุ.

N of Case = 40.00

N of Item = 64

Alpha = .960

ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.96



ภาคผนวก ง

หนังสือขอความอนุเคราะห์

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



ที่ รศรป. ว ๐๐๔๕/๒๕๕๙

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อ.เมือง จ.มหาสารคาม ๔๔๐๐๐

๒๗ เมษายน ๒๕๕๙

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน นางสาวธาริณี มลธาราม

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายปรัชญา กรทิพย์ รหัสประจำตัว ๕๗๘๒๖๒๐๘๐๑๐๕ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของประชาชนในเขตอำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์” เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาการวิจัย

- เพื่อ
- ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา
 - ตรวจสอบความถูกต้องด้านการวัดและประเมินผล
 - ตรวจสอบความเหมาะสมด้านภาษา
 - อื่นๆ ระบุ.....

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบคุณ
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ยุภาพร ยุภาค)

คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์



ที่ รศรป. ว ๐๐๔๕/๒๕๕๙

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อ.เมือง จ.มหาสารคาม ๔๕๐๐๐

๒๗ เมษายน ๒๕๕๙

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน นางสาวหนึ่งฤทัย มะลาไวย์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายปรัชญา กรทิพย์ รหัสประจำตัว ๕๗๘๒๖๒๐๘๐๑๐๕ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชา
การจัดการภาครัฐและเอกชน รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำ
วิทยานิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของประชาชน
ในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์” เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็น
ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาการวิจัย

- เพื่อ ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา
 ตรวจสอบความถูกต้องด้านการวัดและประเมินผล
 ตรวจสอบความเหมาะสมด้านภาษา
 อื่นๆ ระบุ.....

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบคุณ
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ยุภาพร ยุภาศ)

คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์



ที่ รศรป. ว ๐๐๔๕/๒๕๕๙

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อ.เมือง จ.มหาสารคาม ๔๕๐๐๐

๒๗ เมษายน ๒๕๕๙

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน นางปาริชาติ วงศ์สง่า

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายปรัชญา กรทิพย์ รหัสประจำตัว ๕๗๘๒๖๒๐๘๐๑๐๕ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์” เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาการวิจัย

- เพื่อ
- ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา
- ตรวจสอบความถูกต้องด้านการวัดและประเมินผล
- ตรวจสอบความเหมาะสมด้านภาษา
- อื่นๆ ระบุ.....

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ยุภาพร ยูภาค)

คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

การเผยแพร่ผลงานวิจัย

ปรัชญา กรทิพย์, เสาวลักษณ์ นิกรพิทยา และรัชนิดา ไสยรส. (2561). พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของประชาชนในเขตอำเภออย่างตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์. ใน การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ และนานาชาติ ครั้งที่ 2, (น. 913).
ร้อยเอ็ด : มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด.



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นายปรัชญา กรทิพย์
วันเกิด 10 สิงหาคม 2532
สถานที่เกิด 3 หมู่ 18 ตำบลบัวบาน อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์ 46120
ที่อยู่ปัจจุบัน 3 หมู่ 18 ตำบลบัวบาน อำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์ 46120
สถานที่ทำงาน ห้างหุ้นส่วนจำกัด กรทิพย์ กรู๊ป (น้ำดื่ม กรทิพย์)
ตำแหน่ง ผู้จัดการ

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2556 วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (วท.บ.)
สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
พ.ศ. 2562 รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (รป.ม.)
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY