

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำแร่ของผู้บริโภค
ในจังหวัดเชียงราย**

**Factors Marketing Mix Affecting Consumer's Buying Mineral Water in
Chiang Rai Province**

นางสาวพัชรี ศรีเพย

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss. Patcharee Sripheoi

Industrial Management, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลในการเลือกซื้อน้ำแร่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อน้ำแร่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย และ (3) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อน้ำแร่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแร่ในจังหวัดเชียงราย พบว่า บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25 – 30 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำแร่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ถัดมา คือ ด้านราคา และต่ำที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์

3. ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายที่มีเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์น้ำแร่

ABSTRACT

The objective of this research was (1) to study the demographic factors affecting consumers in the buying of mineral water in Chiang Rai Province (2) to study the marketing mix factors affecting consumers buying of mineral water in Chiang Rai Province and (3) to compare factors marketing mix in consumer's buying mineral water in Chiang Rai Province. The results of the research were as follows:

1. The demographic data of the consumers who chose to buy mineral water products in Chiang Rai Province found that most of their consumption was male aged 25 - 30 years old and have an average monthly income of 10,001 - 15,000 baht.

2. The marketing mix factor in choosing to buy mineral water among consumers in Chiang Rai Province was found overall at the highest level when considering each aspect, it was found that the highest average was promotion, followed by distribution channels, next was price and the lowest was product.

3. The consumers in Chiang Rai with different gender, age and average monthly income have affects consumers' buying of mineral water in Chiang Rai Province and the difference was statistically significant at the .05 level.

Keyword: Marketing mix, Buying decision, mineral water products

บทนำ

เนื่องด้วยอุตสาหกรรมเครื่องดื่มโดยรวมของไทยในปี 2562 - 2564 มีแนวโน้มขยายตัว แต่มีอัตราการเติบโตไม่สูงนัก เนื่องจากตลาดเครื่องดื่มที่สำคัญภายในประเทศ ทั้งน้ำอัดลม เครื่องดื่มบำรุงกำลัง เบียร์ และสุรา สัดส่วนรวมกันประมาณ 90% ของปริมาณจำหน่ายทั้งหมด เริ่มเข้าสู่ภาวะอิ่มตัวหลังพฤติกรรม ผู้บริโภคใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น อีกทั้งปัจจุบันได้มีมาตรการต่างๆ เพื่อลดอัตราการบริโภคเครื่องดื่มกลุ่มที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพหรือมีผลข้างเคียงต่อสุขภาพ ในส่วนของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ความต้องการบริโภคในประเทศที่มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง ตามทิศทางการเติบโตของเศรษฐกิจ การขยายตัวของชุมชนเมือง และสภาพอากาศที่คาดว่าจะร้อนขึ้นจากผลกระทบของปรากฏการณ์ El Nino รอบใหม่ที่จะเริ่มขึ้นในช่วงต้นปี 2562 ซึ่งคาดว่าจะความต้องการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศปี 2562 - 2564 จะเติบโตต่อเนื่องเฉลี่ย 5-8% ต่อปี เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็น และยังเป็นเครื่องดื่มที่ตอบสนอง Life Style ในสังคมปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคคำนึงถึงความสะดวกและปลอดภัยของน้ำดื่มมากขึ้น ซึ่งน้ำดื่มบรรจุขวดที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน อาทิ ISO 9001, HACCP ทำให้ผู้บริโภคมี

ความมั่นใจในการบริโภค จึงมีผลให้ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดเติบโตทั้งตลาดน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กที่กลุ่มลูกค้า คือ ผู้บริโภคทั่วไป และน้ำดื่มบรรจุกลลอนที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นครัวเรือนและสำนักงาน ขณะที่ภาวะการแข่งขันค่อนข้างรุนแรงจากการเข้ามาของ ผู้ผลิตรายใหม่ที่เข้ามาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ผลิตต้องใช้กลยุทธ์การตลาดและขยายช่องทางการจำหน่าย ผลักดันให้ต้นทุนของผู้ประกอบการสูงขึ้น (Riverplus, 2019)

อย่างไรก็ตามการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกลุ่มน้ำแร่ ซึ่งเป็นน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค มาจากการให้ความสำคัญด้านคุณภาพและความตระหนักด้านผลลัพธ์ด้านสุขภาพเช่นเดียวกับ น้ำดื่มผสมวิตามิน โดยทั้งสองประเภทมีระดับราคาและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใกล้เคียงกับน้ำดื่มผสมวิตามิน รวมถึงระดับความรุนแรงของการแข่งขันด้านราคาที่เคยเพิ่มขึ้น ทั้งจากผู้ทำธุรกิจเดิมที่อาจจะข้ามสายการผลิต หรือสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่และเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ เพื่อเพิ่มอัตราการทำการกำไรกับธุรกิจมาก โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองภาพรวมตลาดเครื่องดื่มประเภทไทย ในปี 2563 ว่าอาจจะมียอดค่าอยู่ที่ระดับ 4.45 แสนล้านบาท หดตัวร้อยละ 3.0 จากการหดตัวของ กลุ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นหลัก โดยรวมตลาดเครื่องดื่มได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ โควิด-19 ที่กระทบช่องทางการขายซึ่งถูกจำกัดในช่วงมาตรการล็อกดาวน์ และกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังอ่อนแอตามสภาวะเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตามคาดการณ์ว่าในปี 64 มูลค่าตลาดเครื่องดื่มในประเทศไทยน่าจะปรับตัวดีขึ้นเล็กน้อย (ปิยวุฒิ ทองประกอบ, 2563)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำแร่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และจุดเด่นในด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งผลการวิจัยยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจน้ำแร่ และผู้ที่มีความสนใจในการลงทุนในธุรกิจน้ำแร่ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถขยายธุรกิจน้ำแร่ในประเทศไทยให้เติบโตได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อน้ำแร่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อน้ำแร่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ที่แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำแร่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย โดยกำหนดขอบเขตการวิจัยได้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกน้ำแร่ในจังหวัดเชียงราย จำนวน 1,292,000 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติจังหวัดเชียงราย, 2561)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกน้ำแร่ในจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ได้กำหนดขนาดของตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน (Taro Yamane, 1973: 125 อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ เขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2563 ถึง เดือน ธันวาคม 2563

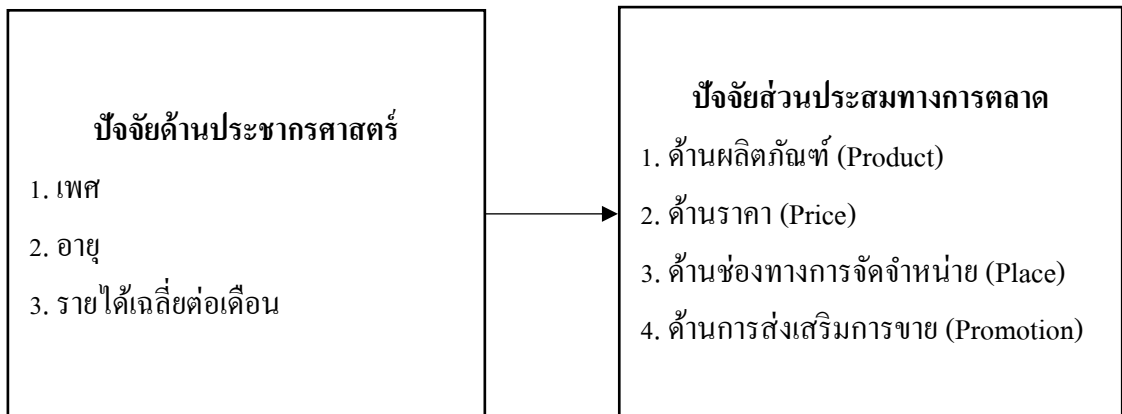
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

2. ผลการวิจัยสามารถเป็นข้อมูลให้สำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินการและพัฒนาธุรกิจต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำแร่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย มีกรอบแนวคิดงานวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปนำเสนอสาระสำคัญดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 53) ได้ให้ความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมได้ ซึ่งองค์กรใช้เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่เป้าหมายซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่องค์กรเสนอต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของเป้าหมายเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ อาทิเช่น บรรจุภัณฑ์ของสินค้า สี รูปแบบ ราคา คุณภาพ รวมถึงตราสินค้า บริการและรวมถึงชื่อเสียงของผู้จำหน่าย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอจำหน่ายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงจำเป็นต้องประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล สิ่งที่เป็นของผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณประโยชน์ (Utility) คุณค่า(Value) ในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องทำให้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าสามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งมีค่าอื่นๆ ที่กลุ่มเป้าหมายมีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินโดยกำหนดเป็นราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับกับราคา (Price) ของ

ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าราคาที่กลุ่มเป้าหมายจ่ายไป เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางจำหน่ายสินค้าหรือบริการหรือบางครั้งอาจหมายถึงสถานที่ตั้งของร้านค้าซึ่งประกอบด้วยองค์กรและกิจกรรมต่างๆ เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย องค์กรหรือบริษัทที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ไปสู่เป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อการจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ให้เกิดขึ้นต่อผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อของกลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและก่อให้เกิดพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายหรือเป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

การทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าบริการอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาอาจจะสามารถกระตุ้นผู้บริโภคบางกลุ่มให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ เพิ่มขึ้น โดยสรุปแล้วปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน คือปัจจัยภายใน ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล และปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ลักษณะทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้น การรับรู้ความต้องการ ขั้นแสวงหาข้อมูล ขั้นประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจและขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Kotler, 2003: 158)

วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยได้จัดทำแบบสอบถามขึ้นมา แบ่งเป็น 3 ตอน
2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน (เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity)) ความเหมาะสมของภาษา และความครอบคลุมประเด็นที่ศึกษา และนำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามวิธีของ Cronbach
3. นำแบบสอบถามซึ่งมีความสมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมจาก ผู้บริโภคที่เลือกน้ำแร่ในจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)
 - 1.1) วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage)
 - 1.2) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย จำนวน 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) ด้านการส่งเสริมการขาย ด้วยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.3) การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติอ้างอิง ค่า t-test ค่า F-test และสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-way ANOVA เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงจะทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธีการของ Least Significance Difference (LSD)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแร่ในจังหวัดเชียงราย พบว่า บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 มีอายุระหว่าง 25 – 30 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำแร่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ถัดมา คือ ด้านราคา และต่ำที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำแร่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ฉลากผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกมีความสวยงามและดึงดูดให้ผู้บริโภคมีความสนใจที่ซื้อ รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกมีการเข้าถึงข้อมูล QR Code บนฉลากผลิตภัณฑ์ ถัดมา คือ ฝาของบรรจุภัณฑ์ที่ท่านเลือกปิดสนิทและเปิดง่าย และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกได้รับรองมาตรฐานคุณภาพสากล เช่น อย., GMP เป็นต้น และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย จำนวน 1 ข้อ คือ รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์น้ำแร่ที่ท่านเลือกสามารถจับถือและพกพาได้สะดวก

2.2 ด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำแร่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ท่านเลือกซื้อหรือไม่ และราคาไม่สูงเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ เช่น น้ำอัดลม น้ำผักผลไม้ ชา กาแฟ รองลงมา คือ ท่านคิดว่าราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพผลิตภัณฑ์น้ำแร่ที่ท่านเลือกซื้อ และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ คือ ท่านคิดว่าราคาผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกซื้อเมื่อเทียบกับ Packaging น้ำดื่มทั่วไป และท่านคิดว่าราคาที่คุณเลือกซื้อน้ำแร่เหมาะสมกับขนาดและปริมาณ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำแร่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกมีจำหน่ายในภัตตาคารร้านอาหาร รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกสามารถหาซื้อได้ง่าย ซึ่งใกล้เคียงกับ ผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกมีการจัดวางสินค้าที่โดดเด่นสะดุดตา ถัดมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกมีจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อ และต่ำที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกมีการจัดจำหน่ายที่ร้านใกล้บ้าน โรงเรียนและมหาวิทยาลัย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำแร่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกซื้อ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ราคาพิเศษ ของแถมหรือมีการเพิ่มปริมาณสินค้าแต่ราคาเท่าเดิม รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกซื้อ มีแผ่นป้ายโฆษณาพื้นที่ขาย และผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกซื้อ มีการให้ข้อมูลด้านเทคโนโลยีเกี่ยวกับการผลิตน้ำแร่ และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกมีการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ซึ่งใกล้เคียงกับ

ผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกซื้อมีการโฆษณาทาง Social Network เช่น Facebook, Line, Instagram เป็นต้น

3. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อน้ำแร่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย โดยจำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

3.1 ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย เพศชายและเพศหญิง มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ไม่แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.3 ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำแร่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์มีการโฆษณาสินค้าที่หลากหลายช่องทาง สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างหลากหลาย อีกทั้งยังมีการส่งเสริมการขายเช่น ส่วนลดราคาพิเศษ ของแถมหรือการเพิ่มปริมาณสินค้าแต่ราคาเท่าเดิม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ที่ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อการจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำให้เกิดขึ้นต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำแร่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ฉลากผลิตภัณฑ์

ที่ท่านเลือกมีความสวยงามและดึงดูดให้ผู้บริโภคมีความสนใจที่ซื้อ รองลงมา คือ ผลผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกมีการเข้าถึงข้อมูล QR Code บนฉลากผลิตภัณฑ์ ถัดมา คือ ฝาของบรรจุภัณฑ์ที่ท่านเลือกปิดสนิทและเปิดง่าย และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 1 ข้อ คือ ผลผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกได้รับรองมาตรฐานคุณภาพสากล เช่น อย., GMP เป็นต้น และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย จำนวน 1 ข้อ คือ รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์น้ำแร่ที่ท่านเลือกสามารถจับถือและพกพาได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลินดา พงษ์ศักดิ์ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติของน้ำแร่มากที่สุด ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องหาซื้อได้ง่ายสะดวก มีสถานที่จำหน่ายทั่วไปมากที่สุด

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำแร่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดวราราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ท่านเลือกซื้อหรือไม่ และราคาไม่สูงเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ เช่น น้ำอัดลม น้ำผักผลไม้ ชา กาแฟ รองลงมา คือ ท่านคิดวราราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพผลิตภัณฑ์น้ำแร่ที่ท่านเลือกซื้อ และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ คือ ท่านคิดวราราคาผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกซื้อเมื่อเทียบกับ Packaging น้ำดื่มทั่วไป และท่านคิดวราราคาที่เลือกซื้อน้ำแร่เหมาะสมกับขนาดและปริมาณ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิกร สยามิภาดี (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของน้ำแร่ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และหาซื้อได้ง่าย และปัจจัยด้านราคา ซึ่งส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดนั้นส่งผลทางลบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อาจเป็นเพราะการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มากเกินไปทำให้ความน่าเชื่อถือของสินค้าลดลง

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำแร่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกมีจำหน่ายในภัตตาคารร้านอาหาร รองลงมา คือ ผลผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกสามารถหาซื้อได้ง่าย ซึ่งใกล้เคียงกับ ผลผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกมีการจัดวางสินค้าที่โดดเด่นสะดุดตา ถัดมา คือ ผลผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกมีจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อ และต่ำที่สุด คือ ผลผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกมีการจัดจำหน่ายที่ร้านใกล้บ้าน โรงเรียนและมหาวิทยาลัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กันยารัตน์ ปิติวุฒิ (2552) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมาก

ที่สุด คือ มีสินค้าให้ซื้อได้ตลอดเวลาด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ

1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำแร่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกซื้อ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดราคาพิเศษ ของแถมหรือมีการเพิ่มปริมาณสินค้าแต่ราคาเท่าเดิม รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกซื้อ มีแผนป้ายโฆษณาพื้นที่ขาย และผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกซื้อ มีการให้ข้อมูลด้านเทคโนโลยีเกี่ยวกับการผลิตน้ำแร่ และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกซื้อ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ซึ่งใกล้เคียงกับ ผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกซื้อ มีการโฆษณาทาง Social Network เช่น Facebook, Line, Instagram เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิกร สยามิภาดี (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดนั้นส่งผลทางลบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อาจเป็นเพราะการทำการกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มากเกินไปทำให้ความน่าเชื่อถือของสินค้าลดลง

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

2.1 ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย เพศชายและเพศหญิง มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิกร สยามิภาดี (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า เพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันวิสาข์ รักพงษ์ไพบุลย์ (2558) ศึกษากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีช่วงอายุ 20-30 ปี มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

2.3 ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิกร สยามิภาดี (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำแร่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ควรนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่อยู่ในระดับมากที่สุด มาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของบริษัท

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการพัฒนาหลากหลายผลิตภัณฑ์ ให้มีความสวยงาม ดึงดูดสายตาของผู้บริโภค และสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้กับผู้บริโภค อีกทั้งยังมีการปรับปรุงระบบการเข้าถึงข้อมูล QR Code บนหลากหลายผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพและทันสมัยต่อการเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้บริโภค

1.2 ด้านราคา ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการปรับปรุงราคาของผลิตภัณฑ์ ให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างทั่วถึง

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้ทั่วถึง ทุกเขตพื้นที่ ทุกร้านค้า มีการจัดวางสินค้าให้โดดเด่น สวยงาม ดึงดูดสายตาของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการส่งเสริมการตลาดให้มากยิ่งขึ้น เช่น การติดป้ายโฆษณาสินค้าให้ทั่วทุกจุดของเขตพื้นที่ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างสูงสุด อีกทั้งยังมีการกิจกรรมการส่งเสริมการขายโดยการ มีส่วนลดสุดพิเศษให้กับผู้บริโภค และของแถมเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เพื่อคืนกำไรสู่ผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด และกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ในการเลือกซื้อน้ำแร่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย เพื่อค้นหาแนวทางการพัฒนาปรับปรุงและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของบริษัท

2. ควรทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำแร่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ในลักษณะของการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อเป็นการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก และได้ข้อมูลในการวิจัยที่ชัดเจนและละเอียดมากยิ่งขึ้น

3. ควรทำการศึกษาในสถานที่แตกต่างกัน เพราะในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในจังหวัดเชียงรายเท่านั้น ในการวิจัยสำรวจครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อให้มีความครอบคลุมของข้อมูล

เอกสารอ้างอิง

- Kotler Philip. (2003). **Marketing Management**. 11thed. Upper Saddle River NJ: Prentice –Hall.
- Riverplus. (2019). แนวโน้มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มของไทย ปี 2019 – 2021. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2563. สืบค้นจาก <https://riverplus.com/beverage-industry-2019-2021/>
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. 3rd Edition. New York : Harper and Row Publication.
- กันยารัตน์ ปิติวุฒิ. (2552). พฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปิยวุฒิ ทองประกอบ. (2563). เผยตลาดเครื่องดื่มไทยพบน้ำดื่มผสมวิตามินหน้าจ๊อบตา คาดปี 63 มีมูลค่ากว่า 5.5 พันล้าน. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 ธันวาคม 2563. สืบค้นจาก <https://www.bltbangkok.com/news/29008/>
- ลินดา พงษ์ศักดิ์. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรวิกร สยามิภาดี. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วันวิสาข์ รักพงษ์ไพบูลย์. (2558). กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดใหม่: ปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.