

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

Marketing mix factors in making decision to buy drinking water

of consumers in Nakhon Pathom province.

นายพลัฎฐ์ น้อยพิทักษ์

สาขาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Palat Noipitak

E-mail : 6414082045@rumail.ru.ac.th

Industril Management, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม (2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม (3) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยจำแนก ข้อมูลส่วนบุคคล ตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม บรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมจากประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม 922,318 คน เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามชนิดเป็นมาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมีค่าความเชื่อมั่นของส่วนประสมทางการตลาด (Reliability) เท่ากับ 0.909 และค่าความ

เชื่อมั่นของการตัดสินใจซื้อ (Reliability) เท่ากับ 0.887 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ การแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที่ T-Test และวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-Way ANOVA

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ผลิตภัณฑ์, การตัดสินใจ

## ABSTRACT

The objective of this study was to 1) To study personal factors in decision making to purchase bottled drinking water of the consumers in Nakhon Pathom Province. 2) To compare the marketing mix factors of bottled drinking water consumption in Nakhon Pathom province 3) To compare the decision making in order to purchase bottled drinking water of the consumers in Nakhon Pathom Province, which will be classify by personal factor including gender, age, education level and income level and this study will collect 400 data sampling from people who living in Nakhon Pathom approximately 922,318 people. The tool in this study used 5 rating scale questionnaires, which the researcher has created the reliability of the marketing mix equal to 0.909 and the reliability of decision making equal to 0.887, and the statistics used for analysis were: Distribution of frequency, percentage, mean, standard deviation, T-Test and One-Way ANOVA.

Keyword: Decision; Marketing mix factors, product, decision

## 1. บทนำ

“น้ำ” เป็นปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แล้ว น้ำยังเป็นปัจจัยสำคัญในกระบวนการผลิตของเกือบทุกอุตสาหกรรม ไม่ว่าจะใช้ในกระบวนการเตรียมวัตถุดิบ หรือธุรกิจเกษตรที่ต้องใช้น้ำในการปลูกพืช เลี้ยงสัตว์ การใช้น้ำในกระบวนการผลิตทั้งส่วนการส่งต่อความร้อน ระบบระบายความร้อน การล้างทำความสะอาด และปัญหาทางมลพิษทางอากาศ การปล่อยน้ำเสียจากโรงงานอุตสาหกรรมหรือเชื้อโรคที่เจือปนในน้ำทำให้ส่งผลถึงผู้บริโภคและมีการเปลี่ยนแปลงในการบริโภคน้ำ(รัฐ ล้วนภโรจน์ ผู้ช่วยผู้อำนวยการศูนย์ความเป็นเลิศด้านการค้า ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย)

จากบทความข้างต้น ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของประชากรในจังหวัดนครปฐม เนื่องจากเห็นถึงปัญหาและโอกาสในการดำเนินธุรกิจทำให้การศึกษาความต้องการในด้านต่างๆ ของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดนครปฐม โดยการนำเอาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาทำวิจัยประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก (4P) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อให้รู้ถึงความต้องการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและนำมาประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อน้ำบรรจุขวดหลาย ๆ แบรินด์ให้ทราบความหลากหลายหรือความต้องการบริโภคที่มีการจำหน่ายอยู่ในพื้นที่และนำมาบริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคน้ำดื่มในจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลโดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน โดยมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ที่แตกต่างกัน

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยกำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

#### 1. ขอบเขตเนื้อหา

##### 1.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

- ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

##### 1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

- การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

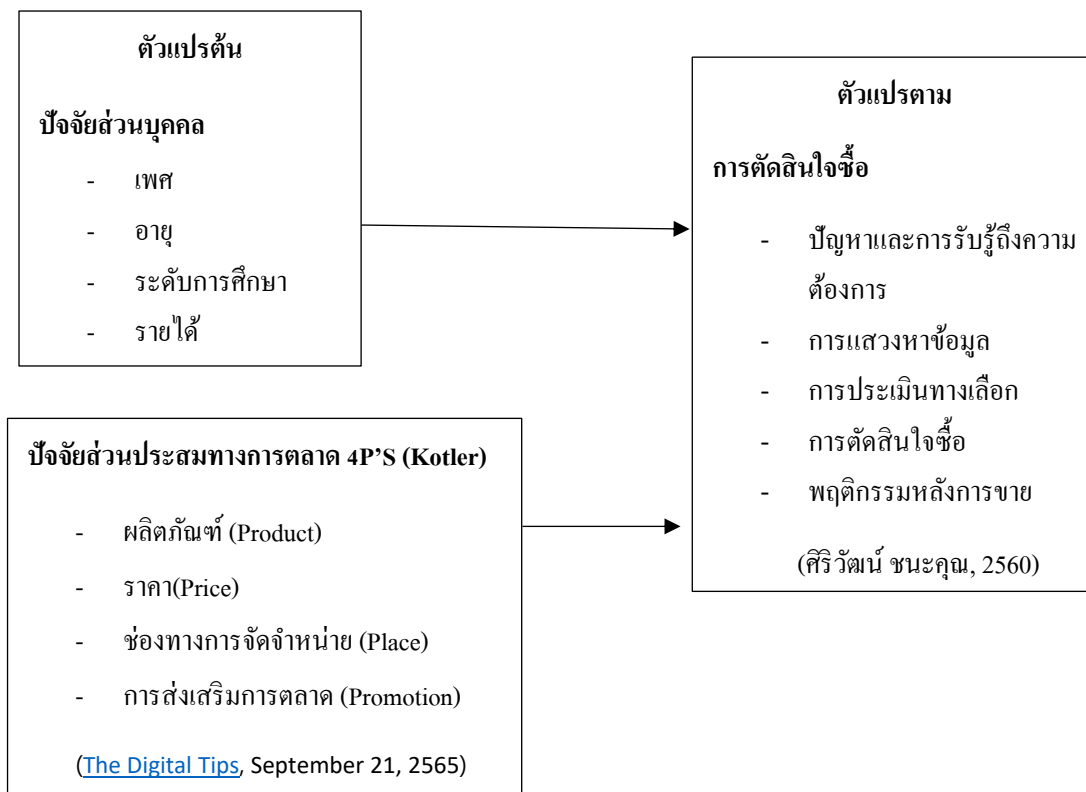
2. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากรในการศึกษา ได้แก่
  - จำนวนประชากรในจังหวัดนครปฐม ชาย 442,498 หญิง 479,820 รวม 922,318 คน (สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร(รายเดือน)ข้อมูลเดือน เมษายน 2566)
  - กลุ่มตัวอย่าง 400 คน มาจากการเข้าสู่ศรทาโรยามาเน่
3. ขอบเขตพื้นที่ในการศึกษาพื้นที่ในจังหวัดนครปฐม
4. ขอบเขตด้านระยะเวลาการศึกษา ระหว่างเดือน มีนาคม 2566 – พฤษภาคม 2566

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบความต้องการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชากรในจังหวัดนครปฐม
2. ผลจากการวิจัยในครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด
3. เพื่อนำผลจากการวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาเรื่องน้ำดื่มบรรจุขวด

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้องนำมาซึ่งกรอบแนวคิดได้ดังนี้



## 2. การทบทวนวรรณกรรม

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Chokaree (2565) ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง ทางประชากรศาสตร์นั้น จะประกอบไปด้วย อายุ เพศ ขนาดของสมาชิกในครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา จะเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ

### 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

The Digital Tips, (2565) ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวข้องกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาด แต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่ธุรกิจของคุณต้องการขายให้กับผู้บริโภคและต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผลิตภัณฑ์ที่นี้อาจเป็นสินค้าหรือบริการก็ได้ ซึ่งต้องมีประโยชน์ (Utility) และสร้างคุณค่า (Value) ให้กับผู้บริโภค ตอบสนองต่อการใช้งานและสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภคได้ดี
2. ราคา (Price) คือคุณค่าหรือมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาในรูปของตัวเงิน ซึ่งราคาถือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แต่ละแบรนด์เป็นอันดับแรก
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือช่องทางการจัดจำหน่าย คือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้งและรูปแบบสถานที่ให้บริการ โดยต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของเราเพื่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่าของธุรกิจ
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การส่งเสริมการตลาด คือการสื่อสารกันระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นการขายผ่านช่องทางและกลยุทธ์ต่าง ๆ เข้ามาช่วยไม่ว่าจะเป็นการใช้กลยุทธ์ด้าน Digital Marketing, กลยุทธ์ Social Media Marketing ซึ่งประกอบไปด้วย การยิงแอด , สร้างเพจ Facebook, การใช้งาน Influencer หรือการคิดโปรโมชันตามช่องทางต่าง ๆ

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวัฒน์ ชนะคุณ (2560) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะ

เลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

**ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process)** เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

- ปัญหาและการรับรู้ถึงความต้องการ (Problem or Need Recognition)
- การแสวงหาข้อมูล (Search for Information)
- การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)
- การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)
- พฤติกรรมหลังการขาย (Post purchase Behavior)

### 3. วิธีการดำเนินการวิจัย

**3.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย** ประชากรที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายสำหรับการทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การสุ่มกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐมและเป็นผู้ที่เคยบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในปัจจุบัน 922,318 คน (สถิติประชากรทางทะเบียนราษฎร ข้อมูลเดือน เมษายน 2566) การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนั้น เป็นประชากรในจังหวัดนครปฐมที่เคยบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ด้วยการใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973:125) อ้างถึงในธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549 หน้า 47) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จากจำนวนประชากร 922,318 คน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

**3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย** เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Google form) เกี่ยวกับการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จากการศึกษาทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดแบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่ **ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามนี้ใช้คำถามแบบตรวจสอบรายการ Checklist และ แบบ Likert Scale ซึ่งเป็นแบบสเกล มีจำนวนข้อคำถาม 4 ข้อ **ส่วนที่ 2** ข้อมูล/ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยใช้ 4P's มีปัจจัยจำนวนข้อคำถาม 4 ด้าน ประกอบด้วย 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ปัจจัยด้านราคา (Price) 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำนวน 20 ข้อ **ส่วนที่ 3** แบบสอบถามด้านการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยใช้แนวทางการตัดสินใจซื้อของ (ศิริวัฒน์ ชนะคุณ, 2560) ประกอบด้วย ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน 1. ปัญหาและการรับรู้ถึงความต้องการ (Problem or Need Recognition) 2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) 3. การ

ประเมินทางเลือก ( Evaluation of Alternative) 4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) 5. พฤติกรรมหลังการขาย (Post purchase Behavior) จำนวน 25 ข้อ

### 3.3 การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.3.1) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) โดยใช้แบบสอบถาม 400 ชุด โดยได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับมานครบถ้วน จำนวน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

3.3.1.1) ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามถามออนไลน์ (Google form)

3.3.2) ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

3.3.3) ตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม

3.3.4) ทำการลงรหัสในแบบสอบถาม

3.3.5) ลงรหัสในโปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อนำไปวิเคราะห์และประมวลผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติอนุมาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

3.3.6) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

3.3.6.1) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

3.3.6.2) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ในการหาค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่มาจากการสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า

3.3.7) ใช้สถิติ Crosstabs ในการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

3.3.8) การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ T-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มขึ้นไป ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน รายกลุ่ม One-Way Anova สำหรับเปรียบเทียบจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมและหากพบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 จำทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบรายคู่โดยใช้วิธีของเซฟเฟ (Sceffe's Method) และ LSD

#### 4. ผลการวิจัย

4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละดังต่อไปนี้

พบว่าจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไป สามารถจำแนกได้โดยจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมา คือ เพศชายจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 มีอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือ 15-25 ปี จำนวน 101 คิดเป็นร้อยละ 25.25 อายุ ลำดับถัดมา 36-45 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ลำดับถัดมา อายุ 46-55 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนอายุน้อยที่สุด อายุ 56 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ มีระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 รองลงมา ปริญญาตรี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ปริญญาโท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ละมีรายได้ พบว่ากลุ่มประชากรส่วนใหญ่ มีรายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมา มีรายได้ 20,000-30,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ลำดับถัดมา มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ลำดับถัดมา มีรายได้ 30,000-40,000 จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ลำดับถัดมา มีรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และ ลำดับสุดท้าย 40,001-50,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ตารางที่ 6 แสดงภาพรวมค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จำแนกตาม 4 ปัจจัย (ภาพรวม)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 P	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
1. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.88	0.32	มากที่สุด
2. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.82	0.38	มากที่สุด
3. ปัจจัยด้านราคา (Price)	4.56	0.63	มากที่สุด
4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.48	0.66	มากที่สุด
รวม	4.69	0.49	มากที่สุด



จากตารางที่ 6 แสดงภาพรวมค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จำแนกตาม 4 ปัจจัย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ปัจจัยด้านราคา (Price), ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยภาพรวมพบว่า

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion): ผลิตภัณฑ์มีลักษณะสะอาด เช่น ขาว, ใส, ไม่มีสิ่งเจือปน มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )= 4.88, S.D. = 0.32)
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place): ราคาเหมาะสมกับขนาดและปริมาณ เช่น ราคาและคุณภาพสินค้าเท่ากันผู้บริโภคจะเลือกซื้อปริมาณที่มากกว่า มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )= 4.82, S.D. = 0.38)
- ปัจจัยด้านราคา (Price): มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายแบรนด์ คุ้มค่า มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )= 4.56, S.D. = 0.63)
- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) : มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, วิทยุ และอินเทอร์เน็ต มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )= 4.48, S.D. = 0.66)

#### 4.3 การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 11 แสดงภาพรวมค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ประเมิน (ภาพรวมการตัดสินใจ)

การตัดสินใจ	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ร้อยละ
1. ปัญหาและการรับรู้ถึงความต้องการ	400	0	100
2. การแสวงหาข้อมูล	385	15	96.25
3. การประเมินทางเลือก	398	2	99.5
4. การตัดสินใจซื้อ	389	11	97.25
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	398	2	99.5

จากตารางที่ 11 แสดงภาพรวมค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ประเมิน พบว่า

- ปัญหาและการรับรู้ถึงความต้องการ: ท่านตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยพิจารณาจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีผู้เห็นด้วยมากที่สุด 400 คน ไม่เห็นด้วยเป็น 0 คน คิดเป็นร้อยละ 100

- การแสวงหาข้อมูล: ท่านสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวด จากเพื่อนหรือครอบครัว มีผู้เห็นด้วยมากที่สุด 385 คน ไม่เห็นด้วยเป็น 15 คน คิดเป็นร้อยละ 96.25
- การประเมินทางเลือก: ท่านเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากความสะดวกในการซื้อ มีผู้เห็นด้วยมากที่สุด 398 คน ไม่เห็นด้วยเป็น 2 คน คิดเป็นร้อยละ 99.50
- การตัดสินใจซื้อ: ท่านเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากความเคยชิน มีผู้เห็นด้วยมากที่สุด 389 คน ไม่เห็นด้วยเป็น 11 คน คิดเป็นร้อยละ 97.25
- พฤติกรรมหลังการซื้อ: ท่านมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ รสชาติ กลิ่นมีผู้เห็นด้วยมากที่สุด 398 คน ไม่เห็นด้วยเป็น 2 คน คิดเป็นร้อยละ 99.50

## 5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

**5.1 ปัจจัยส่วนบุคคล** จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไป สามารถจำแนกได้โดยจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมา คือ เพศชายจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือ 15-25 ปี จำนวน 101 คิดเป็นร้อยละ 25.25 อายุ ลำดับถัดมา 36-45 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ลำดับถัดมา อายุ 46-55 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนอายุน้อยที่สุด อายุ 56 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 รองลงมา ปริญญาตรี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ปริญญาโท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ พบว่ากลุ่มประชากรส่วนใหญ่ มีรายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมา มีรายได้ 20,000-30,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ลำดับถัดมา มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ลำดับถัดมา มีรายได้ 30,000-40,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ลำดับถัดมา มีรายได้ มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และ ลำดับสุดท้าย 40,001-50,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

## 5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

โดยภาพรวมมีระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.56$ , S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

- **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** โดยมีอิทธิพลที่มากที่สุดในหัวข้อ ผลิตภัณฑ์มีลักษณะสะอาด เช่น ขาว, ใส, ไม่มีสิ่งเจือปน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับถัดมาคือ บรรจุภัณฑ์มีลักษณะปลอดภัย เช่น ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา ลำดับถัดมา ผลิตภัณฑ์ไม่มีสิ่งเจือปน เช่น กลิ่นและรสชาติ ของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย ลำดับถัดมา บรรจุภัณฑ์มี

ตลาดบอกกระบวนการผลิตที่ชัดเจน เช่น สถานที่ผลิต วันที่ผลิตและวันหมดอายุ ที่ชัดเจน และลำดับสุดท้าย บรรจุ  
ภัณฑ์มีหลายขนาด

- **ปัจจัยด้านราคา (Price)** โดยมีอิทธิพลที่มากที่สุดในช่วงซื้อ ราคาเหมาะสมกับขนาดและปริมาณ เช่น ราคาและคุณภาพ  
สินค้าเท่ากันผู้บริโภคจะเลือกซื้อปริมาณที่มากกว่า ลำดับถัดมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เช่น มี  
กระบวนการการผลิตที่ได้รับมาตรฐานเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง, บรรจุภัณฑ์มีลักษณะคุ้มค่ากับราคา เช่น สะดวกใน  
การพกพา,ทุกช่องทาง การจัดจำหน่ายมีราคาเท่ากัน เช่น ห้างสรรพสินค้า, ร้านสะดวกซื้อ มีความคงทน และลำดับ  
สุดท้ายผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายราคาให้เลือก
- **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** โดยมีอิทธิพลที่มากที่สุดในช่วงซื้อ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายแบรนด์  
ณ จุดขาย ลำดับถัดมาคือ ผลิตภัณฑ์มีการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง เช่น ร้านโชห่วย และร้านค้าปลีก-ส่ง ลำดับถัดมา  
ผลิตภัณฑ์มีการจัดจำหน่ายบน Food Delivery เช่น Grab, Line Man ลำดับถัดมา ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายตามแพลตฟอร์ม  
ออนไลน์ เช่น Shopee และ Lazada และลำดับสุดท้าย บริการส่งถึงบ้าน เช่น Kerry, ไปรษณีย์
- **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** โดยมีอิทธิพลที่มากที่สุดในช่วงซื้อ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น  
โทรทัศน์, วิทยุ และอินเทอร์เน็ต ลำดับถัดมาคือ มีการจัดราคาพิเศษ สำหรับการซื้อจำนวนมาก เช่น ซ้อยกแพ็ค ลำดับ  
ถัดมา มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา และ แจกของสมนาคุณ ลำดับถัดมา มีการใช้บุคคลที่มี  
ชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ให้ และลำดับสุดท้าย มีการส่งเสริมการขาย โดยการลุ้นรางวัลจาก ได้ฝา หรือ ฉลากของ  
ผลิตภัณฑ์

### 5.3 การตัดสินใจเลือกซื้อ

- **ปัญหาและการรับรู้ถึงความต้องการ** โดยพิจารณาจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เห็นด้วย 400 การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุ  
ขวด โดยพิจารณาจากรสชาติของผลิตภัณฑ์ เห็นด้วย 395 98.75 ไม่เห็นด้วย 5 1.25 ปัญหาและการรับรู้ถึงความต้องการ  
การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยพิจารณาจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์เห็นด้วย 400 ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด  
โดยพิจารณาจากรสชาติของผลิตภัณฑ์ เห็นด้วย 395 98.75 ไม่เห็นด้วย 5 1.25 ต้องการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ราคา  
เหมาะสมกับปริมาณและประโยชน์ที่ได้รับ เห็นด้วย 398 ไม่เห็นด้วย 2 การต้องการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ราคาเหมาะสม  
กับปริมาณและประโยชน์ที่ได้รับ เห็นด้วย 400 ท่านต้องการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากความสะดวกในการซื้อเห็นด้วย  
398 ไม่เห็นด้วย 2
- **การแสวงหาข้อมูล** การหาข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวดจากทางอินเทอร์เน็ตและสื่อสิ่งพิมพ์ เห็นด้วย 347 ไม่เห็นด้วย  
53 ศึกษาข้อมูลเปรียบเทียบน้ำดื่มบรรจุขวดจากกระตู่ทีวีทางอินเทอร์เน็ต เห็นด้วย 295 ไม่เห็นด้วย 105 ศึกษาข้อมูล  
เปรียบเทียบน้ำดื่มบรรจุขวด จากการทดลองบริโภคเห็นด้วย 351 ไม่เห็นด้วย 49 ท่านสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่ม  
บรรจุขวด จากพนักงานบริการเห็นด้วย 372 ไม่เห็นด้วย 28 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวด จากเพื่อนหรือ  
ครอบครัวเห็นด้วย 385 96.25 ไม่เห็นด้วย 15 3.75
- **การประเมินทางเลือก** เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากความสะดวกในการซื้อเห็นด้วย 398 ไม่เห็นด้วย 2 เลือกซื้อน้ำดื่ม  
บรรจุขวดจากการโฆษณาต่างๆเห็นด้วย 336 ไม่เห็นด้วย 64 เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากการจัดการส่งเสริมการขาย  
เช่นการออกบูธ เห็นด้วย 263 ไม่เห็นด้วย 137 เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยการพิจารณาจากบรรจุภัณฑ์ เช่น การ

ออกแบบและการดีไซน์บรรจุภัณฑ์ เห็นด้วย 351 87.75%ไม่เห็นด้วย 49 12.25%เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยการพิจารณาจากราคาและปริมาณเห็นด้วย 393 ไม่เห็นด้วย 7

- **การตัดสินใจซื้อ** การเลือกซื้อน้ำดื่มโดยพิจารณาจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ เห็นด้วย 367 ไม่เห็นด้วย 33 การเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีกลิ่นและรสชาติที่ถูกใจเห็นด้วย 385 ไม่เห็นด้วย 15 ท่านเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากความเคยชิน เห็นด้วย 389 ไม่เห็นด้วย 11 ท่านเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากคำแนะนำของเพื่อนและคนใกล้ชิดเห็นด้วย 385 ไม่เห็นด้วย 15 การเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตามฟรีเซนเตอร์ หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเห็นด้วย 261 ไม่เห็นด้วย 139
- **พฤติกรรมหลังการซื้อ** มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ รสชาติ กลิ่น เห็นด้วย 398 ไม่เห็นด้วย 2 ท่านแนะนำผลิตภัณฑ์กับครอบครัวหรือเพื่อนเห็นด้วย 385 ไม่เห็นด้วย 15 ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดซ้ำอีกครั้งเห็นด้วย 390 ไม่เห็นด้วย 10 ท่านยังคงหาซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดจากสถานที่ต่างๆ ที่ท่านอยู่เห็นด้วย 394 ไม่เห็นด้วย 6 ท่านยังคงซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด แม้ผลิตภัณฑ์ราคาสูงขึ้นเห็นด้วย 254 ไม่เห็นด้วย 146

## 6. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

- 6.1 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับน้ำดื่มแบรนด์อื่นๆ ที่มีจำหน่ายในท้องตลาดเพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างและความได้เปรียบเสียเปรียบในการให้บริการ
- 6.2 ควรมีการขยายขอบเขตของประชากรในการวิจัยในครั้งต่อไป เพื่อศึกษาประชากรในกลุ่มที่กว้างขึ้นและสามารถเปรียบเทียบความสัมพันธ์และความแตกต่างได้
- 6.3 ควรเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและออกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่ม โดยแยกชุดคำถามสำหรับผู้ซื้อและไม่ซื้อ การจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจน และมีความถูกต้องตรงกับความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น
- 6.4 ควรมีการขยายขอบเขตของเพศในการวิจัยในครั้งต่อไป เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบเพศในกลุ่มที่กว้างขึ้นเช่น ชาย หญิง และ LGBQ สามารถนำมาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ เพศสภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและความแตกต่างได้

## 7. เอกสารอ้างอิง

- รัฐ ถิ่นภ โรจน์ (2565) ผู้ช่วยผู้อำนวยการ ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการค้า ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย “น้ำ” ปัจจัยสำคัญในการผลิตที่ขาดไม่ได้
- ศิริวัฒน์ ชนะคุณ, (2560) บทความเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สืบค้นเมื่อ, 10 เมษายน 2566, เข้าถึงได้จาก <https://doctemple.wordpress.com>
- สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร(รายเดือน)กรมการปกครองส่วนท้องถิ่นข้อมูลเดือน เมษายน(2566) สืบค้นเมื่อ, 1 เมษายน 2566, เข้าถึงได้จาก <https://stat.bora.dopa.go.th>
- Chokaree, admin พฤษภาคม 22, (2566) <https://kpoppreorder.com>

- The Digital Tips September 21 (2022) ส่วนประสมทางการตลาด 4P, สืบค้นเมื่อ, 1 เมษายน 2566, เข้าถึงได้จาก <https://www.popticles.com/marketing>
- Taro Yamane,(1973:125) อ้างถึงในธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549 หน้า 47)