

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม
ของประชากรตำบลบางพลับ อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง¹

FACTORS AFFECTING THE DECISION ON PURCHASING DRINKING
WATER OF THE POPULATION IN BANGPHLUP SUB-DISTRICT
PHO THONG DISTRICT, ANG THONG PROVINCE

ศิวพร อ่อนจริง²

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มของประชากรตำบลบางพลับ อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง 2) ศึกษาการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของประชากรตำบลบางพลับ อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของประชากรตำบลบางพลับ อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรตำบลบางพลับ อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 98 คน โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม ซึ่งใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product – Moment Correlation)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. มีอาชีพรับราชการ/ลูกจ้างหน่วยงานของรัฐ มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่ามีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนการตัดสินใจซื้อ ทั้ง 5 ขั้นตอน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณา รายขั้นตอน พบว่า ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของประชากรตำบลบางพลับ อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง

² นักศึกษาระดับปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโท หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดจังหวัดชลบุรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของประชากรตำบลบางพลับ อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย เรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ 1) ราคา 2) ผลิตภัณฑ์ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) การส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

Abstract

The objectives of this independent study were to study 1) to study the marketing mix of drinking water of the population in Bang Plub Sub-district, Pho Thong District, Ang Thong Province. 2) to study the decision to purchase drinking water of the population in Bang Plub Subdistrict, Pho Thong District, Ang Thong Province. 3) to study the relationship between the marketing mix and the decision making of the population in Bang Plub Subdistrict, Pho Thong District, Ang Thong Province. The population used in this study was the Bang Plub population in Pho Thong District, Ang Thong Province. A sample group of 98 people using Taro Yamane method for calculating the sample size and random sampling. A questionnaire was constructed and used as the research tool and analyzed by using computer program.

Statistics used in analyzing the data were frequency, percentage, mean, standard deviation and analyze the relationship between the independent and the dependent variable of multiple regression analysis are used for hypothesis testing of Pearson product moment correlation.

The results showed that most of the respondents are female at the of age 31 - 40 years, marital status, graduating diploma level or high vocational certificate, government employees and average income is between 5,001 - 10,000 baht. In all 4 aspects of marketing mix, it was found that the opinion was at the highest level. When considered each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was price and the opinion was at the high level as for the purchase decision including all 5 steps, the opinions was in the most agreeable level. When considered each step, it was found that the need recognition has the first highest mean and the opinion was at the high agreeableness.

The results of hypothesis test found that the marketing mix that had affect buying decision drinking water of the population in Bang Plub Sub-district, Pho Thong District, Ang Thong Province at statistical significance of 0.05 levels from descending order as follows: 1) price 2) product 3) place and 4) promotion.

Keywords: Marketing mix, Purchase decision, drinking water

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

มนุษย์ทุกคนสามารถดำรงชีวิตได้ด้วยปัจจัยสี่ ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ซึ่ง “น้ำ” ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เช่นกัน โดยทั่วไปแล้วมนุษย์ไม่สามารถอดน้ำได้ น้ำจึงมีประโยชน์อย่างมากแก่ร่างกายของมนุษย์ โดยน้ำเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในกระบวนการทำงานภายในร่างกาย ซึ่งปริมาณน้ำดื่มที่ควรบริโภค คือ 2 – 3 ลิตรต่อวัน หรือ 6 – 8 แก้วต่อวัน ดังนั้นการบริโภคน้ำจึงมีความจำเป็นต่อร่างกาย เนื่องจากน้ำดื่มเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิต และตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตในสังคมปัจจุบันที่ผู้บริโภคคำนึงถึงความสะดวกและปลอดภัยของน้ำดื่มมากขึ้น น้ำดื่มที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการบริโภค มีผลทำให้ตลาดน้ำดื่มเติบโต ทั้งในตลาดน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กที่กลุ่มลูกค้าคือผู้บริโภคทั่วไป และน้ำดื่มบรรจุเกลลอนที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นครัวเรือนและสำนักงาน แต่เนื่องจากในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งมีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ เน้นความสะดวกสบาย ทำให้ธุรกิจขายน้ำดื่มได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว อัตราการเติบโตของตลาดเครื่องดื่มยังคงมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต จึงส่งผลให้มีการแข่งขันในตลาดกันอย่างต่อเนื่อง สังเกตได้จากการเกิดแบรนด์ใหม่ในตลาด หรือการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย และมีการเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันน้ำดื่มบรรจุขวดส่วนใหญ่ ขวดจะมีลักษณะใส มีความสะดวกในการบริโภคและการพกพา รวมทั้งบรรจุภัณฑ์มีสีสันโดดเด่น ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม คือ ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกัน และใช้อย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก (4P's) คือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) โดยธุรกิจต้องมีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย เพื่อให้เกิดพฤติกรรม การซื้อสินค้านั้นๆ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคในที่นี่ คือ ประชากรตำบลบางพลับ อำเภอบัวโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของประชากรตำบลบางพลับ อำเภอบัวโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง ว่าปัจจัยใดที่เป็นตัวกำหนดและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังพิจารณาศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ว่าปัจจัยใดที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อและความต้องการที่แท้จริง และจากปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด

คำถามในการวิจัย

“ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของประชากรตำบลบางพลับ อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง หรือไม่ มากน้อยเพียงใด และอย่างไร”

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

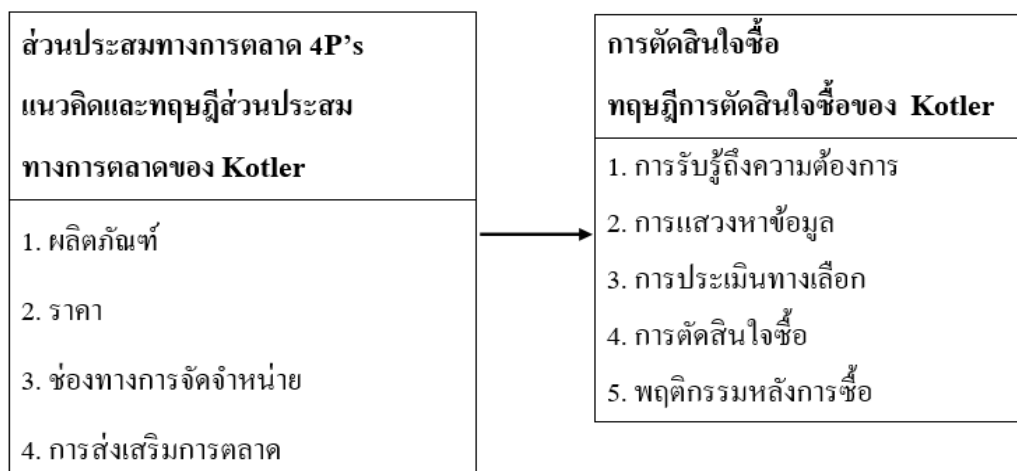
1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มของประชากร ตำบลบางพลับ อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของประชากรตำบลบางพลับ อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของประชากรตำบลบางพลับ อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของประชากรตำบลบางพลับ อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
3. ข้อมูลทั่วไปของประชากรตำบลบางพลับ อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของประชากรตำบลบางพลับ อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง มีวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ประชากรในตำบลบางพลับ อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง จำนวน 4,400 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในตำบลบางพลับ อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง โดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (1970) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 เมื่อแทนค่าในสูตรของ Taro Yamane แล้วได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 98 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling)

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1) ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน

- 1.1) ผลិតภัณฑ์ (product)
- 1.2) ราคา (price)
- 1.3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place)
- 1.4) การส่งเสริมการตลาด (promotion)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

1) การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน

- 1.1) การรับรู้ความต้องการ (need arousal or problem recognition)
- 1.2) การแสวงหาข้อมูล (information search)
- 1.3) การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives)
- 1.4) การตัดสินใจซื้อ (purchase decision)
- 1.5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (post purchase behavior)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด ให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหรืออื่น ๆ

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 แต่ละข้อคำถาม ได้ออกแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

4.1 หาความเที่ยงตรง (validity) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นจากการตรวจสอบเอกสารแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความถูกต้องในเชิงของเนื้อหา (content validity) ก่อนนำไปทดลองใช้

4.2 หาความเชื่อมั่น (reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (try-out) กับบุคคลที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบที่มีต่อคำถาม ลำดับของคำถาม ความถูกต้องของคำถาม แล้วนำมาแก้ไขข้อบกพร่องก่อนออกเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาช (cronbach's coefficient alpha, อ้างถึงบุญเรียง, 2543, หน้า 58-60) โดยคำถามที่มีค่า cronbach's coefficient alpha 9 ต่ำกว่า 0.6 จะถูกตัดทิ้ง ผลการทดสอบ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ของครอนบาช (cronbach's coefficient alpha) เท่ากับ 0.975 หรือมีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ ร้อยละ 97.5 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้ ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามมาคำนวณหาความน่าเชื่อถือด้วยวิธีการดังกล่าวได้ค่าดังนี้

ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	Cronbach's Alpha	N of Item
ด้านผลิตภัณฑ์	0.751	5
ด้านราคา	0.880	5
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.865	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.745	5

ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	Cronbach's Alpha	N of Item
การรับรู้ถึงความต้องการ	0.860	5
การแสวงหาข้อมูล	0.876	5
การประเมินทางเลือก	0.822	5
การตัดสินใจซื้อ	0.865	5
พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.938	5

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท โดยผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่มาซื้อน้ำดื่มที่ร้านชำ/ร้านค้าปลีก ในเขตตำบลบางพลับ อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง จำนวน 98 คน การแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลนั้น รวบรวมจนครบจำนวน 98 คน โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 98 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งผู้วิจัยได้นำไปประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ จากเอกสารรายงาน ตลอดจนรายงานการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เอกสารตำรา วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง และจากวารสารของหน่วยงานต่าง ๆ เช่น ห้องสมุดหนังสือพิมพ์ รวมทั้งการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและการวิเคราะห์สรุปผล

6. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive analysis) เพื่ออธิบายความคิดเห็นของคำตอบเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative analysis) ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่ออธิบายระดับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลระดับความรู้ความเข้าใจ ทศนคติ และความเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ

โดยค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลด้วยค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (pearson's product moment correlation) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเพื่อพยากรณ์ถึง ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อ ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis)

โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (pearson product – moment correlation coefficient) เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการทดสอบเพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร มีเกณฑ์การพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีดังนี้

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

	ระดับความสัมพันธ์
0.100 – 0.200	ต่ำมาก
0.201 – 0.400	ต่ำ
0.401 – 0.600	ปานกลาง
0.601 – 0.800	สูง
0.801 – 0.999	สูงมาก

3. นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อน้ำดื่มของประชากรตำบลบางพลับ อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. มีอาชีพรับราชการ/ ลูกจ้างหน่วยงานของรัฐ มีระดับเงินเดือนอยู่ที่ 5,000 -10,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้งหมดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับ คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโดยรวมทั้งหมดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับ คือ การรับรู้ถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 การประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และสุดท้ายการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของประชากรตำบลบางพลับ อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของประชากรตำบลบางพลับ อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของประชากรตำบลบางพลับ อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญอย่างมากในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีรูปลักษณะของขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ได้สัดส่วนพอดี พกพาสะดวก มีปริมาณและขนาดที่หลากหลาย ตราสินค้ามีความชัดเจน เป็นที่รู้จัก และต้องคำนึงถึงคุณภาพ รวมถึงควรมีการนำเสนอให้เห็นถึงกระบวนการผลิตที่สะอาดและมีคุณภาพ ไม่มีกลิ่น มีการตรวจสอบเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคไว้วางใจ ก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อโดยไม่ลังเล และไม่มีความกังวลใดๆ ในผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับการกำหนดราคาของน้ำดื่มให้ลูกค้าเห็นว่าเหมาะสม ยอมรับได้ มีการระบุราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ โดยต้องเป็นราคาที่ไม่แพงเกินไป รวมถึงมีปริมาณ คุณภาพและประโยชน์ ที่ทำให้ลูกค้าได้รับความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป เพราะราคาเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจที่จะซื้อน้ำดื่มมาบริโภค เมื่อลูกค้ารับรู้ราคาและคุณค่าจากน้ำดื่ม เหมาะสม ก็จะทำให้มีความต้องการซื้อน้ำดื่มได้ง่ายขึ้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ลูกค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่าย ตามร้านค้าทั่วไป มีสถานที่ซื้อใกล้บ้าน ควรจัดร้านให้มีความสะอาด มีการจัดวางน้ำดื่มในตำแหน่งที่พบเห็นง่าย มีการเก็บรักษาในอุณหภูมิที่เหมาะสม

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในเรื่องของการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงโชค สะสมแต้ม และเรื่องของการกระจายข่าวสารต่างๆ ให้ลูกค้ารับรู้ถึง

ผลิตภัณฑ์ด้วยสื่อทางช่องทางต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว และเป็นข้อมูลที่ต้องการ เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต Facebook, Line หรือสื่อทางช่องทางอื่นๆ เพราะข้อมูลที่ลูกค้านำมาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเป็นสิ่งสำคัญ เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและสนใจในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม รวมถึงควรสร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่นให้ลูกค้า โดยการให้ลูกค้าสามารถคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้หากไม่พอใจ เพื่อสร้างความพึงพอใจ สร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ

5. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน เพิ่มเติมในบริบทที่ต่างกัน เช่น การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในเขตพื้นที่ที่ต่างกัน เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของประชากรที่แตกต่างกันของแต่ละสถานที่ เพื่อจะได้นำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ตามความเหมาะสมตามสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงตามกระแสโลกาภิวัตน์ และเป็นประโยชน์ทางการศึกษาแก่ผู้สนใจต้องการศึกษา และในการวิจัยในอนาคต

บรรณานุกรม

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). Marketing: An introduction. Boston, MA: Pearson Education.
- Boone, Louis E. & David L. Kurtz. (1989). Marketing. 6 th ed. Florida : Dryden Perss.
- Kotler, P. (1997). Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control (14 th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management (14th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (9th ed.).New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). Marketing Management. (12th ed.). Upper Saddle River: New Jersey.
- Kotler and Keller. (2016). A Framework For Marketing Management (6th ed.). Pearson Education.
- McCarthy, E. Jerome & Perreault William D, Jr. (1990). Basic Marketing. (10th ed). Illinois. Ridchard D. Irwin,Inc.
- Pearson, David P. and Johnson, Dale D. 1978. Teaching Reading Comprehension. New York: Holt, Rinehart &Winston.
- Taro Yamane. (1973). Statistics: An Introductory Analysis (3rd ed.). New York Harper and Row Publications.
- กึ่งเทียน สนธิณิกิตต์กุล (2550). การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบริษัทที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชัน อินโดไชน่า.

- ฉัตรพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชุดิมา ชุดิกาโม (2553) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่ม functional drink ด้านบำรุงสมองของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชูชัย สมितिไกร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ภาณุพันธ์ ขวัญวงษ์. (2558). ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลจากการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของ
ผู้ประกอบการในเขตอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง. วารสารเทคโนโลยีภาคใต้ ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 มกราคม
- มิถุนายน 2559. คณะวิทยาการจัดการ , มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). หลักการตลาด (Principles of Marketing). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
ท็อปจำกัด.
- ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2552). การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10.
- ปาริฉัตร ปั่นทอง. (2552). ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของ
การประปานครหลวง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิภา สุริโย. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผัก-ผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- รุ่งกานต์ อินเกิด. (2555). เจตคติส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของ
ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาตรี, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรวิกร สยามภักดิ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตจังหวัด
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วันวิสาข์ รัชพงษ์ไพบุลย์. (2558). กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

- วรพรรณ กมลวัฒน์. (2557). "การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศิลป์ชัย ขุนรอง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ร้านสหกรณ์โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสารจำกัด.
- ศรีสุนันทา ไชยเฉลิม. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water Plus ของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- สุวรรณภรณ์ สุวรรณศรี. (2555). ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์และพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุดใจ พรหมตรง. (2560). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกในเขตเทศบาลเมืองยะลา. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2551). การบริหารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- สิรินงค์ ถนอมกุลบุตร. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระ บข.ม. (บริหารธุรกิจ). พระนครศรีอยุธยา, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- हरรษา เมฆกุลวิโรจน์. (2552). คุณค่าตราสินค้าคริสตัล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บข.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อดุลย์ จาคูรงกกุล. (2555). กลยุทธ์การตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัดสำนักงานจังหวัดอ่างทอง. (2564) แผนพัฒนาจังหวัดอ่างทอง (พ.ศ. 2566 - 2570). สืบค้น มกราคม 2566. จาก <https://angthong.industry.go.th/>
- องค์การบริหารส่วนตำบลบางพลับ อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง. (2565) ข้อมูลพื้นฐานของตำบล. สืบค้น มกราคม 2566. จาก <https://www.abtbanplub.go.th/>