

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำดื่มของประชากรในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา

Marketing Mix and Brand Value Affecting the Decision-Making Process for Drinking Water Consumption Among the Population in Hat Yai District, Songkhla Province.

นางสาวพิชญา ไชยยะ¹

อาจารย์ ดร.อุษา บุญถิ์²

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำดื่มของประชากรในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อศึกษาระดับคุณค่าตราสินค้าของน้ำดื่มในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำดื่มของประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำดื่มของประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และน้อยที่สุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ สำหรับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความภักดีต่อสินค้านี้มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรู้จักตราสินค้า และน้อยที่สุดคือ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำดื่มมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านบุคลากรและปัจจัยคุณค่าตราสินค้า พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อสินค้านี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำดื่ม มากที่สุด และด้านการรู้จักตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, คุณค่าตราสินค้า, กระบวนการตัดสินใจ

¹นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²อาจารย์ที่ปรึกษาคณค้วาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

This research aims to 1) study the importance of the marketing mix of drinking water in Hat Yai District, Songkhla Province. 2) To study the brand value of drinking water in Hat Yai District, Songkhla Province. And 3) study the decision-making process for drinking water consumption among the population in Hat Yai District, Songkhla Province. The research instruments were questionnaires. The statistics and data analysis including percentages, means, standard deviations, T-tests, F-tests, and multiple regression analysis. The research results found that, the sample group had the opinion in the marketing mix factor on the whole at highest level. When considering each in terms was found that, the promotions had the highest mean, followed by the products and last was the service, respectively. For the brand value factor was found that, the sample group had a opinion level in the brand value factor on the whole at high level. When considering each in terms was found that, the product loyalty had the highest mean, followed by the brand awareness, and the last was in terms of brand image, respectively. For the results of the hypothesis testing 1) marketing mix was found that the marketing mix factor in terms of the price, had the greatest influence on the decision making among drinking water consumptions, followed by the distribution, physical characteristics, and personnel, respectively. And 2) brand value factors was found that, the brand value factors in terms of the product loyalty had the greatest influence on the decision making process for drinking water consumption, and the brand knowledge, respectively.

Keywords: Marketing Mix, Brand Value, Decision Making Process

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มนุษย์ทุกคนสามารถดำรงชีวิตได้ด้วยปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ซึ่ง “น้ำ” ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เช่นกัน โดยทั่วไปมนุษย์ไม่สามารถขาดน้ำได้ เพราะอาจทำให้เสียชีวิตภายใน 2 – 3 วัน แต่สามารถอดอาหารได้เป็นเวลาหลายสัปดาห์ น้ำจึงมีประโยชน์อย่างมากแก่ร่างกายของมนุษย์

ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ทำการศึกษารายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำดื่มของประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดให้มีความเหมาะสม และเป็นแนวทางในการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และสร้างคุณค่าตราสินค้าของน้ำดื่ม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 2 เพื่อศึกษาระดับคุณค่าตราสินค้าของน้ำดื่มในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 3 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำดื่มของประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 4 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำดื่มของประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สมมติฐานการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำดื่มของประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านความภักดีต่อสินค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำดื่มของประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ขอบเขตของการวิจัย

1. **ขอบเขตด้านประชากร** ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีจำนวนทั้งสิ้น 334,325 คน (ข้อมูล ณ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2566 ระบบสถิติทางการทะเบียน ประชากรจังหวัดสงขลา, 2566)
2. **ขอบเขตด้านเวลา** ดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ในระหว่างเดือนสิงหาคม – ธันวาคม 2566 โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 สัปดาห์
3. **ขอบเขตด้านพื้นที่** พื้นที่ใช้ในการศึกษา คือ ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Keller (2016) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เครื่องมือเหล่านี้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

พุทธิพันธ์ ปัญญาพัฒน์ (2560) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps หมายถึง เครื่องมือ หรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้โดยที่ธุรกิจสามารถใช้ร่วมกัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการ หรือเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2557) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีส่วนช่วยลูกค้าเกิดความรู้สึกไว้วางใจต่อตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำ อีกทั้งยังเพิ่มประสิทธิภาพของโปรแกรมการตลาดและช่วยให้นักการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดรวมไปถึงการศักยภาพของการขยายตราสินค้า ส่งผลให้องค์กรธุรกิจมียอดขายที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งความสำคัญและประโยชน์ของคุณค่าตราสินค้า

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2557) กล่าวว่า ในแง่ผู้ขาย หรือนักการตลาดสามารถใช้ตราสินค้าในการโฆษณาส่งเสริมการตลาด ช่วยสร้างยอดขาย ควบคุมส่วนแบ่งทางการตลาด การแนะนำสินค้าใหม่ อีกทั้งช่วยกำหนดตำแหน่งตราสินค้า โดยจะต้องกำหนดแนวคิดทางการตลาดที่ชัดเจนเพื่อถ่ายทอดไปยังผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้การจดจำ และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า กระบวนการสร้างตราสินค้าจะต้องค้นหาคำตอบให้ได้ก่อนว่า ลูกค้าคือใคร อะไรคือตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ที่ลูกค้าคาดหวัง

ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจ Kotler (1997) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)
2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Searches)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluate Alternative)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

จิตตวุฒิ รัตตกุล (2560) กล่าวถึงการตัดสินใจที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพนั้น คือ การตัดสินใจที่เกิดประโยชน์ในเชิงสร้างสรรค์ต่อตัวเองและส่วนรวม เป็นการตัดสินใจที่ทำให้สามารถปฏิบัติได้จริงและจะต้องระวังถึงสาเหตุที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจที่ผิดพลาดด้วย เป็นการตัดสินใจซื้อของผู้รับบริการ ที่เป็นกระบวนการหรือขั้นตอนที่ได้มีการศึกษาถึงเหตุผลที่ผู้รับ บริการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการชนิดหนึ่ง ชนิดใด อันจะมีวิธีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้โดยวิธีการใด และจะมีการใช้หลักเกณฑ์อะไรเป็นเกณฑ์สำหรับตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ดีที่สุด ดังนั้นก่อนที่ผู้รับบริการจะทำการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ผู้รับบริการ จะทำการตัดสินใจเพื่อให้ตนเองได้รับสินค้าหรือบริการที่ดีและมีคุณภาพมากที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จักร์ โนจากุล (2561) การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม ตรา มทส. ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 – 21 ปี มีสถานภาพเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีที่พักอาศัย อยู่หอพัก/อาคารชุด/บ้านพัก ภายในมหาวิทยาลัย ส่วนใหญ่มีการบริโภคน้ำดื่ม ตรา มทส. 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ของน้ำดื่ม ตรา มทส. ที่ซื้อบ่อยมากที่สุด คือ ขวดใสขนาด 600 ซี.ซี ปริมาณในการซื้อน้ำดื่ม ตรา มทส. ครั้งละ 1 ขวด ส่วนใหญ่นำไปบริโภคภายใน มทส. มากที่สุด คือ ห้องเรียน สถานที่ซื้อน้ำดื่ม ตรา มทส. นำไปบริโภคภายนอก มทส. มากที่สุด คือ ร้านอาหาร กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย และผลจากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ สามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส. ได้ในอัตราร้อยละ 61.90 ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิรยา เติมมอรรถกิจ (2559) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า การให้ระดับการตัดสินใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า นิยมซื้อบรรจุภัณฑ์ประเภทขวด พลาสติกใส (PET) ขนาด 600 มิลลิลิตร มีการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 2-3 ขวด ต่อครั้ง ค่าใช้จ่าย 10-20 บาทต่อวัน โดยปกติซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากร้านสะดวกซื้อและดื่มระหว่างการเดินทางผู้บริโภคทราบข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่มจากโฆษณาทางโทรทัศน์และส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำดื่มยี่ห้อเนสท์เล่ เปียวไลฟ์ การทดสอบสมมติฐาน

พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุและลักษณะที่อยู่อาศัย ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยดื่มน้ำดื่มโลคอลแบรนด์ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยดื่มน้ำดื่มโลคอลแบรนด์ ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละ กรณีไม่ทราบประชากร โดยใช้สูตรของ Cochran W.G.

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รายละเอียดของแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นมาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศ อาชีพ และยี่ห้อน้ำดื่มที่บริโภคเป็นประจำ ส่วนมาตรวัดแบบระดับเรียงอันดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นมาตรวัดแบบระดับอัตราส่วน 5 ระดับ (Ratio Scale) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 35 ข้อ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของน้ำดื่มในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นมาตรวัดแบบระดับอัตราส่วน 5 ระดับ (Ratio Scale) ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านความภักดีต่อสินค้า จำนวน 15 ข้อ ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำดื่มของประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นมาตรวัดแบบระดับอัตราส่วน 5 ระดับ (Ratio Scale) ประกอบด้วย ด้านการรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวน 25 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการทางสถิติที่ใช้

เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้ง Google Form และฉบับเอกสารเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และนำมาลงรหัสคะแนนตามที่ได้กำหนดไว้ พร้อมทั้งใส่

หมายเลขให้กับแบบสอบถามทุกฉบับ โดยประมวลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)
2. ประเมินระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่ม คุณค่าตราสินค้าของน้ำดื่ม และกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำดื่มของประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำดื่มของประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา วิเคราะห์หาค่าถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สรุปผลการวิจัยได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอันดับแรก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์และน้อยที่สุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ของน้ำดื่มบรรจุขวดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สรุปผลการวิจัยได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของน้ำดื่มบรรจุขวดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอันดับแรก คือ ด้านความภักดีต่อสินค้า รองลงมาคือ ด้านการรู้จักตราสินค้า และน้อยที่สุดคือ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดอันประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำดื่มในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดสามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำดื่ม ด้านโดยรวม ของประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (Y) ได้ร้อยละ 82.6 ($R^2 = .826$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ซึ่งมีทั้งหมด 4 ปัจจัย เรียงตามลำดับปัจจัย

ที่ส่งผลมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ด้านราคา(X2) (Beta=.473) ด้านการจัดจำหน่าย(X3) (Beta=.329) ด้านลักษณะทางกายภาพ(X7) (Beta=-.266) และ ด้านบุคลากร(X5) (Beta=-.179)

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าอันประกอบไปด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และ ด้านความภักดีต่อสินค้า ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำดื่มในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าตราสินค้าสามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำดื่มด้านโดยรวมของประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (Y) ได้ร้อยละ 71.8 ($R^2 = .718$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ซึ่งมีทั้งหมด 3 ปัจจัย เรียงตามลำดับปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ด้านความภักดีต่อสินค้า(X3) (Beta=.440) และด้านการรู้จักตราสินค้า(X1) (Beta=.260)

อภิปรายผลการวิจัย

อภิปรายผลการวิจัย ตามสมมติฐานที่ 1 ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำดื่มของประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำดื่ม มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านบุคลากร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคเล็งเห็นความสำคัญในเรื่องของสินค้าประเภทน้ำดื่มซึ่งมีการบริโภคในแต่ละวันเป็นจำนวนมากต่อคนดังนั้น เรื่องของราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ด้วยเหตุผลที่ว่าน้ำดื่มหลายระดับราคาให้เลือก ราคาเหมาะสมกับปริมาณ หรือการซื้อน้ำดื่มจำนวนมากช่วยลดค่าใช้จ่าย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ จันทิสรา ศิริสุนทร (2559) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในทุกพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และยังสอดคล้องกับวิจัยของ ธิณี ดา บัณฑิตวรรณ (2564) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$)

อภิปรายผลการวิจัย ตามสมมติฐานที่ 2 ผลการทดสอบปัจจัยคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำดื่มของประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำดื่ม มากที่สุด และด้านการรู้จักตราสินค้าในลำดับถัดมา ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของแบรนด์น้ำดื่มที่เคยบริโภคเป็นประจำและมักจะซื้อแบรนด์เหล่านี้ซ้ำ ๆ เพราะมีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ และเชื่อมั่นว่าสินค้า

ดีและมีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ นิศารัตน์ สุรพัฒน์ (2560) ศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษาของการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ และยังสอดคล้องกับ คุณค่าตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด แนวคิดของ Aaker D.A (1991) กล่าวถึง คุณค่าตราสินค้า ว่าคุณค่าตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าให้กับผู้ประกอบการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการปรับปรุงและการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดของน้ำดื่ม ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำดื่ม ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มอาจไม่เน้นการออกแบบ หรือสีสັນในผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของน้ำดื่ม

2. ด้านราคา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำดื่ม ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่ม ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับการกำหนดราคาของน้ำดื่มให้ลูกค้าเห็นว่า เหมาะสม ยอมรับได้ โดยต้องเป็นราคาที่ไม่แพงเกินไป ไม่แพงกว่าน้ำดื่มของตราอื่น ๆ รวมถึงมีปริมาณและคุณภาพที่ทำให้ลูกค้าได้รับความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป เพราะราคาเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจที่จะซื้อน้ำดื่มมาบริโภค

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำดื่ม ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่ม ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในเรื่องของการขยายช่องทางการ จัดจำหน่ายเพิ่มเติมโดยมีการวางจำหน่ายน้ำดื่มครอบคลุมทุกพื้นที่ในทุกภูมิภาคเพื่อขยายตลาด และเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำดื่ม ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มควรลดต้นทุนด้านการโฆษณา น้ำดื่มลง เพราะจากเดิมลูกค้าซื้อน้ำดื่มยี่ห้อนี้เป็นประจำและมีการประชาสัมพันธ์ในทุกช่องทางอยู่แล้ว

5. ด้านบุคลากร จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำดื่ม ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่ม ควรให้ความสำคัญด้านบุคลากรเป็นอย่างมาก ควรมีการฝึกอบรม พนักงานเพิ่มเติมทั้งเรื่องความรู้เกี่ยวกับสินค้า และการปฏิบัติตนเป็นพนักงานที่ดี

6. ด้านกระบวนการให้บริการ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำดื่ม ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มควรให้ความสำคัญด้านการจัดการด้านบริการเหมือนเดิมเพื่อรักษามาตรฐานการให้บริการเช่น ความรวดเร็วในการส่งสินค้า อำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อ ชำระเงิน อาจพิจารณาการปรับปรุง กระบวนการเพิ่มเติม เพื่อลดระยะเวลาในการรอคอยของลูกค้า และหากลูกค้าต้องการสอบถาม ต้องสามารถติดต่อ ได้เสมอ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำดื่ม ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มควรให้ความสำคัญด้าน การนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นอย่างมาก ควรมีการรับประกันความพึงพอใจ หากมีข้อผิดพลาด รับผิดชอบต่อลูกค้า เพื่อให้ไม่เสียชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าซึ่งลูกค้าได้รับจากประสบการณ์ที่ได้เห็น และสัมผัส เพื่อจะสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อซ้ำในครั้งถัดไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำดื่ม เช่น ความพึงพอใจ คุณภาพบริการ ความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อปากต่อ เป็นต้น

2. ควรทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำดื่ม แล้วนำผลลัพธ์ที่ได้มาพัฒนาในเชิงรูปธรรมต่อไป

3. ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มควรสร้างคุณค่าตราสินค้า โดยการสร้างความเชื่อมโยงแนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้านำไปสู่ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ และส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้คุณค่าตราสินค้าเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ถ้าคุณค่าตราสินค้ามีระดับคุณค่าสูงสามารถสร้างความชื่นชอบในตราสินค้าและส่งผลต่อความต้องการซื้อมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ

เอกสารอ้างอิง

- จักร์ โนจากุล. (2561). การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- จันทิสา ศิริสุนทร. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐนิชฌา จิตตปารมี. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการชนิดต่างๆ จากร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์อิสระ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ณัชชา อินตา. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดเชียงใหม่.
- อรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2559). การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อัญธิกา แก้วศิริ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.
- การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- เอกณรงค์ วรสีหะ. (2560). เอกสารประกอบการเรียนการสอน CIM 1103 หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- Aaker, D.A. (1996). *Building strong brand*. New York: The Free Press.
- Kotler, P. (2016). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey: Pearson Education.