รหัสโครงการ 60-02-08

รายงานวิจัยสถาบัน

เรื่อง

การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม ตรา มทส.

The Study of Influences of Marketing Mix Factors Affecting Buy Decision of SUT Drinking Water

นายจักร์ โนจากุล

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยสถาบันจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

กันยายน 2561

รหัสโครงการ 60-02-08

รายงานวิจัยสถาบัน

เรื่อง

การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม ตรา มทส.

The Study of Influences of Marketing Mix Factors Affecting Buy Decision of SUT Drinking Water

ที่ปรึกษาโครงการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิพัฒน์ เหลืองลาวัณย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรยุทธ์ เกิดไทย

คณะผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการ

นายจักร์ โนจากุล

ฟาร์มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยสถาบันจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

กันยายน 2561

คำนำ

การวิจัยสถาบันครั้งนี้ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม ตรา มทส. เป็นการวิจัยเพื่อสอบถามความคิดเห็นของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับปรุง ในด้านการผลิตและการให้บริการของโรงงานน้ำดื่มตรา มทส. ฟาร์มมหาวิทยาลัย ทั้งยังเป็นประโยชน์ในด้านการจัดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและถูกต้อง ตรงเป้าหมายและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้การจัดสรรงบประมาณด้านการตลาดน้ำดื่มของฟาร์มมหาวิทยาลัย มีประสิทธิภาพ ทำให้สามารถลดงบประมาณด้านการตลาดในด้านที่ไม่จำเป็นออกไปและยังสามารถเป็นข้อมูลช่วยในการขยายส่วนแบ่งทางการตลาดน้ำดื่มภายในมหาวิทยาลัย ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้นต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณคณะอนุกรรมการวิจัยสถาบัน ผู้บริหาร บุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ ให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ทุกประการ

ผู้วิจัย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นในการบริโภคน้ำดื่มตรา มทส. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส. โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำดื่มตรา มทส. คือ บุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จำนวน 390 คน สถิติที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 – 21 ปี มีสถานภาพเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ที่ได้รับต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีที่พักอาศัยอยู่หอพัก/อาคารชุด/บ้านพัก ภายในมหาวิทยาลัย ส่วนใหญ่มีการบริโภคน้ำดื่ม ตรา มทส. 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ของน้ำดื่ม ตรา มทส. ที่ซื้อบ่อยมากที่สุดคือขวดใสขนาด 600 ซี.ซี ปริมาณในการซื้อน้ำดื่ม ตรา มทส. ครั้งละ 1 ขวด ส่วนใหญ่นำไปบริโภคภายใน มทส. มากที่สุดคือห้องเรียน สถานที่ส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่ม ตรา มทส. นำไปบริโภคภายนอก มทส. มากที่สุดคือร้านอาหาร กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย และผลจากการวิเคราะห์ ความถดถอยพหุคูณ สามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส. ได้ในอัตราร้อยละ 61.90 ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (β = 0.272) ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (β = 0.251) ปัจจัยด้านกระบวนการ (β = 0.206) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (β = 0.197) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Abstract

The purposes of this research are to study the opinions of Suranaree University of Technology's staff and students about SUT drinking water consumption also to study the marketing mix factors 7Ps such as the factors of product, price, place, promotion, people, physical evidence and process affecting buying decision of SUT drinking water by using the questionnaire in order to collect data from the samples which are 390 staff and students who are studying in Suranaree University of Technology. The statistical methods used in data analysis were descriptive statistics which are frequency distribution, percentage, mean and standard deviation and inferential statistic which is multiple regression analysis.

Research findings were as follows: Most respondents are female, age range between 18 to 21 years old, studying in Bachelor' s degree, having the average income of lower 10,000 baht and living in a house/apartment/ dormitory on campus. The amount of drinking water consumption was 1 to 2 times per a week. The preference product was a 600 cc transparent plastic bottle. The amount of bottle used at a time was 1 bottle. For buying SUT drinking water consumption on campus, most of the respondents bought the bottle of drinking water to drink in a classroom. For buying SUT drinking water consumption outside campus, most of the respondents bought the bottle of drinking water to drink in a restaurant. The significance of marketing mix factors 7Ps was at a high level in every factor. From multiple regression analysis can forecast that factors influencing the decision to buy SUT drinking water were 61.90 percent including distribution factor (β = 0.272), physical evidence factor (β = 0.251), process factor (β = 0.206) and product factor (β = 0.197) at significant Level of 0.05.

กิตติกรรมประกาศ

ผลงานวิจัยสถาบันฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ ด้วยความกรุณาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี และคณะอนุกรรมการวิจัยสถาบัน ที่ให้ความอนุเคราะห์และสนับสนุนงบประมาณในการวิจัยสถาบันครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิพัฒน์ เหลืองลาวัณย์ ผู้จัดฟาร์มมหาวิทยาลัย และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรยุทธ์ เกิดไทย รองผู้จัดการฟาร์มมหาวิทยาลัย ที่ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคัณธสิริกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารักษ์ ธีรอำพน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิพัฒน์ เหลืองลาวัณย์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ โมพี และคุณภฤศมน วิสัยดี ที่ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะต่าง ๆ และขอขอบคุณ บุคลากรและนักศึกษาที่สละเวลาตอบแบบสอบถามครั้งนี้ จนงานวิจัยสถาบันฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

นายจักร์ โนจากุล

หัวหน้าโครงการวิจัย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

สารบัญ

หน้า

คำนำ.....ก
บทคัดย่อภาษาไทย.....ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....ค
กิตติกรรมประกาศ.....ง
สารบัญ.....จ
สารบัญตาราง.....ช
สารบัญภาพ.....ซ

บทที่

1. บทนำ 1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....1

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....2

1.3 คำถามที่ใช้ในการวิจัย.....2

1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....3

1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....3

1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย.....3

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....5

2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps.....5

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....8

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....17

กรอบแนวคิดงานวิจัย.....21

3. วิธีดำเนินการวิจัย 22

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 22

3.2 การรวบรวมข้อมูล.....23

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล.....26

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

4. ผลการวิจัย.....27

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....27

4.2 ข้อมูลผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส. ของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี 32

4.3 ข้อมูลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) 38

5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 43

5.1 สรุปผลการวิจัย 43

5.2 อภิปรายผล.....46

5.3 ข้อเสนอแนะ.....48

รายการอ้างอิง.....51

ภาคผนวก 54

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....55

ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ.....63

ภาคผนวก ค ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของแบบสอบถาม.....65

ประวัติผู้วิจัย 68

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

2.1 สรุปผลการศึกษากรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด.....20

3.1 จำนวนบุคลากรและนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.....23

3.2 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของแบบสอบถามการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม ตรา มทส. 25

4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถาม.....27

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส. ของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านกระบวนการ.....32

4.3 ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส. ของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.....36

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส. ของบุคลากร และนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.....38

4.5 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส.....39

สารบัญภาพ

ภาพที่ **หน้า**

1. โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....16

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

น้ำดื่มเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ร่างกายมนุษย์มีการสูญเสียน้ำจากการหายใจ และจากการนำไปขับถ่ายปัสสาวะและถ่ายอุจจาระซึ่งในส่วนนี้จะมีการสูญเสียน้ำภายในร่างกายวันละประมาณ 2.5 ลิตร จึงทำให้ร่างกายต้องการน้ำวันละ 2.5 ลิตร ประโยชน์ของน้ำดื่ม ได้แก่ เป็นส่วนประกอบที่สำคัญภายในเซลล์ เป็นส่วนประกอบของเลือด เป็นส่วนประกอบของอวัยวะต่าง ๆ เป็นตัวทำละลายสารอาหารต่าง ๆ ในร่างกาย ช่วยในการควบคุมอุณหภูมิของร่างกายให้คงที่ ช่วยในการย่อยอาหารและการดูดซึมนำพาสารอาหารไปยังร่างกาย ช่วยในการขับถ่ายและกำจัดของเสียออกจากร่างกาย ช่วยให้ปฏิกิริยาเคมีต่าง ๆ ในขบวนการเมแทบอลิซึมในร่างกายเกิดขึ้นได้อย่างสมบูรณ์ ช่วยหล่อลื่นในการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ในร่างกาย หากร่างกายขาดน้ำอาจทำให้เสียชีวิตได้ภายใน 3 วัน (สมศักดิ์ วรคามิน, 2553)

การบริโภคน้ำดื่มในปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงจากอดีตคนที่อาศัยอยู่ในชนบทมีการใช้น้ำจากแหล่งน้ำที่มาจากน้ำฝน แหล่งน้ำบนผิวดิน แหล่งน้ำบาดาล และคนที่อาศัยอยู่ในเมืองใช้น้ำประปา นำมาใช้ในการอุปโภคและบริโภค ซึ่งยังไม่มีสิ่งยืนยันได้ว่าน้ำที่นำมาใช้นั้นสะอาดพอที่จะนำมาอุปโภคบริโภคได้ อีกทั้งปัจจุบันประเทศไทยได้มีการพัฒนาขึ้นจึงเกิดโรงงานอุตสาหกรรม และอุตสาหกรรมการเกษตร แพร่ขยายเข้าไปจากเมืองสู่ชนบท เมื่อตรวจคุณภาพน้ำในจุดที่ผ่านชุมชนเมืองมักจะพบการปนเปื้อนของแบคทีเรียกลุ่มฟีคอลโคลิฟอร์มในปริมาณสูงกว่ามาตรฐานที่กำหนด (อัจฉรา จิตตลดากร และวัชระ เสือดี, 2557) ซึ่งเป็นสาเหตุให้แหล่งน้ำผิวดินและแหล่งน้ำใต้ดิน เกิดมลพิษทางน้ำ น้ำที่ประชาชนเคยนำมาใช้อุปโภคและบริโภค ไม่สามารถนำมาใช้ได้ สาเหตุดังกล่าวทำให้ประชาชนส่วนใหญ่หันมาใช้น้ำที่มีความปลอดภัยกว่า เช่น นำน้ำประปามาใช้สำหรับอุปโภค และน้ำที่มีภาชนะบรรจุมาใช้สำหรับบริโภค ดังนั้น จึงได้เกิดธุรกิจโรงงานน้ำดื่มขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการด้านสุขอนามัยและสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภค จึงมีรูปแบบในการบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มมีความแตกต่างตามความต้องการและความสะดวกใช้ในการบริโภค ซึ่งวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ของการบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มก็เพื่อความปลอดภัย ความถูกสุขอนามัยของผู้บริโภคและความสวยงามโดดเด่นของตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตนเอง

ฟาร์มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี (ฟาร์ม มทส.) ได้ก่อตั้งโรงงานน้ำดื่มขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2541 โดยก่อตั้งโรงงานชั่วคราวที่อาคารประมง ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มในระยะต้น เป็นน้ำดื่มบรรจุขวดใส (PET Polyethylene Terephthalate) ขนาดบรรจุ 600 ซี.ซี. และน้ำดื่มชนิดบรรจุถังขนาดบรรจุ

20 ลิตร โรงงานน้ำดื่ม ฟาร์ม มทส. ดำเนินงานในรูปแบบวิสาหกิจ ผลิตและจำหน่ายน้ำดื่มภายใต้เครื่องหมายการค้า น้ำดื่มตรา มทส. ด้วยขบวนการ Reverse Osmosis ผ่านการฆ่าเชื้อโรคด้วยแสงอัลตราไวโอเลต และได้รับรองมาตรฐานสินค้าจากสำนักงานอาหารและยา (อย.) น้ำดื่มที่ผลิตออกมาจึงมีมาตรฐานทางด้านความปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค มีการจำหน่ายภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี (มทส.) ให้กับ บุคลากร นักศึกษา และบุคคลภายนอก ตามจุดร้านค้าของฟาร์มมหาวิทยาลัยและศูนย์อาหารต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัย โดยทำการตลาดด้านการจำหน่ายน้ำดื่มภายใน มทส. เป็นหลัก ต่อมาในปี พ.ศ. 2554 ได้จัดตั้งโรงงานมาตรฐานขึ้น อยู่ภายในพื้นที่ ฟาร์ม มทส. มีผลิตภัณฑ์แบ่งตามขนาดบรรจุต่าง ๆ ได้แก่ น้ำดื่มชนิดถ้วยพลาสติกขนาดบรรจุ 220 ซี.ซี. น้ำดื่มชนิดขวดใส ขนาดบรรจุ 350 ซี.ซี. และ 600 ซี.ซี. และน้ำดื่มชนิดถังขนาดบรรจุ 18.90 และ 20 ลิตร

ปัจจุบันน้ำดื่มมีหลากหลายยี่ห้อที่เข้ามาจำหน่ายภายใน มทส. อาทิ น้ำดื่มตราเนสท์เล่ น้ำดื่มตราคริสตัล น้ำดื่มตราน้ำทิพย์ โดยผ่านตัวแทนร้านค้าจำหน่ายที่ขายน้ำดื่มภายใน มทส. น้ำดื่มตรา มทส. ก็ได้ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนอย่างกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มยี่ห้ออื่น ๆ เช่นเดียวกัน แต่ทางฟาร์ม มทส. ยังขาดข้อมูลทางตลาดที่จะนำมาใช้ในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากตั้งแต่เริ่มก่อตั้งโรงงานจนถึงปัจจุบัน ยังไม่มีการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านการตลาด ดังนั้นเพื่อให้เกิดความมั่นใจทางด้านความปลอดภัยในการบริโภค การปรับปรุงและพัฒนาทางด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ให้ตรงกับความต้องการเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคภายในมหาวิทยาลัย และเพื่อให้ได้รับทราบข้อคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำดื่มตรา มทส. ซึ่งส่วนใหญ่แล้วเป็นบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีอย่างแท้จริง ทางผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส. ของผู้ที่บริโภคน้ำดื่มตรา มทส. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และขยายส่วนแบ่งทางการตลาด ของน้ำดื่มตรา มทส. ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ในการบริโภคน้ำดื่มตรา มทส.

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส.

1.3 คำถามที่ใช้ในการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส. ของผู้บริโภค

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำดื่มตรา มทส. โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัยดังต่อไปนี้

1.4.1 ขอบเขตทางด้านประชากร

ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ เป็นบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี และเคยบริโภคน้ำดื่มตรา มทส.

1.4.2 ขอบเขตทางด้านเนื้อหา

เนื้อหาความคิดเห็น เป็นเนื้อหาที่แสดงความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ของน้ำดื่มตรา มทส.

1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1.5.1 **น้ำดื่มตรา มทส**. หมายถึง น้ำดื่มที่ผลิตจากโรงงานน้ำดื่มฟาร์มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

1.5.2 **นักศึกษา** หมายถึง นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

1.5.3 **บุคลากร** หมายถึง พนักงานสายวิชาการ พนักงานสายปฏิบัติการวิชาชีพและบริหารทั่วไป ลูกจ้างประจำ ที่ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

1.5.4 **ผู้บริโภค** หมายถึง บุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

1.5.5 **ส่วนประสมทางการตลาด** (Marketing Mix) หมายถึง เป็นส่วนประสมของตัวแปรทางการตลาดที่บริษัทควบคุมได้และเป็นสิ่งที่บริษัทใช้ให้เพื่อบรรลุยอดขายในตลาดเป้าหมายที่ต้องการ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการต้องมีองค์ประกอบ 7 ประการ เรียกว่า 7Ps ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล หลักฐานด้านกายภาพ กระบวนการให้บริการ (สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2551)

1.5.6 **การตัดสินใจ** หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภคการตัดสินใจซื้อ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

1.6.1 ได้แนวทางสำหรับการพัฒนา คุณภาพ และการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคน้ำดื่มตรา มทส.

1.6.2 ได้แนวทางขยายส่วนแบ่งการตลาดน้ำดื่มในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

1.6.3 ได้แนวทางด้านการตลาดเพื่อเสนอข้อมูลให้กับโรงงานน้ำดื่ม ฟาร์ม มทส. นำไปปรับปรุงกระบวนการผลิต และนำไปปรับปรุงรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยสถาบันเรื่อง การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส. มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ในการบริโภคน้ำดื่มตรา มทส. และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส. ในการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สอดคล้องกับงานวิจัย ประกอบด้วย แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด7Ps ซึ่งเป็นตลาดบริการ และแนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps

2.1.1 ความหมายและแนวคิดและทฤษฎีของส่วนประสมการตลาด 7Ps

Kotler & Keller (2006) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 7Ps) ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล หลักฐานด้านกายภาพ และกระบวนการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกันในธุรกิจการให้บริการ เพื่อเป็นการตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

MarGrath (1986) กล่าวไว้ว่า วิธีการในการวางแผนการตลาดทั่วไปนิยมใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ซึ่งเป็นการวางแผนแบบดั้งเดิมไม่เหมาะสมกับธุรกิจให้บริการ ดังนั้นธุรกิจที่ให้บริการ 4Ps นั้นยังคงไม่เพียงพอต่อการวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการได้ เพราะลักษณะเฉพาะของธุรกิจการบริการแตกต่างจากธุรกิจอื่น ๆ คือ ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถแบ่งแยกได้ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ และไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ดังนั้นธุรกิจบริการจึงควรต้องมีส่วนประสมทางการตลาดที่มีมากกว่านั้นขึ้นมาอีก 3Ps ได้แก่ บุคลากร (Personal) สิ่งอำนวยทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process)

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนหนึ่งและเป็นเครื่องมือที่สำคัญในด้านแผนปฏิบัติการตลาดของธุรกิจ ส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวมีความสำคัญต่อการตลาด ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของ สถานการณ์นั้นที่ธุรกิจจะเลือกใช้ส่วนประสมตลาดตัวใดเข้ามาดำเนินการ ส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด หรือเรียกว่า 4Ps แต่ถ้าหากเป็นธุรกิจที่ให้บริการแล้วจะมีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้นอีก 3 ประการ คือ บุคคล กระบวนการให้บริการ และหลักฐานด้านกายภาพ รวมกันเรียกว่า 7Ps โดยมีความหมายและรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ผลิตภัณฑ์และสินค้านั้นต้องจับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ ทั้งนี้เนื่องจากการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับทุก ๆ สิ่ง จึงทำให้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นเป็นตัวผลิตภัณฑ์ และยังรวมถึงตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ การรับประกันคุณภาพการผลิต

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ระดับที่ลูกค้าซื้อได้ การกำหนดราคานั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในระดับที่ธุรกิจนั้นยังมีกำไร และลูกค้าสามารถซื้อได้

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับงานของนักการตลาดในการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่น ๆ ของสินค้าและบริการ โดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการประสมประสานส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย

บุคคล (People) หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของธุรกิจ โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด พนักงานมีความสำคัญเนื่องจากพนักงานเป็นผู้ที่ลูกค้าพบเป็นอันดับแรกจากการเข้ามาติดต่อในบริเวณพื้นที่บริการ ลูกค้าจะรับรู้และเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจจากบุคลิกของพนักงานเป็นอันดับแรก

หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึงการออกแบบวางผังสำนักงาน อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในสำนักงาน การจัดวางโต๊ะทำงาน เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน กระถางต้นไม้ ให้เป็นระเบียบเรียบร้อยที่เหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจ เพราะในปัจจุบัน การสร้างตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของธุรกิจไม่ได้อยู่ที่การสื่อสารการตลาดเพียงอย่างเดียว การตกแต่งหรือจัดสถานที่ให้เหมาะสม จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากขึ้น

กระบวนการ (Process) หมายถึง การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดการระบบการไหลของการบริการ (Services Flow) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด โดยยึดแนวคิด One Stop

Services ให้ลูกค้าอยู่จุดเดียว และให้บริการตามแนวคิด ลูกค้าคือคนที่เรารัก รวมถึงมีการพัฒนา Standard of Services เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องเน้นถึงบุคคล กระบวนการให้บริการ และหลักฐานด้านกายภาพ ทั้งสามเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบการบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบไปด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล หลักฐานด้านกายภาพ และกระบวนการ

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา (2558) อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการบริหารการตลาดที่ทำให้การปฏิบัติการด้านการจัดการกลยุทธ์การตลาดที่ได้วางแผนไว้ให้ได้ประสบความสำเร็จด้านการขายขององค์กร เครื่องมือการตลาดที่เราเรียกว่า ส่วนประสมการตลาด ที่มักเรียกกันว่า 4Ps ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มุ่งเน้นเพื่อความสำเร็จในการขายสินค้าเป็นหลักเพียงอย่างเดียว แต่ในการตลาดที่ให้บริการควบคู่ไปกับการขายนั้น จำเป็นต้องมีการบริการควบคู่กันไปเพื่อให้ผู้บริโภคสุดท้ายได้รับความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดทางด้านบริการจะต้องเพิ่มเติมอีก 3 ประการ คือบุคคล หลักฐานด้านกายภาพ กระบวนการให้บริการรวมกันเป็น 7 ประการ (7Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) อธิบายไว้ว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด นอกนั้นต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติมประกอบไปด้วย 3 ประการ ดังนี้ 1) บุคคล ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้แตกต่างเหนือคู่แข่ง บุคคลต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถแก้ปัญหา 2) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม เช่นรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า 3) มีกระบวนการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ

เสาวภา มีถาวรกุล (2557) อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดจากมุมมองผู้ขายที่จะมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อให้ซื้อสินค้าของตนเอง แต่ในมุมมองของผู้ซื้อเครื่องมือทางการตลาดแต่ละชนิดแต่ละประเภทควรจะออกแบบเพื่อการส่งมอบผลประโยชน์และความพึงพอใจให้กับลูกค้าในตัวสินค้านั้น ธุรกิจมักจะให้ความสนใจส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย 4Ps แต่ถ้าพิจารณาถึงธุรกิจบริการแล้วควรพิจารณาเพิ่มอีก 3Ps รวมเป็น7Ps ที่ต้องนำมาประยุกต์ใช้เพื่อจะนำไปจัดทำแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาด ด้านยอดขาย ส่วนแบ่งการตลาด กำไร และความเป็นผู้นำการตลาด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบรูปร่างลักษณะ ชื่อตราสินค้า การหีบห่อ ขนาดบรรจุ การบริการ การรับประกันสินค้า การคืนสินค้า

2) ราคา ประกอบไปด้วย ราคาที่ระบุ ส่วนลด ส่วนยอมให้ ระยะเวลาชำระเงิน เงื่อนไขสินเชื่อ

3) การจัดจำหน่าย ประกอบไปด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า การครอบคลุมพื้นที่ การเลือกสรร สถานที่ตั้ง คลังสินค้า การขนส่ง

4) การส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

5) บุคคล เป็นบุคคลในการบริการ ประกอบไปด้วย พนักงานที่บริการลูกค้า พนักงานที่ทำหน้าที่สนับสนุนแต่ไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง พนักงานที่ทำหน้าที่ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกระบวนการให้บริการลูกค้าที่มารับบริการ

6) หลักฐานด้านกายภาพ เป็นหลักฐานที่สื่อถึงคุณภาพและการบริการ ประกอบด้วย สถานที่ในการให้บริการ ป้ายต่าง ๆ การแต่งกายของพนักงาน

7) กระบวนการให้บริการ ประกอบไปด้วย ขั้นตอนการให้บริการ ความยุ่งยากของขั้นตอน การมีส่วนร่วมของผู้รับบริการ

จากความหมายและแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด 7Ps หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ในธุรกิจการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับผู้มารับบริการ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Dalton (1987) กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การกระทำเกี่ยวกับการเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลาย ๆ ทางของผู้บริหารหรือองค์กร ได้เลือกแนวทางปฏิบัติหนึ่งจากทางเลือกที่มีให้เลือกอยู่หลายทาง

Schiff, Kanuk และ Lazar, 2007 อ้างถึงใน นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจคือการเลือกทางใดทางเลือกหนึ่งจากทางเลือกสองหรือมากกว่าสองทางเลือก และทางเลือกจะต้องมีพร้อมให้บุคคลได้ทำการตัดสินใจเลือก

Walters (1978) กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่ได้ตัดสินใจที่มีอยู่แล้ว

บุญเกียรติ ชีวตระกูลกิจ (2536) อธิบายไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจและกระทำการซื้อ การรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการนั้น

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) อธิบายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อระหว่างสองตราสินค้า บุคคลจะอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ

อัจฉรา โพธิ์ดี และสุวีณา ตั่งโพธิสุวรรณ (2557) อธิบายไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางซึ่งผู้ตัดสินใจได้ประเมินแล้วว่าเหมาะสมที่สุด ณ เวลานั้น

จากความหมายและแนวคิดการตัดสินใจที่กล่าวมาแล้วนั้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การกระทำใด ๆ ของบุคคลที่ได้เลือกการกระทำไว้แล้ว และได้พิจารณาแล้วว่าเป็นทางเลือกที่คาดหวังไว้

2.2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า

ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น - การตอบสนอง หรือนิยมเรียกกันว่า ทฤษฎี S – R เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า กล่องดำทางการตลาด (Marketing Black Box) จะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ซึ่งมีทั้งปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม ปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่เป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้าแสดงพฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันในลูกค้าแต่ละคน (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) ดังนี้

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps การออกแบบและพัฒนาสินค้าเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่จะกระตุ้นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดจะต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งที่นำเสนอเหตุผลว่าทำไมลูกค้าจึงควรซื้อสินค้านี้เข้าสู่ความนึกคิดของลูกค้า โดยมุ่งหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากลูกค้านั่นคือการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและกฎหมาย และวัฒนธรรม เป็นสิ่งกระตุ้นที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากสิ่งกระตุ้นดังกล่าวมีอิทธิพลกับความนึกคิดของลูกค้าให้เกิดความต้องการซื้อและความพยายามที่จะซื้อโดยมุ่งหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากลูกค้านั่นคือการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมี

ความแตกต่างกัน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย (สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2551) ดังนี้

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรมและค่านิยมที่มีผลต่อการซื้อตัดสินใจของผู้บริโภค

วัฒนธรรม เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการสั่งสอนและเรียนรู้ พฤติกรรมมีลักษณะเป็นพลวัต วัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา แรงผลักดันที่ทำให้วัฒนธรรมเปลี่ยนแปลง ได้แก่ เทคโนโลยีสารสนเทศ การเจริญก้าวหน้าของสื่อมวลชน และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องที่ทำให้คนติดต่อสื่อสารกันง่ายขึ้น มนุษย์จะสังเกตพฤติกรรมคนรอบข้างและเรียนรู้ว่าอะไรควรหรือไม่ควรที่จะประพฤติหรือปฏิบัติ

ค่านิยม เป็นความเชื่อที่คนในสังคมมีส่วนร่วมกันเป็นเวลานานและเป็นสิ่งที่ทำให้คนในสังคมมีแบบแผนพฤติกรรมในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ค่านิยมของกลุ่มผู้บริโภคมีความสำคัญต่อผู้ทำตลาด เมื่อผู้ทำการตลาดเข้าใจค่านิยมแกนหลักที่เป็นพื้นฐานของทัศนคติที่ทำให้แบบแผนการซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะใดลักษณะหนึ่ง และเข้าใจว่าค่านิยมถูกหล่อหลอมโดยประสบการณ์ ก็สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2) ปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มที่เป็นทางการและเป็นทางการซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือกลุ่มที่เป็นสมาชิกโดยตรง และกลุ่มที่ไม่เป็นสมาชิกโดยตรง อิทธิพลของกลุ่มจะมีต่อผู้บริโภคมากน้อยขึ้นอยู่กับประเภทผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งการได้รับอิทธิพลจากกลุ่มของแต่ละกลุ่มจะไม่เท่ากัน

ครอบครัวและครัวเรือน เป็นหน่วยพื้นฐานในสังคมที่ซื้อและบริโภค ถึงแม้ว่าองค์ประกอบของครัวเรือนจะเปลี่ยนไป ครัวเรือนประกอบด้วยคนหนึ่งคนหรือมากกว่าหนึ่งคนที่อาศัยอยู่ในที่เดียวกัน การตัดสินใจในครัวเรือนเป็นการตัดสินใจซึ่งเป็นสมาชิกในครอบครัวที่ทำโดยคนหลาย ๆ คนรวมกันใช้ผลิตภัณฑ์ร่วมกัน บทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันทำให้ผู้อื่นต้องคำนึงถึงและใช้ความพยายามในการดำเนินชีวิตความเป็นอยู่ให้เหมาะสมกับบทบาทและสถานภาพนั้น การเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (เสาวภา มีถาวรกุล, 2557)

3) ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การรับรู้ เป็นกระบวนการที่คนเลือก จัดระเบียบและตีความสิ่งเร้าให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความเกี่ยวข้องและส่วนช่วยให้มีการตัดสินใจซื้อ สัญญาณที่ผู้บริโภคใช้เพื่อให้ทราบว่าสิ่ง ๆ หนึ่งเป็นตราหรือผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความคุ้นเคย ความแตกต่าง การเคลื่อนไหว ความเข้มกลิ่น รูปทรง การบรรจุหีบห่อ ส่งผลต่อการรับรู้

แรงจูงใจ เป็นสิ่งที่ทำให้คนเกิดพฤติกรรม แรงจูงใจเป็นสภาพแรงขับหรือการเร้าที่ผลักดันพฤติกรรมไปสู่วัตถุเป้าหมาย แรงจูงใจมีประกอบด้วย แรงขับหรือการกระตุ้นเร้าและวัตถุเป้าหมาย เป็นแรงผลักดันให้มนุษย์กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อสนองความต้องการของตน เมื่อความต้องการมีอยู่มากพอจะกลายเป็นแรงกระตุ้น

การเรียนรู้ เป็นกระบวนการทำให้พฤติกรรมเปลี่ยนแปลงโดยผ่านประสบการณ์และการปฏิบัติ การเรียนรู้มี 2 ประเภท ได้แก่ การเรียนรู้เชิงประสบการณ์ เป็นการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นเมื่อประสบการณ์ทำให้พฤติกรรมเปลี่ยนแปลง การเรียนรู้เชิงแนวคิด เป็นการเรียนรู้ที่ไม่ได้เกิดจากประสบการณ์ การเสริมแรงและการทำซ้ำ ทำให้การเรียนรู้หนักแน่นยิ่งขึ้นการเสริมแรงอาจเป็นบวกหรือลบเมื่อผู้บริโภคมีความพอใจหรือไม่พอใจในสินค้านั้น การทำซ้ำเป็นกลยุทธ์สำคัญในการส่งเสริมการตลาดเพราะทำให้เกิดการเรียนรู้มากขึ้นผู้ทำการตลาดส่วนใหญ่ใช้วิธีการโฆษณาเดียวกันหลายครั้งเพื่อให้ผู้บริโภครับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้น การเรียนรู้ของแต่ละบุคคลจะเกิดจากแรงกระตุ้น สิ่งกระตุ้น การสนทนา การตอบสนอง การเสริมแรง เป็นปัจจัยหนึ่งที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจกับกระบวนการเรียนรู้ของผู้บริโภค เพื่อวางแผนในการสื่อสารและจัดกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับผู้บริโภค (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

ความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อเป็นแบบแผนของความรู้ที่บุคคลแต่ละคนเชื่อว่าเป็นความจริงในโลกของผู้นั้น ความเชื่อสัมพันธ์กับทัศนคติ ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองสิ่ง ๆ หนึ่งในลักษณะคงที่ ทัศนคติเป็นการประเมินค่าสิ่งต่าง ๆ ในแง่ว่าใช้ดีหรือไม่ ชอบหรือไม่ ต้องการหรือไม่ นักการตลาดจะวัดทัศนคติก่อนนำสินค้าออกสู่ตลาด เพื่อหาพฤติกรรมของผู้บริโภค การแสดงพฤติกรรมการบริโภคออกมาสามารถอนุมานได้ว่าผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ แล้วทำนายว่าผู้บริโภคจะปฏิบัติกับผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร

4) ปัจจัยระดับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เพศ ชายและหญิงมีความแตกต่างทางด้านสรีระทำให้ความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไป เพศชายและเพศหญิงอุปนิสัยการซื้อแตกต่างกัน ชอบสถานที่ซื้อของและมองราคาสินค้าไม่เหมือนกัน การตัดสินใจของผู้หญิงเกี่ยวข้องกับทางเลือกมากว่าหนึ่งทางเลือก เพศหิงมองว่าการจับจ่ายซื้อของเป็นกระบวนการเรียนรู้ที่ทำให้ไดรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกและเกณฑ์การเลือกที่เพิ่มขึ้นตลอด

อายุ ของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การคาดเดาช่วงอายุของผู้บริโภคสามารถคาเดาได้ว่าอายุช่วงใดจะซื้อผลิภัณฑ์อะไรและอายุยังสัมพันธ์กับรสนิยมของผู้บริโภคเรื่องอาหาร เสื้อผ้า รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ การพักผ่อนหย่อนใจ และรายการโทรทัศน์ที่ชอบ

ความคิดต่อตนเอง หมายถึงการที่ผู้บริโภครับรู้ตนเอง ความคิดต่อตนเองรวมถึงทัศนคติ การรับรู้ความเชื่อ และการประเมินตนเอง ถึงว่าความคิดต่อตนเองจะเปลี่ยนแต่จะเปลี่ยนช้า

แต่ละคนมีเอกลักษ์ของตนเองจากความคิดของตนเอง ความคิดของตนเองมีทั้งภาพลักษ์ที่เราต้องการและต้องการให้เป็นจริง ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าที่เป็นโทษให้กับภาพลักษ์ตนเอง ความคิดต่อตนเองมีผลต่อการบริโภคของเรา สิ่งที่เราบริโภคแสดงให้เห็นความคิดของเรา ซึ่งในความคิดของตนเองของผู้บริโภคแต่ละคนจะไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับว่าอยู่ในบทบาทใดในช่วงเวลานั้น

บุคลิกภาพ ประกอบขึ้นจากปัจจัยทางจิตวิทยาและปัจจัยแวดล้อม รวมถึงอารมณ์โน้มเอียงพื้นฐานของแต่ละคนโดยเฉพาะลักษณะนิสัยที่เด่นที่สุดของแต่ละคน บางคนเชื่อว่าบุคลิกภาพมีผลต่อประเภทหรือตราสินค้าที่ซื้อ

รูปแบบการใช้ชีวิต เป็นวิธีการใช้ชีวิตซึ่งเห็นได้จากกิจกรรมการใช้ชีวิตความสนใจและความคิดเห็นของคนคนหนึ่ง รูปแบบการใช้ชีวิตสะท้อนบุคลิกภาพและความคิดต่อตนเองของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยเฉพาะตัวของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของประชากรศาสตร์ที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน ทำให้นักการตลาดสามารถคาดการณ์หรือพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้และสามารถกำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

5) ปัจจัยทางสถานการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สภาพทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมของสถานที่ที่ผู้บริโภคได้เข้าไปทำซื้อสินค้านั้น ๆ สิ่งแวดล้อมของสถานที่ที่ซื้อสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก บรรยากาศในการจับจ่ายซื้อสินค้า การตกแต่งร้าน การวางฝังร้าน เป็นต้น

เวลา มีบทบาทในขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การหาข้อมูลและประเมินทางเลือกอาจใช้เวลาสั้นลงหากผู้บริโภคมีเวลาจำกัด ผู้ทำการตลาดมักจะใช้ความจำกัดด้านเวลาของผู้บริโภคมากดดันให้ซื้อสินค้าเร็วขึ้น เช่นหากเลยเวลากำหนดราคาสินค้าก็จะปรับเป็นราคาปกติ

อารมณ์ ที่มีความรุนแรงและเกิดขึ้นในชั่วขณะหนึ่ง เรียกว่า Mood ซึ่งอาจเป็นความรู้สึกในเวลาหนึ่งหรือตลอดเวลา เช่น ความรู้สึกมีความสุข ความรู้สึกมีความเศร้า อารมณ์ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอกและการคิดจากภายใน ซึ่งเป็นการนึกถึงเหตุการณ์ในอดีตหรือวาดความคิดถึงบางอย่าง สภาพอารมณ์มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านดีและไม่ดีต่อกิจกรรมทางการตลาด

6) ปัจจัยทางเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เทคโนโลยีมีบทบาทในการนิยามพฤติกรรมของผู้บริโภคมาตลอด การสื่อสารทางอิเลกทรอนิกส์เอาชนะอุปสรรค์ด้านพื้นที่และเวลาในการสื่อสารของมนุษย์ ทำให้คนที่อาศัยอยู่กันละ

แห่งสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ ผู้บริโภคบางรายใช้อินเทอร์เน็ตในการเก็บข้อมูลในการตัดสินใจซื้อและบางคนใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

2.2.2 ระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556) อธิบายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถแบ่งระดับการตัดสินใจได้ 3 ระดับ ดังนี้

1) การตัดสินใจโดยข้อมูลรอบด้าน ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีเกณฑ์ในการในการประเมินสินค้าตรายี่ห้อใดมาก่อนจึงจำเป็นที่ต้องใช้ข้อมูลมากมาทำการพิจารณาเพื่อตัดสินใจให้รอบคอบ

2) การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการอยู่แล้ว เพียงแต่ไม่มั่นใจผลิตภัณฑ์ใดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองได้อย่างแท้จริง ผู้บริโภคจึงมีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจที่มีอยู่แล้ว

3) การตัดสินใจบนพื้นฐานของความเคยชิน ผู้บริโภคมีข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับกลุ่มสินค้าเป็นอย่างดี และมีเกณฑ์การประเมินตราสินค้าที่ตนเองให้ความสนใจไว้เรียบร้อยแล้ว ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในครั้งต่อไป

2.2.3 กระบวนการตอบสนองการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) อธิบายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ เข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า มีกระบวนการตอบสนองเพื่อตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1) การเลือกตราสินค้า ลูกค้าจะเลือกตราสินค้าที่จะทำการซื้อโดยผ่านการประเมินผลข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับตราสินค้าและเลือกตราสินค้า

2) การเลือกร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย ลูกค้าจะเลือกร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายที่จะทำการซื้อสินค้าและบริการนั้น โดยคำนึงถึงการให้บริการ การส่งเสริมการขาย และพนักงานขาย เป็นต้น

3) ปริมาณการซื้อ คือปริมาณในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

4) เวลาในการซื้อ ลูกค้าจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าในช่วงเวลาใดที่มีความสะดวกในการซื้อมากที่สุด

5) วิธีการชำระเงิน ลูกค้าอาจจะชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการ เป็นเงินสด เงินผ่อนหรือบัตรเครดิต

2.2.4 โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า มีทั้งปัจจัยภายนอกและภายใน ได้รับการกระตุ้นจากการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จึงทำให้

เกิดพฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วน (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2556) ดังนี้

1) การนำเข้า (Input) ส่วนประกอบของการนำเข้าของโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อ ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมเป็นการนำเข้าที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยภายนอกแบ่งออกได้ 2 ส่วน ได้แก่ 1) ปัจจัยที่นักการตลาดพยายามที่จะเข้าไปมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยให้ข้อมูลทางด้านผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง หรือเรียกว่าการนำเข้าการตลาด กิจกรรมการตลาดนี้มักอยู่ในรูปแบบของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย 2) ปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ที่ประกอบไปด้วย ครอบครัว แหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นทางการ แหล่งข้อมูลที่เป็นทางการ

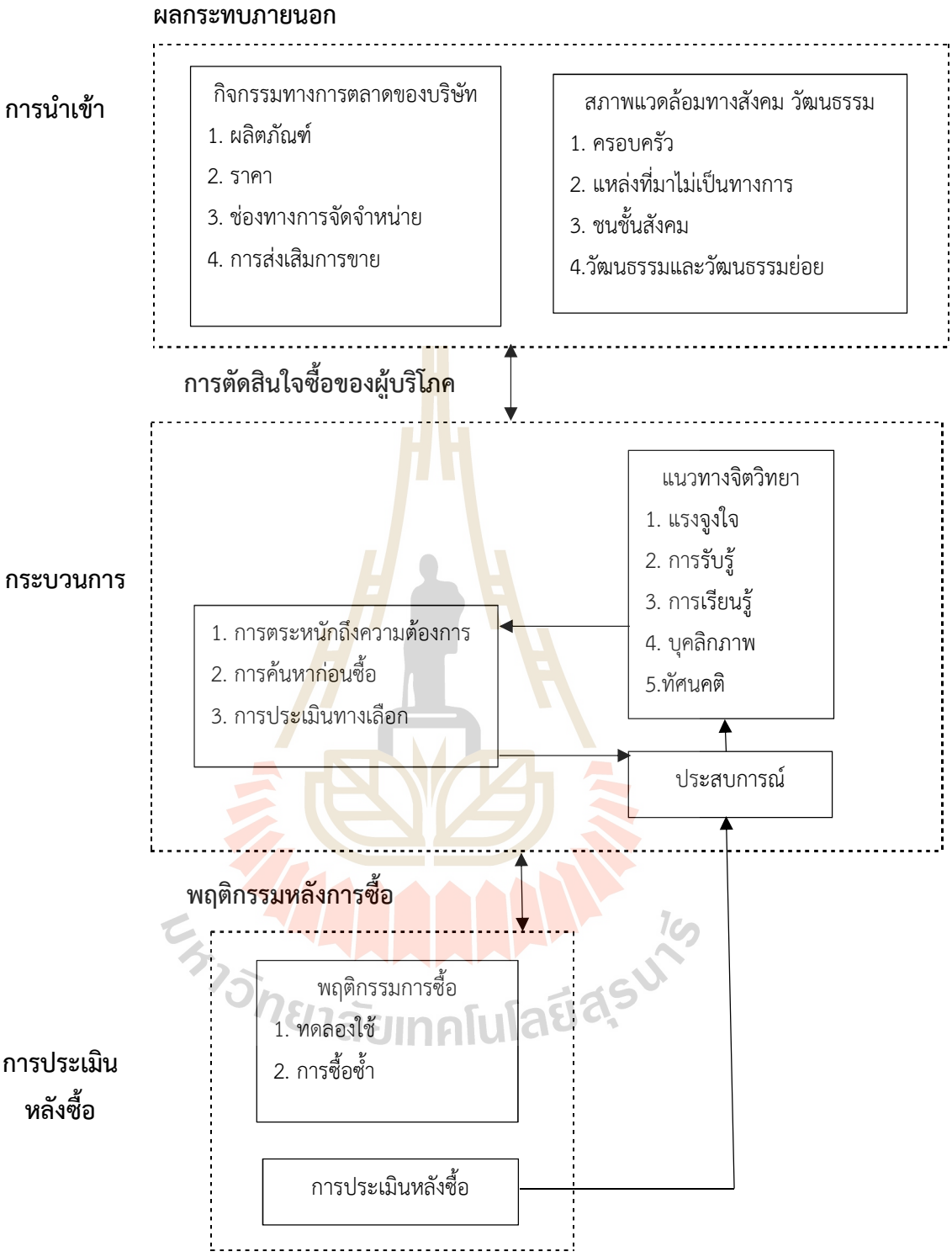
2) กระบวนการ (Process) เป็นส่วนที่นำมาพิจารณาว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจอย่างไร สิ่งที่จะต้องนำมาพิจารณาจะเป็นอิทธิพลของแนวคิดทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่เกิดจากความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญปัญหาในการดำเนินชีวิตประจำวัน ทั้งเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินชีวิต ผู้บริโภคมักจะมีการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้านั้น ๆ ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาก่อนซื้อ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ความต้องการของตนเอง และอาจเกิดความพึงพอใจจากการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หนึ่ง ผู้บริโภคมักจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยการค้นหาข้อมูลจากประสบการณ์ในอดีตของตนเอง ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก เริ่มจากการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลมาพิจารณา ข้อมูลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคนำมาใช้ ได้แก่รายชื่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคคิดว่าจะทำการเลือกซื้อเกิดจากการทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีการพิจาณาถึงตราสินค้าที่คิดว่าจะทำการตัดสินใจซื้อ การตอกย้ำคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นและเป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค โดยการสื่อสารทางการตลาดและการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีสินค้าวางขายได้อย่างทั่วถึง เพื่อให้ผุ้บริโภคได้มีโอกาสรับรู้และจดจำ เข้าถึงผลิตภัณฑ์นั้นได้ง่ายขึ้น

ผลลัพธ์ (Output) เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ มีอยู่ 2 ส่วน ได้แก่ 1) พฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออยู่ 3 ประเภท ได้แก่ การทดลองซื้อ การซื้อซ้ำ และการซื้อที่เกิดจากการผูกมัดในระยะยาว การทดลองซื้อเป็นพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายเพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าได้เร็วขึ้นจนเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ จะนำไปสู่การเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีต่อสินค้า 2) การประเมินหลังการซื้อ

ผู้บริโภคจะทำการประเมินประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ว่าตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ ผลการประเมินหลังการซื้อมีผลลัพธ์อยู่ 3 ประการ คือ ประการแรก ประสิทธิภาพตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกดี ประการที่สอง ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ดีเกินกว่าประสิทธิภาพที่ผุ้บริโภคคาดหวังไว้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและประทับใจ ประการที่สาม ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าประสิทธิภาพที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ ส่วนประกอบสำคัญของการประเมินหลังการซื้อ คือการลดความรู้สึกไม่มั่นใจของผู้บริโภคในขณะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และเพิ่มความมั่นใจของผู้บริโภคว่าการตัดสินใจซื้อครั้งนี้จะเป็นการตัดสินใจซื้อที่ชาญฉลาด โดยการค้นหาข้อมูลที่ผู้บริโภคนั้นได้เลือกสิ่งที่ตนเองเลือกแล้ว

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นในเรื่องโมเดลการตัดสินซื้อขอผู้บริโภค สรุปออกมาเป็นแผนภาพ ดังนี้

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี



ภาพที่ 1 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Schiff, Kanuk และ Lazar (2007, p. 513) อ้างถึงใน นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิ่งเทียน สนณ์ณกิตตน์กุล (2550) ได้ศึกษา เรื่อง **การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ** จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำดื่มภาชนะบรรจุ และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ ผลวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ ของส่วนประสมการตลาด 7 ด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการผลิต เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ ผลวิจัยพบว่า เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะแตกต่างกัน และพบว่า อายุ อาชีพ และสถานะในการบริโภคทั้งที่เป็นผู้ค้าและผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะไม่แตกต่างกัน

ปาริฉัตร ปั้นทอง (2552) ได้ศึกษา เรื่อง **ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวง** ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่จะซื้อน้ำดื่มขนาดบรรจุ 500 มล. และจะซื้อเมื่ออยู่นอกบ้านและนิยมซื้อน้ำดื่มยี่ห้อสิงห์เนื่องจากหาซื้อง่ายตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน โดยมีปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพและความสะอาดของน้ำดื่ม ปัจจัยราคา มีด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายมีด้านความสะดวกในการซื้อ มีความคิดเห็นมากที่สุด ส่วนทางปัจจัยส่งเสริมการขายมีด้านระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีความคิดเห็นมากที่สุด ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคดื่มบรรจุขวดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ โดยเพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และขนาดครอบครัว มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์มากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพบว่าปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทุกพฤติกรรม

นำพงศ์ ตรงประสิทธ์ (2554) ได้ศึกษา เรื่อง **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ** ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มน้ำจากน้ำที่บรรจุถังและบรรจุขวด โดยมีเหตุผลในการบริโภคคือมีความสะอาด ความสะดวกในการซื้อ ความปลอดภัย และประหยัด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ

ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับฉลากแสดงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการหาซื้อง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเพิ่มปริมาณบรรจุแต่ขายในราคาเดิม ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญในระดับสำคัญยิ่ง ในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ

ภาณุพันธ์ ขวัญวงษ์ (2558) ได้ศึกษา เรื่อง **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลจากการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง** โดยได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps ที่มีต่อระดับความคิดเห็นและอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด พบว่า พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง ส่วนใหญ่ใช้น้ำบรรจุขวดขนาด 950 ซี.ซี. (น้ำลังขวดขาวขุ่น) มีการใช้น้ำดื่ม 3 - 5 ลังต่อสัปดาห์ ใช้บริการผู้ผลิตจัดส่งถึงบ้าน และส่วนใหญ่คิดว่าน้ำบรรจุขวดมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตในระดับปานกลาง และคิดว่าน้ำดื่มบรรจุขวดส่วนใหญ่มีการจำหน่ายในราคาแพง และถ้าหากน้ำดื่มปรับราคาขึ้นจะหันไปใช้บริการยี่ห้อที่มีราคาถูกกว่า และน้ำดื่มที่มีการบริโภคมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างคือน้ำดื่มยี่ห้อกรองทอง ความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ประกอบการ ได้แก่ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รุ่งกานต์ อินเกิด (2555) ได้ศึกษา เรื่อง **เจตคติส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร** ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ น้ำดื่มที่ได้รับเครื่องหมายรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพและมาตรฐานอย่างครบถ้วน ด้านราคา พบว่าราคาของน้ำดื่มมีความเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดมากที่สุด ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างไม่ได้สนใจปัจจัยอื่น ๆ เช่น ราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น หรือมีหลายระดับราคาให้เลือกเนื่องจากว่าน้ำดื่มที่จำหน่ายในท้องตลาดมีราคาไม่แตกต่างกันมากนัก ด้านสถานที่ พบว่าควรหาซื้อได้ตลอดเวลาโดยเฉพาะเวลาอยู่นอกบ้าน หรืออยู่ระหว่างการเดินทาง ดังนั้นจึงมีสินค้าวางจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ หาซื้อง่ายและมีบริการส่งถึงบ้านจะเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างทันท่วงที เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดมากที่สุด ด้านส่งเสริมการขาย พบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นการเน้น สร้างการจดจำและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า ซึ่งจะเป็นพื้นฐานความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจในการซื้อน้ำดื่มมาบริโภค

ศิลป์ชัย ขุนรอง (2556) ได้ศึกษา เรื่อง **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคร้านสหกรณ์โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด** ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตรา ร้านสหกรณ์โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด เหตุผลในการซื้อคือ เชื่อมั่นในความสะอาด และขนาดบรรจุขวดที่ซื้อคือ ขวดขนาด เล็ก ปริมาณบรรจุ 500 – 750 มล. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด คือด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะส่วนบุคคลพบว่ามีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับตราน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ ขนาดบรรจุขวดน้ำดื่ม ความถี่ในการซื้อ และโอกาสในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุดใจ พรมตรัง (2560) ได้ศึกษา เรื่อง **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกในเขตเทศบาลเมืองยะลา** ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พบว่าอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อมากที่สุดคือน้ำดื่มตราสิงห์ เนื่องจากหาซื้อง่ายตามร้านสะดวกซื้อ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมที่มีต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกในเขตเทศบาลเมืองยะลา พบว่าราคามีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับยี่ห้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สิริอนงค์ ถนอมกุลบุตร (2556) ได้ศึกษา เรื่อง **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา** ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบซื้อน้ำที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นแบบชนิดขวดใส ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวม ไม่แตกต่างกัน และพบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับชนิดของบรรจุภัณฑ์ ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดจำนวนของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด สถานที่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับ

การศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด มีความสัมพันธ์กับชนิดของบรรจุภัณฑ์ ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวด ราคาของน้ำดื่มบรรจุขวด จำนวนของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และสถานที่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทางผู้ศึกษาได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ เพื่อค้นหาประเด็นอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส. ของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี และได้มีผู้ศึกษามาแล้วและค้นพบ ทั้งที่เป็นแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย ที่มีการกล่าวถึงคล้าย ๆ กัน ดังนี้

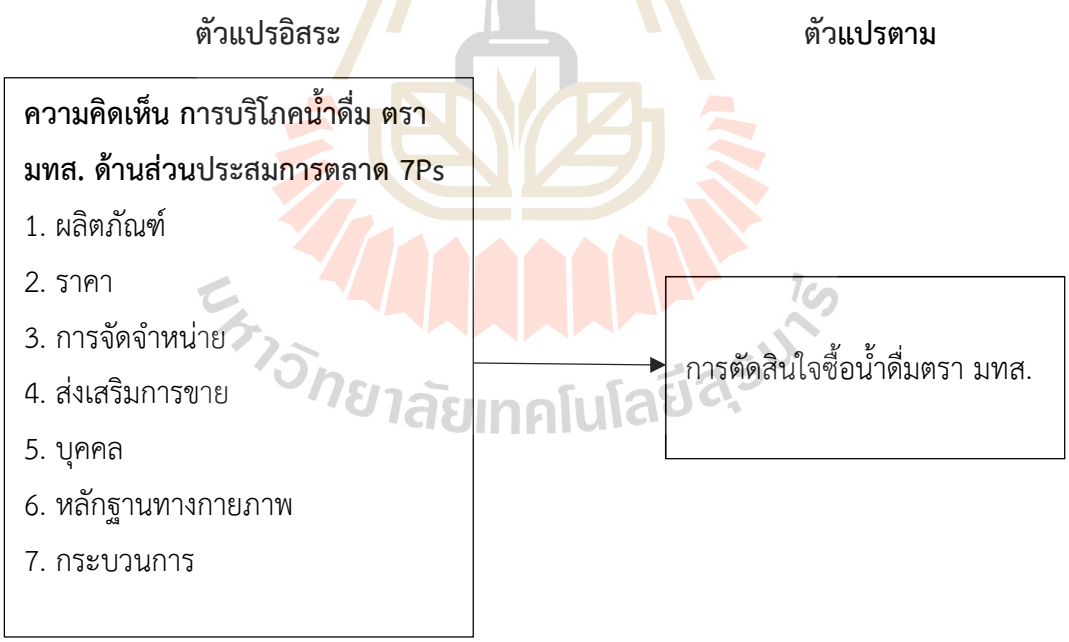
ตารางที่ 2.1 สรุปผลการศึกษากรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	**ส่วนประสมทางการตลาด**						
	ด้านผลิตภัณฑ์ (1)	**ด้านราคา (2)**	**ด้านการจัดจำหน่าย (3)**	**ด้านการส่งเสริมการตลาด (4)**	**ด้านบุคคล (5)**	**ด้านหลักฐานทางกายภาพ (6)**	**ด้านกระบวนการ (7)**
สิทธิ์ ธีรสรณ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ชัยสมพล ชาวประเสริฐ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
เสาวภา มีถาวรกุล	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
กิ่งเทียน สนณ์ณกิตตน์กุล	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ปาริฉัตร ปั้นทอง	✓	✓	✓	✓	-	-	-
ภาณุพันธ์ ขวัญวงษ์	✓	✓	✓	✓	-	-	-
รุ่งกานต์ อินเกิด	✓	✓	✓	✓	-	-	-
ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สุดใจ พรมตรัง	✓	✓	✓	✓	-	-	-
สิริอนงค์ ถนอมกุลบุตร	✓	✓	✓	✓	-	-	-
Kotler & Keller	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
MaGrath, A. J.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
รวมความถี่	14	14	14	14	9	9	9

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้ศึกษาได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ แล้วได้ข้อสรุปพิจารณาแล้วว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องจะศึกษาเกี่ยวกับข้อคิดเห็น และอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค เฉพาะส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps เท่านั้นซึ่งเป็นการศึกษาของส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะตัวสินค้า แต่ทางโรงงานน้ำดื่ม ฟาร์ม มทส. นั้นมีทั้งการผลิต การจัดจำหน่าย และการบริการลูกค้าอยู่ภายในมหาวิทยาลัย ดังนั้นจึงต้องมีการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ซึ่งเป็นตลาดบริการ และตรงกับการทบทวนวรรณกรรมตามแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่เป็นตลาดการบริการ เนื่องจากที่ผ่านมา ฟาร์ม มทส. ยังมิได้มีการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ทำให้ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส. เพิ่มมากยิ่งขึ้น ทำให้ไม่ทราบถึงความต้องการอันแท้จริงของผู้ที่บริโภคน้ำดื่ม เป็นเพียงแต่คาดเดาว่าควรจะใช้กลยุทธ์การตลาดด้านใดลงไปเพื่อที่จะกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการเสียเวลา เสียทรัพยากร และเสียงบประมาณที่นำไปใช้ ดังนั้นในการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม ตรา มทส. ครั้งนี้ก็เพื่อที่จะนำผลการวิจัยไปกำหนดการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจทางการตลาดได้ถูกต้องและแม่นยำยิ่งขึ้น และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เป็นเหตุผลที่นำไปสนับสนุนการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย ครั้งนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้ถูกต้องและเกิดประโยชน์ต่อหน่วยงาน จึงได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร เป็นบุคลากร และนักศึกษาทมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี และเคยบริโภคน้ำดื่มตรา มทส. แต่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ทางผู้ศึกษาจึงใช้ข้อมูลจำนวนของบุคลากร จำนวน 1,285 คน (ส่วนการเจ้าหน้าที่, 30 เมษายน 2560) และนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2559 จำนวน 13,551 คน (ศูนย์บริการการศึกษา, 19 พฤษภาคม 2560) รวมจำนวนประชากรทั้งหมด 14,836 คน มาเป็นฐานในการคำนวณ

กลุ่มตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยดื่มน้ำตรา มทส.

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากทราบขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน ทางผู้ศึกษาจึงใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตร Taro Yamane (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552) ดังนี้

สูตร $n = \frac{N}{1+Ne^2}$

n = แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = แทน ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย

e = แทน ความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า (.05 หรือ 0.1)

แทนสูตร $n = \frac{14,836}{1+14,836(.05)^2}$

n = 389.52 คน

ทางผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 390 คน โดยกำหนดสัดส่วนของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ดังนี้

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ตารางที่ 3.1 จำนวนบุคลากรและนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ประเภท	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
บุคลากร	1,285	33
นักศึกษา	13,551	357
รวม	14,836	390

3.2 การรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยคำถามประเภทต่าง ๆ แบ่งออกได้เป็น 3 ตอน ได้จากการปรับปรุงแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากตารางที่ 1 ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ สถานภาพ ที่พักอาศัย รูปแบบผลิตภัณฑ์ของน้ำดื่มตรา มทส. ที่ซื้อบ่อยมากที่สุด ซื้อน้ำดื่มตรา มทส. นำไปบริโภคภายใน มทส. สถานที่ใดมากที่สุด ซื้อน้ำดื่ม ตรา มทส. นำไปบริโภคภายนอก มทส. สถานที่ใดมากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) อายุ รายได้ที่ได้รับต่อเดือน การบริโภคน้ำดื่มตรา มทส. บ่อยครั้งเพียงใด ปริมาณในการซื้อน้ำดื่มตรา มทส. ต่อครั้ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม ตรา มทส.ของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านกระบวนการเป็นแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale)

ตอนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ น้ำดื่มตรา มทส. ของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยี เป็นแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale)

โดยมีการแปลผลดังนี้

ระดับคะแนน 5 เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

สำหรับการกำหนดเกณฑ์ในการแปลผลของค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด, 2539) ดังนี้

ช่วงคะแนน 4.51 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ช่วงคะแนน 3.51 - 4.50 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ช่วงคะแนน 2.51 - 3.50 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ช่วงคะแนน 1.51 - 2.50 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ช่วงคะแนน 1.00 - 1.50 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.2.2 การทดสอบประสิทธิภาพเครื่องมือ

3.2.2.1 ศึกษาค้นคว้าเอกสารงานวิจัยและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น และส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

3.2.2.2 สร้างแบบสอบถามโดยให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์โดยเรียงลำดับตามลักษณะของคำถามและแยกเป็นหมวดหมู่ตามแนวคิดของงานวิจัย

3.2.2.3 นำแบบสอบถามวัดความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) เป็นการวัดแบบสอบถามหรือข้อคำถามแต่ละข้อให้สามารถวัดได้ตรงหรือครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ค่าสถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพคือค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 4 ท่าน พิจารณาว่าข้อคำถามแต่ละข้อมีเนื้อหาที่ต้องการวัดหรือไม่ เมื่อมีการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญลงความคิดเห็นในแบบสอบถามแต่ละประเด็นคำถาม โดยใช้เกณฑ์ดังนี้ (นลินี ณ นคร, 2555)

+1 หมายถึง คำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยหรือนิยามศัพท์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยหรือนิยามศัพท์

-1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยหรือนิยามศัพท์

นำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมาหาความตรงโดยแทนค่าในสูตร

$$IOC = \frac{\sum \mathbf{R}}{\mathbf{N}}$$

เมื่อ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)

R คือ คะแนนความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การพิจารณา

ถ้า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงกับจุดมุ่งหมายการวิจัยหรือลักษณะที่กำหนด

ถ้า IOC น้อยกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ไม่ตรงกับจุดมุ่งหมายการวิจัยหรือลักษณะที่กำหนด

จากการนำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญทั้ง 4 ท่าน ผลพบว่าประเด็นคำถามทุกรายข้อคำถามมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงกับจุดมุ่งหมายการวิจัย รวมทั้งได้ปรับปรุงแก้ไขภาษาและรายข้อคำถามตามที่ผู้เชี่ยวชาญได้แนะนำ

3.2.2.4 นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญและได้ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลองใช้กับบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) หรือความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ของแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งพิจารณาจากค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถาม แบบสอบถามควรมีค่าความเชื่อมั่น ไม่น้อยกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยง โดยพิจารณาจากปัจจัยของส่วนประสมการตลาด 7Ps มี และค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส. มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.968 แสดงว่าเครื่องมือมีความสอดคล้องภายในและน่าเชื่อถือสามารถนำเอาไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ รายละเอียดตามตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3.2 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของแบบสอบถามการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม ตรา มทส.

รายข้อคำถาม	ค่าความเที่ยง
ส่วนที่ 1 : ความคิดเห็น การบริโภคน้ำดื่ม ตรา มทส. ด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps	0.962
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.909
2. ด้านราคา (Price)	0.878
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	0.819
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	0.869
5. ด้านบุคคล (People)	0.895
6. ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.880

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

รายข้อคำถาม	ค่าความเที่ยง
7. ด้านกระบวนการ (Process)	0.871
ส่วนที่ 2 : การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส.	0.884
รวมทั้งฉบับ	**0.968**

3.2.3 วิธีการรวบรวมข้อมูล

3.2.3.1 การศึกษาจากแหล่งทุติยภูมิ โดยการศึกษาจาก เอกสารวิชาการ บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นและส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

3.2.3.2 การศึกษาจากแหล่งปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้ศึกษาออกไปเก็บข้อมูลด้วยตัวเอง เมื่อรวบรวมแบบสอบถามครบหมดสิ้นแล้วนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติ ดังต่อไปนี้

3.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ที่บรรยายลักษณะของประชากร สถิติที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ

3.3.2 ข้อมูลความคิดเห็น การบริโภคน้ำดื่มตรา มทส. ของส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านกระบวนการ สถิติที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส. โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระ ตั้งแต่ 2 ตัว และตัวแปรตามจำนวนหนึ่งตัวแปร ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส.

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม ตรา มทส. มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของบุคลากรและนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ในการบริโภคน้ำดื่มตรา มทส. 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถามจำนวน 390 ชุด ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ เป็นบุคลากรและนักศึกษาที่กำลังศึกษา ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี และเคยบริโภคน้ำดื่มตรา มทส. โดยคัดเลือกจากแบบสอบถามที่ตอบแบบสมบูรณ์คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 100 และนำผลมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ข้อ ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส. ของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
3. ข้อมูลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส. ของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้อง	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	235	60.30
ชาย	155	39.70
รวม	**390**	**100.00**
2. อายุ		
18 - 21 ปี	262	67.20
22 – 25 ปี	90	23.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้อง	จำนวน	ร้อยละ
30 – 33 ปี	10	2.60
34 – 37 ปี	9	2.30
26 – 29 ปี	7	1.80
38 - 41 ปี	7	1.80
42 – 45 ปี	5	1.30
มากกว่า 45 ปี	-	-
รวม	**390**	**100.00**
3. สถานภาพ		
นักศึกษาระดับปริญญาตรี	330	84.62
บุคลากรมหาวิทยาลัยสายปฏิบัติการ/ลูกจ้างประจำ	27	6.92
นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา	27	6.92
บุคลากรมหาวิทยาลัยสายวิชาการ	6	1.54
รวม	**390**	**100.00**
4. รายได้ที่ได้รับต่อเดือน (บาท)		
ต่ำกว่า 10,000	313	80.30
10,000 – 14,999	41	10.50
ตั้งแต่ 25,000 ขึ้นไป	16	4.10
20,000 – 24,999	11	2.80
15,000 – 19,999	9	2.30
รวม	**390**	**100.00**
5. ที่พักอาศัยของท่าน		
หอพัก/อาคารชุด/บ้านพัก ภายในมหาวิทยาลัย	231	59.20
หอพักภายนอกมหาวิทยาลัย/บ้านเช่า	113	29.00
บ้านพักตนเอง	35	9.00
พักอาศัยอยู่กับญาติ	11	2.80
รวม	**390**	**100.00**

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้อง	จำนวน	ร้อยละ
6. ท่านบริโภคน้ำดื่ม ตรา มทส. บ่อยครั้งเพียงใด		
1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์	109	28.00
3 – 4 ครั้ง / สัปดาห์	89	22.80
มากกว่า 6 ครั้ง / สัปดาห์	80	20.50
น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์	67	17.20
5 – 6 ครั้ง / สัปดาห์	45	11.50
รวม	**390**	**100.00**
7. รูปแบบผลิตภัณฑ์ของน้ำดื่ม ตรา มทส. ที่ท่านซื้อบ่อยมากที่สุด		
ขวดใส 600 ซี.ซี	177	45.40
ขวดใส 350 ซี.ซี	137	35.10
ถ้วยพลาสติก 220 ซี.ซี	48	12.30
ถัง 18.90 / 20 ลิตร	28	7.20
รวม	**390**	**100.00**
8. ปริมาณในการซื้อน้ำดื่ม ตรา มทส. ของท่านในข้อ 7 ต่อครั้ง		
1 ถ้วย / ขวด / ถัง	201	51.60
2 – 3 ถ้วย / ขวด / ถัง	123	31.50
4 – 5 ถ้วย / ขวด / ถัง	34	8.70
มากกว่า 5 ถ้วย / ขวด / ถัง	32	8.20
รวม	**390**	**100.00**
9. ท่านซื้อน้ำดื่ม ตรา มทส. นำไปบริโภคภายใน มทส. สถานที่ใดมากที่สุด		
ห้องเรียน	138	35.40
โรงอาหาร	117	30.00
หอพัก	89	22.80
บ้านพัก	16	4.10

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้อง	จำนวน	ร้อยละ
ที่ทำงาน	16	4.10
อาคารชุด	10	2.60
สถานกีฬา	4	1.00
รวม	**390**	**100.00**
10. ท่านซื้อน้ำดื่ม ตรา มทส. นำไปบริโภคภายนอก มทส. สถานที่ใดมากที่สุด		
หอพัก	118	30.30
ร้านอาหาร	186	47.70
บ้านพักตนเอง	56	14.40
บ้านเช่า	30	7.70
รวม	**390**	**100.00**

จากตารางที่ 4.1 ของข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรและนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 39.70

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 – 21 ปี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 67.20 อายุระหว่าง 22 – 25 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 อายุระหว่าง 30 – 33 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 อายุระหว่าง 34 – 37 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 อายุระหว่าง 26 – 29 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 อายุระหว่าง 38 – 41 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 อายุระหว่าง 42 – 45 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ และอายุมากกว่า45 ปี ขึ้นไป ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 84.62 เป็นบุคลากรมหาวิทยาลัยสายปฏิบัติการ/ลูกจ้างประจำ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.92 เป็นนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.92 และเป็นบุคลากรมหาวิทยาลัยสายวิชาการ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.54 ตามลำดับ

4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ที่ได้รับต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 80.30 รายได้ที่ได้รับต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 14,999 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 รายได้ที่ได้รับต่อเดือนตั้งแต่ 25,000 ขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10 รายได้ที่ได้รับต่อเดือนระหว่าง 20,000 – 24,999 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 และมีรายได้ที่ได้รับต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 19,999 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

5. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยอยู่หอพัก/อาคารชุด/บ้านพัก ภายในมหาวิทยาลัย จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 59.20 พักอาศัยอยู่หอพักภายนอกมหาวิทยาลัย/บ้านเช่า จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 พักอาศัยอยู่บ้านพักตนเอง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และพักอาศัยอยู่กับญาติ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

6. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคน้ำดื่ม ตรา มทส. 1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 บริโภคน้ำดื่ม ตรา มทส. 3 – 4 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 บริโภคน้ำดื่ม ตรา มทส. มากกว่า 6 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 บริโภคน้ำดื่ม ตรา มทส. น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 และบริโภคน้ำดื่ม ตรา มทส. 5 – 6 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

7. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรูปแบบผลิตภัณฑ์ของน้ำดื่ม ตรา มทส. บ่อยมากที่สุดคือขวดใสขนาด 600 ซี.ซี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 45.40 ขวดใสขนาด 350 ซี.ซี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.10 ถ้วยพลาสติกขนาด 220 ซี.ซี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 และรูปแบบถังขนาด 18.90 / 20 ลิตร จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 ตามลำดับ

8. ปริมาณในการซื้อน้ำดื่ม ตรา มทส.ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่มขวดใสขนาด 600 ซี.ซี ครั้งละ 1 ขวด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 51.60 ซื้อน้ำดื่มขวดใสขนาด 350 ซี.ซี ครั้งละ 2 – 3 ขวด จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ซื้อน้ำดื่มแบบถ้วยพลาสติกขนาด 220 ซี.ซี ครั้งละ 4 – 5 ถ้วย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 และซื้อน้ำดื่มแบบถังขนาด 18.90 / 20 ลิตร มากกว่าครั้งละ 5 ถัง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 ตามลำดับ

9. สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่ม ตรา มทส. นำไปบริโภคภายใน มทส. มากที่สุดคือห้องเรียน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.40 โรงอาหาร จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 หอพัก 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 บ้านพัก 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10 ที่ทำงาน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10 อาคารชุด 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 และสถานกีฬา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

10. สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่ม ตรา มทส. นำไปบริโภคภายนอก มทส. มากที่สุดคือร้านอาหาร จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 47.70 หอพัก จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อย

ละ 30.30 บ้านพักตนเอง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 และบ้านเช่า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส. ของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

4.2.1 ข้อมูลผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส.

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส. ของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านกระบวนการ รายละเอียดดังแสดงต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส. ของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้าน หลักฐานทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส.	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผลระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1. บรรจุภัณฑ์มีสัญลักษณ์ มทส.	4.42	0.733	มาก
2. บรรจุภัณฑ์เป็นพลาสติกใสมองเห็นน้ำดื่มชัดเจน	4.32	0.726	มาก
3. บรรจุภัณฑ์ สะดวกต่อการบริโภค	4.24	0.814	มาก
4. บรรจุภัณฑ์มีการหีบห่อปิดสนิท	4.19	0.867	มาก
5. ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ด้านนอกสะอาดด้านในป้องกันตะไคร่น้ำได้	4.18	0.816	มาก
6. คุณภาพและความสะอาดของน้ำดื่ม	4.13	0.834	มาก
7. มีระบบการฆ่าเชื้อโรคที่ได้มาตรฐาน	4.13	0.800	มาก
8. น้ำปราศจากกลิ่น	4.06	0.858	มาก
9. บรรจุภัณฑ์ นำเสนอรายละเอียดอย่างชัดเจน เช่น วัน/เดือน/ปี ผลิตหรือหมดอายุ	4.05	0.926	มาก
10. บรรจุภัณฑ์ ทันสมัยทำจาก Polyethylene Terephthalate (PET)	4.02	0.821	มาก

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส.	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผลระดับความคิดเห็น
11. น้ำมีรสชาติที่ดี	4.02	0.898	มาก
12. บรรจุภัณฑ์มีขนาดบรรจุให้เลือกหลากหลาย	3.70	0.977	มาก
รวม	**4.12**	**0.614**	**มาก**
ด้านราคา (Price)			
1. การตั้งราคาจำหน่ายอยู่ในระดับที่สามารถซื้อได้	4.12	0.833	มาก
2. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	4.09	0.824	มาก
3. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.08	0.895	มาก
รวม	**4.09**	**0.771**	**มาก**
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)			
1. สามารถซื้อน้ำดื่ม ตรา มทส. ได้ตามร้านค้าทั่วไปในมหาวิทยาลัย	4.09	0.909	มาก
2. สถานที่ซื้อสะอาด มีการเก็บรักษาที่เหมาะสม	4.03	0.818	มาก
3. สถานที่ซื้อมีตู้แช่สำหรับน้ำดื่ม มทส. โดยเฉพาะ	3.93	0.924	มาก
4. น้ำดื่มไม่ขาดตลาด	3.88	0.983	มาก
5. หาซื้อน้ำดื่มตรา มทส. ได้สะดวก	3.81	0.990	มาก
6. มีการจำหน่ายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	3.42	0.989	ปานกลาง
7. สามารถโทรสั่งซื้อได้	3.42	0.966	ปานกลาง
รวม	**3.79**	**0.698**	**มาก**
ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)			
1. มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ภายใน มทส. เพื่อจูงใจให้บริโภค	3.58	0.974	มาก
2. มีการบริการส่งถึงที่พักอาศัยภายใน มทส.	3.57	0.988	มาก
3. มีการให้ข้อมูลข่าวสารด้านกระบวนการผลิตผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย	3.53	0.974	มาก
4. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นช่วง ๆ	3.48	0.982	ปานกลาง
รวม	**3.54**	**0.866**	**มาก**

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส.	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผลระดับความคิดเห็น
ด้านบุคคล (People)			
1. พนักงานขายประจำจุดขายของฟาร์ม มทส.แต่งกายสะอาดเรียบร้อย	4.05	0.810	มาก
2. พนักงานขายประจำรถขนส่งน้ำของฟาร์ม มทส. แต่งกายสะอาดเรียบร้อย	3.98	0.798	มาก
3. พนักงานขายประจำรถขนส่งน้ำของฟาร์ม มทส. มีกิริยาเรียบร้อย	3.92	0.849	มาก
4. พนักงานขายประจำจุดขายของฟาร์ม มทส. มีกิริยาเรียบร้อย	3.90	0.902	มาก
5. พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่มได้อย่างถูกต้อง	3.71	0.914	มาก
รวม	**3.91**	**0.730**	**มาก**
ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)			
1. บรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐาน / สะอาด / ปลอดภัย	4.16	0.795	มาก
2. น้ำได้การรับรองมาตรฐานการผลิต จาก อย.	4.13	0.832	มาก
3. การขนส่งมีที่ปิดมิดชิดเพื่อป้องกันน้ำดื่มเปื้อนฝุ่น	3.99	0.795	มาก
4. ที่ตั้งโรงงานเหมาะสมอยู่ห่างจากแหล่งมลพิษ	3.97	0.825	มาก
รวม	**4.06**	**0.698**	**มาก**
ด้านกระบวนการ (Process)			
1. มีสินค้าพร้อมจำหน่ายสม่ำเสมอ	3.94	0.929	มาก
2. การรับเปลี่ยนคืนถังน้ำขนาด 18.90 / 20 ลิตร เมื่อชำรุด	3.87	0.936	มาก
3. มีระบบการจัดส่งรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	3.71	0.989	มาก
4. มีการสั่งซื้อผ่านระบบ On Stop Service	3.68	0.979	มาก
รวม	**3.80**	**0.846**	**มาก**

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์จำแนกรายด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส. ของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านกระบวนการ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า บรรจุภัณฑ์มีสัญลักษณ์ มทส. มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.42 รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์เป็นพลาสติกใสมองเห็นน้ำดื่มชัดเจน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.32 บรรจุภัณฑ์ สะดวกต่อการบริโภค มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.24 บรรจุภัณฑ์มีการหีบห่อปิดสนิท มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.19 ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ด้านนอกสะอาดด้านในป้องกันตะไคร่น้ำได้ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18 คุณภาพและความสะอาดของน้ำดื่มและมีระบบการฆ่าเชื้อโรคที่ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.13 น้ำปราศจากกลิ่น มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.06 บรรจุภัณฑ์ นำเสนอรายละเอียดอย่างชัดเจน เช่น วัน/เดือน/ปี ผลิตหรือหมดอายุ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05 บรรจุภัณฑ์ทันสมัยทำจาก Polyethylene Terephthalate (PET) และน้ำมีรสชาติที่ดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.02 บรรจุภัณฑ์มีขนาดบรรจุให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านราคาอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การตั้งราคาจำหน่ายอยู่ในระดับที่สามารถซื้อได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า สามารถซื้อน้ำดื่ม ตรา มทส. ได้ตามร้านค้าทั่วไปใน มหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ สถานที่ซื้อสะอาด มีการเก็บรักษาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.03 สถานที่ซื้อมีตู้แช่สำหรับน้ำดื่ม มทส. โดยเฉพาะ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.93 น้ำดื่มไม่ขาดตลาด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.88 หาซื้อน้ำดื่มตรา มทส. ได้สะดวก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.81 มีการจำหน่ายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และสามารถโทรสั่งซื้อได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านส่งเสริมการขายอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก คือ มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ภายใน มทส. เพื่อจูงใจให้บริโภค มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.58 รองลงมา มีการบริการส่งถึงที่พักอาศัยภายใน มทส. มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.57 มีการให้ข้อมูลข่าวสารด้านกระบวนการผลิตผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ

3.53 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง พบว่า มีกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นช่วง ๆ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.48

ด้านบุคคล (People) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านบุคคลอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานขายประจำจุดขายของฟาร์ม มทส.แต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ พนักงานขายประจำรถขนส่งน้ำของฟาร์ม มทส. แต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.98 พนักงานขายประจำรถขนส่งน้ำของฟาร์ม มทส. มีกิริยาเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.92 พนักงานขายประจำจุดขายของฟาร์ม มทส. มีกิริยาเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.90 และพนักงานขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่มได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านหลักฐานทางกายภาพอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า บรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐาน / สะอาด / ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ น้ำได้การรับรองมาตรฐานการผลิต จาก อย. มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.13 การขนส่งมีที่ปิดมิดชิดเพื่อป้องกันน้ำดื่มเปื้อนฝุ่น มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.99 และที่ตั้งโรงงานเหมาะสมอยู่ห่างจากแหล่งมลพิษ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ (Process) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านกระบวนการอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีสินค้าพร้อมจำหน่ายสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ การรับเปลี่ยนคืนถังน้ำขนาด 18.90 / 20 ลิตร เมื่อชำรุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.87 มีระบบการจัดส่งรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.71 และมีการสั่งซื้อผ่านระบบ On Stop Service มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

4.2.2 ข้อมูลผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส. ของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ตารางที่ 4.3 ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส. ของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

การตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม ตรา มทส.	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผลระดับความคิดเห็น
1. มีโรงงานผลิตน้ำดื่มที่ได้รับรองมาตรฐานขบวนการผลิต จาก อย. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	4.12	0.849	มาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม ตรา มทส.	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผลระดับความคิดเห็น
2. ความสะดวกและความรวดเร็วและง่ายในการซื้อน้ำดื่มตรา มทส. และมีสินค้าจำหน่ายตลอด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	4.11	0.870	มาก
3. บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ และความสะอาด ของน้ำดื่มตรา มทส. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	4.08	0.892	มาก
4. ท่านสามารถหาซื้อน้ำดื่มตรา มทส. ได้ทุกสถานที่ภายใน มทส. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	4.01	0.884	มาก
5. พนักงานขายมีกิริยาเรียบร้อยและแต่งกายสะอาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	4.01	0.891	มาก
6. ราคามีความหลากหลายตามขนาดบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	3.98	0.845	มาก
7. การประชาสัมพันธ์สินค้า การให้ข้อมูลด้านกระบวนการผลิตและมีการบริการส่งถึงที่พัก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	3.82	0.913	มาก
รวม	**4.01**	**0.709**	**มาก**

จากตาราง 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส. ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีโรงงานผลิตน้ำดื่มที่ได้รับรองมาตรฐานขบวนการผลิต จาก อย. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ ความสะดวกและความรวดเร็วและง่ายในการซื้อน้ำดื่มตรา มทส. และมีสินค้าจำหน่ายตลอด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.11 บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ และความสะอาด ของน้ำดื่มตรา มทส. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.08 ท่านสามารถหาซื้อน้ำดื่มตรา มทส. ได้ทุกสถานที่ภายใน มทส. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน และพนักงานขายมีกิริยาเรียบร้อยและแต่งกายสะอาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน เท่ากับ 4.01 ราคามีความหลากหลายตามขนาดบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.98 และการ

ประชาสัมพันธ์สินค้า การให้ข้อมูลด้านกระบวนการผลิตและมีการบริการส่งถึงที่พัก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส. ของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค แต่เนื่องจากเป็นเงื่อนไขข้อหนึ่งของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ คือตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระต่อกัน จึงต้องมีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระว่าอยู่ในระดับใด เพื่อไม่ให้เกิดปัญหา Multicollinearity ที่แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว หากมีความสัมพันธ์กันจะให้รายละเอียดที่คล้ายคลึงกันต่อตัวแปรตาม ซึ่งจะเป็นการยากที่จะแยกอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ทั้ง 7 ตัว ที่จะมีผลต่อตัวแปรตามหรือการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคแต่ละตัวออกมา ดังตารางที่ 4.4 ดังนี้

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส. ของบุคลากร และนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

รายด้าน	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการขาย	บุคคล	หลักฐานทางกายภาพ	กระบวนการ	VIF
ผลิตภัณฑ์	1							2.639
ราคา	.704**	1						2.242
การจัดจำหน่าย	.638**	.589**	1					2.698
การส่งเสริมการขาย	.472**	.405**	.644**	1				2.070
บุคคล	.631**	.562**	.640**	.580**	1			2.346
หลักฐานทางกายภาพ	.653**	.611**	.628**	.527**	.645**	1		2.571
กระบวนการ	.529**	.483**	.670**	.646**	.623**	.668**	1	2.544

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

จากตารางที่ 4.4 พบว่าค่าสหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.405 - 0.704 ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ในรูปเชิงเส้นและสัมพันธ์กันในทางบวกที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระโดยใช้ค่าสถิติ VIF (Variance Inflation Factor) พบว่า ค่า VIF ของปัจจัยทั้ง 7 ด้าน มีค่าระหว่าง 2.070 – 2.698 ซึ่งน้อยกว่า 10 (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558) แสดงว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity นั่นคือตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	B (คะแนนดิบ)	β (คะแนนมาตรฐาน)	t	p-value
ด้านการจัดจำหน่าย	0.276	0.272	5.697	0.000*
ด้านหลักฐานทางกายภาพ	0.255	0.251	5.195	0.000*
ด้านกระบวนการ	0.238	0.206	4.595	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.166	0.197	4.236	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

R = 0.790 Adj R^2 = 0.619 Std Error of Est. = 0.43774

Constant = 0.327 F = 159.324 Sig = 0.000

เขียนสมการถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส. = 0.327 + 0.276 ด้านการจัดจำหน่าย **+** 0.255 ด้านหลักฐานทางกายภาพ + 0.238 ด้านกระบวนการ + 0.166 ด้านผลิตภัณฑ์

เขียนสมการถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส. = 0.272 คะแนนมาตรฐานของด้านการจัดจำหน่าย **+** 0.251 คะแนนมาตรฐานของด้านหลักฐานทางกายภาพ + 0.206 คะแนนมาตรฐานของด้านกระบวนการ + 0.197 คะแนนมาตรฐานของด้านผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 4.5 และสมการของผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส. ของบุคลากร และนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี แยกตามรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส. มากที่สุด (β= 0.272) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (β= 0.251) ปัจจัยด้านกระบวนการ (β= 0.206) และปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ (β= 0.197) ตามลำดับ แต่ปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล พบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส. ของบุคลากร และนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise) เพื่อเลือกสรรตัวแปรอิสระเข้าสู่สมการพยากรณ์ โดยเรียงลำดับจากค่า β สูงสุดไปหาค่าต่ำสุด คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณกับตัวแปรตามเท่ากับ 0.790 (R = 0.790) และได้ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส. ได้ร้อยละ 61.90 (Adj R^2 = 0.619) อีกร้อยละ 38.10 เป็นอิทธิพลมาจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น อิทธิพลทางด้านการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าระยะยาว อิทธิพลทางด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการติดต่อซื้อขายให้ง่ายขึ้น อิทธิพลทางด้านการสื่อสารการตลาดซึ่งเป็นกระบวนการในการสื่อสารการแจ้งข่าวสารเพื่อกระตุ้นลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นต้น และจากสมการถดถอยพหุคูณในรูปแบบคะแนนมาตรฐานสามารถแปลผล ได้ว่า ถ้าปัจจัยการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คงที่ จะทำให้การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส. เพิ่มขึ้น 0.272 หน่วย ถ้าปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คงที่ จะทำให้การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส. เพิ่มขึ้น 0.251 หน่วย ถ้าปัจจัยด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คงที่ จะทำให้การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส. เพิ่มขึ้น 0.206 หน่วย ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ คงที่ จะทำให้การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส. เพิ่มขึ้น 0.197 หน่วย

จากผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise) ครั้งนี้สามารถสรุปผลการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส. ของผู้บริโภค ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส. เพิ่มขึ้น 0.272 หน่วย เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความสามารถในการซื้อน้ำดื่มตรา มทส. ได้ตามร้านค้าทั่วไปในมหาวิทยาลัย สถานที่ซื้อสะอาด มีการเก็บรักษาที่เหมาะสม สถานที่ซื้อมีตู้แช่สำหรับน้ำดื่ม มทส. โดยเฉพาะ น้ำดื่มไม่ขาดตลาด หาซื้อน้ำดื่มตรา มทส. ได้สะดวก มีการจำหน่ายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สามารถโทรสั่งซื้อได้ เมื่อมีผลกระทบทางด้านปัจจัยการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จึงถูกนำมาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส. เพิ่มขึ้น

2. ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส. เพิ่มขึ้น 0.251 หน่วย เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ บรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย น้ำได้การรับรองมาตรฐานการผลิต จาก อย. การขนส่งมีที่ปิดมิดชิดเพื่อป้องกันน้ำดื่มเปื้อนฝุ่น ที่ตั้งโรงงานเหมาะสมอยู่ห่างจากแหล่งมลพิษ เมื่อมีผลกระทบทางด้านปัจจัยหลักฐานทางกายภาพเพิ่มขึ้น จึงถูกนำมาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส. เพิ่มขึ้น

3. ปัจจัยทางด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส. เพิ่มขึ้น 0.206 หน่วย เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมีสินค้าพร้อมจำหน่ายสม่ำเสมอ การรับเปลี่ยนคืนถังน้ำขนาด 18.90 / 20 ลิตร เมื่อชำรุด มีระบบการจัดส่งรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีการสั่งซื้อผ่านระบบ On Stop Service เมื่อมีผลกระทบทางปัจจัยด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น จึงถูกนำมาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส. เพิ่มขึ้น

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส. เพิ่มขึ้น 0.197 หน่วย เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์มีสัญลักษณ์ มทส. บรรจุภัณฑ์เป็นพลาสติกใสมองเห็นน้ำดื่มชัดเจน บรรจุภัณฑ์ สะดวกต่อการบริโภค บรรจุภัณฑ์มีการหีบห่อปิดสนิท ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ด้านนอกสะอาดด้านในป้องกันตะไคร่น้ำได้ คุณภาพและความสะอาดของน้ำดื่ม มีระบบการฆ่าเชื้อโรคที่ได้มาตรฐาน น้ำปราศจากกลิ่น บรรจุภัณฑ์ นำเสนอรายละเอียดอย่างชัดเจน เช่น วัน/เดือน/ปี ผลิตหรือหมดอายุ บรรจุภัณฑ์ ทันสมัยทำจาก Polyethylene Terephthalate (PET) น้ำมีรสชาติที่ดี บรรจุภัณฑ์มีขนาดบรรจุให้เลือกหลากหลาย เมื่อมีผลกระทบปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จึงถูกนำมาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส. เพิ่มขึ้น

ทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 ปัจจัย ที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส. ของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ ดังนี้ **ปัจจัยด้านราคา** แสดงว่า เนื่องจากราคาของน้ำดื่มที่ขายปลีกอยู่ภายในมหาวิทยาลัย ทั้งที่เป็นร้านสะดวกซื้อ ร้านขายน้ำดื่มตามจุดขายต่าง ๆ ที่อยู่ภายในโรงอาหาร ร้านกาแฟ ในขนาดบรรจุภัณฑ์เท่ากันเมื่อผู้บริโภคเปรียบเทียบราคาแล้วมีการจำหน่ายในราคาเท่ากัน ไม่มีความแตกต่างเรื่องราคาจึงให้ความสำคัญในเรื่องการตัดสินใจซื้อลดลง **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย** แสดงว่า ผู้บริโภคเป็นบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี มีความคุ้นเคยและได้บริโภคอยู่เป็นประจำกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตรา มทส. ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของมหาวิทยาลัย โดยผลิตภัณฑ์หลักที่ทุกคนที่อาศัยอยู่ภายในมหาวิทยาลัยได้บริโภคอยู่เป็นประจำ คือน้ำดื่มชนิดบรรจุถังขนาด 18.9 และ 20 ลิตร ที่ทางมหาวิทยาลัยได้จัดสวัสดิการตั้งไว้ที่ตู้แช่น้ำเย็นสำหรับบุคลากรและนักศึกษา ตามอาคารต่าง ๆ ทั่วมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งที่ใช้เป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ไปภายในตัว ทำให้การส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส. ของผู้บริโภค **ปัจจัย**

ทางด้านบุคคล แสดงว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานในระดับหนึ่ง ซึ่งทางผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและสามารถให้คำแนะนำได้ ผู้บริโภคจะรู้สึกเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและยินดีที่จะซื้อ และพนักงานประจำจุดขายมีการให้บริการแบบคุ้นเคยเป็นกันเอง มีความสุภาพพูดจาไพเราะยิ้มแย้มแจ่มใส และมีอัธยาศัยดี ให้บริการด้วยความเต็มใจ ซึ่งเป็นการปฏิบัติหน้าที่ที่ทำเป็นประจำของพนักงานขาย จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส. ของผู้บริโภค

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัย เรื่อง การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส. เป็นการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำดื่ม ตรา มทส. ประชากรคือบุคลากรและนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 390 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นแบบเชิงปริมาณด้วยค่าสถิติเชิงพรรณา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และขยายส่วนแบ่งทางการตลาด ของน้ำดื่มตรา มทส. ต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 มีอายุระหว่าง 18 – 21 ปี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 67.20 มีสถานภาพเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 84.62 มีรายได้ที่ได้รับต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 80.30 มีที่พักอาศัยอยู่หอพัก/อาคารชุด/บ้านพัก ภายในมหาวิทยาลัย จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 59.20 บริโภคน้ำดื่ม ตรา มทส. 1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รูปแบบผลิตภัณฑ์ของน้ำดื่ม ตรา มทส. ที่ซื้อบ่อยมากที่สุดคือขวดใสขนาด 600 ซี.ซี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 45.40 ปริมาณในการซื้อน้ำดื่ม ตรา มทส.ซื้อน้ำดื่มขวดใสขนาด 600 ซี.ซี ครั้งละ 1 ขวด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 51.60 สถานที่นำน้ำไปบริโภคภายใน มทส. มากที่สุดคือห้องเรียน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.40 สถานที่ นำไปบริโภคภายนอก มทส. มากที่สุดคือร้านอาหาร จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 47.70

5.1.2 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ในการบริโภคน้ำดื่มตรา มทส.

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส. ของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า บรรจุภัณฑ์มีสัญลักษณ์ มทส. มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.42 รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์เป็นพลาสติกใสมองเห็นน้ำดื่มชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และบรรจุภัณฑ์มีขนาดบรรจุให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 3.70

ด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การตั้งราคาจำหน่ายอยู่ในระดับที่สามารถซื้อได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 4.08

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า สามารถซื้อน้ำดื่ม ตรา มทส. ได้ตามร้านค้าทั่วไปใน มหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ สถานที่ซื้อสะอาด มีการเก็บรักษาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.03 และมีการจำหน่ายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และสามารถโทรสั่งซื้อได้ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.42

ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก คือ มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ภายใน มทส. เพื่อจูงใจให้บริโภค มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.58 รองลงมา มีการบริการส่งถึงที่พักอาศัยภายใน มทส. มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.57 มีการให้ข้อมูลข่าวสารด้านกระบวนการผลิตผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.53 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง พบว่า มีกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นช่วง ๆ มีค่าต่ำสุดเฉลี่ย เท่ากับ 3.48

ด้านบุคคล (People) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานขายประจำจุดขายของฟาร์ม มทส.แต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ พนักงานขายประจำรถขนส่งน้ำของฟาร์ม มทส. แต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.98 และพนักงานขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่มได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 3.71

ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า บรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐาน / สะอาด / ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ น้ำได้การรับรองมาตรฐานการผลิต จาก อย. มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.13 และที่ตั้งโรงงานเหมาะสมอยู่ห่างจากแหล่งมลพิษ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 3.97

ด้านกระบวนการ (Process) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีสินค้าพร้อมจำหน่ายสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ การรับเปลี่ยนคืนถังน้ำขนาด 18.90 / 20 ลิตร เมื่อชำรุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.87 และมีการสั่งซื้อผ่านระบบ On Stop Service มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 3.68

ด้านการตัดสินใจ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีโรงงานผลิตน้ำดื่มที่ได้รับรองมาตรฐานขบวนการผลิต จาก อย. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.12 รองลงมา มีระดับความคิดเห็นเท่ากัน คือ ความสะดวกและความรวดเร็วและง่ายในการซื้อน้ำดื่มตรา มทส. และมีสินค้าจำหน่ายตลอด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.11 และการให้ข้อมูลด้านกระบวนการผลิตและมีการบริการส่งถึงที่พัก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 3.82

5.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส.

จากผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส. ของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส. มากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และพบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส.ของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้น 0.272 0.251 0.206 และ 0.197 ตามลำดับ และจากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส.ของกลุ่มตัวอย่าง ในอัตราร้อยละ 61.90 อีกร้อยละ 38.10 เป็นอิทธิพลมาจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น อิทธิพลทางด้านการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าระยะยาว อิทธิพลทางด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการติดต่อซื้อขายให้ง่ายขึ้น อิทธิพลทางด้านการสื่อสารการตลาดซึ่งเป็นกระบวนการในการสื่อสารการแจ้งข่าวสารเพื่อกระตุ้นลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นต้น และยังพบว่าปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคคล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ข้อที่ 5.1.2 และข้อที่ 5.1.3 นำมาสรุปรวมกันได้ว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส.ของบุคลากร และนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี มีอยู่ 4 ด้าน เรียงลำดับจากความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่

1. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ สามารถซื้อน้ำดื่มตรา มทส. ได้ตามร้านค้าทั่วไปในมหาวิทยาลัย สถานที่ซื้อสะอาด มีการเก็บรักษาที่เหมาะสม สถานที่ซื้อมีตู้แช่สำหรับน้ำดื่ม มทส. โดยเฉพาะ น้ำดื่มไม่ขาดตลาด หาซื้อน้ำดื่มตรา มทส. ได้สะดวก มีการจำหน่ายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สามารถโทรสั่งซื้อได้ เมื่อมีผลกระทบทางด้านปัจจัยการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จึงถูกนำมาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส. เพิ่มขึ้น

2. ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ บรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย น้ำได้การรับรองมาตรฐานการผลิต จาก อย. การขนส่งมีที่ปิดมิดชิดเพื่อป้องกันน้ำดื่มเปื้อนฝุ่น ที่ตั้งโรงงานเหมาะสมอยู่ห่างจากแหล่งมลพิษ เมื่อมีผลกระทบทางด้านปัจจัยหลักฐานทางกายภาพเพิ่มขึ้น จึงถูกนำมาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส. เพิ่มขึ้น

3. ปัจจัยทางด้านกระบวนการ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ มีสินค้าพร้อมจำหน่ายสม่ำเสมอการรับเปลี่ยนคืนถังน้ำขนาด 18.90 / 20 ลิตร เมื่อชำรุด มีระบบการจัดส่งรวดเร็วในการจัดส่งสินค้ามีการสั่งซื้อผ่านระบบ On Stop Service เมื่อมีผลกระทบทางปัจจัยด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น จึงถูกนำมาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส. เพิ่มขึ้น

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ บรรจุภัณฑ์มีสัญลักษณ์ มทส. บรรจุภัณฑ์เป็นพลาสติกใสมองเห็นน้ำดื่มชัดเจน บรรจุภัณฑ์ สะดวกต่อการบริโภค บรรจุภัณฑ์มีการหีบห่อปิดสนิท ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ด้านนอกสะอาดด้านในป้องกันตะไคร่น้ำได้ คุณภาพและความสะอาดของน้ำดื่ม มีระบบการฆ่าเชื้อโรคที่ได้มาตรฐาน น้ำปราศจากกลิ่น บรรจุภัณฑ์นำเสนอรายละเอียดอย่างชัดเจน เช่น วัน/เดือน/ปี ผลิตหรือหมดอายุ บรรจุภัณฑ์ ทันสมัยทำจาก Polyethylene Terephthalate (PET) น้ำมีรสชาติที่ดี บรรจุภัณฑ์มีขนาดบรรจุให้เลือกหลากหลาย เมื่อมีผลกระทบปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จึงถูกนำมาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส. เพิ่มขึ้น

5.2 อภิปรายผล

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในด้านแผนปฏิบัติการของธุรกิจ เป็นการเลือกใช้เครื่องมือให้มีประสิทธิภาพ นักการตลาดต้องสามารถรับรู้การให้คุณค่าของลูกค้าและวางแผนด้านส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งจัดสรรในส่วนของสินค้าและบริการช่องทางการจัดจำหน่าย

การส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์โดยต้องมีการตัดสินใจและวางแผนในการจัดสรรให้กับแต่ละส่วนว่าจะเน้นหนักในส่วนใดที่จะเป็นตัวหลักในการจูงใจและกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้า ธุรกิจอาจเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดตัวใดตัวหนึ่งเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินการได้ แต่จะขาดการสนับสนุนจากส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ไม่ได้ และสิ่งที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญคือทรัพยากรทางการตลาด หรือทักษะความรู้และประสบการณ์ของนักการตลาดที่จะเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัวเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการสร้างคุณค่าในตัวสินค้านั้น (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

จากการศึกษาวิจัยอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส. ของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบุคลากรและนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ในการบริโภคน้ำดื่มตรา มทส. และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส. พบว่า ผลของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส. ของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีอยู่ในระดับมากทุกด้าน และผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส. และสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส. มี 4 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย แสดงถึง ผู้บริโภคต้องการที่จะหาซื้อน้ำดื่มตรา มทส. ได้ทุกสถานที่ที่เป็นทั้ง โรงอาหาร ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายกาแฟ ภายในมหาวิทยาลัยฯ ดังนั้นสินค้าที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูงโดยเฉพาะน้ำดื่มบรรจุขวด จำเป็นต้องมีความพร้อมที่จะให้บริการในด้านความสะดวกที่จะซื้อ ความรวดเร็วในการจัดส่ง และช่องทางการในการนำเสนอการให้บริการที่เข้าถึงได้ง่ายสำหรับผู้บริโภค จะเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคน้ำดื่มตรา มทส. เข้าถึงสินค้าได้มากที่สุดจะส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการจัดจำหน่ายตลาดบริการของ ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2558) ได้อธิบายไว้ว่า การที่ธุรกิจจะได้เปรียบคู่แข่งขันต้องมีการจัดการเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและสะดวกในการซื้อและมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าในสถานที่และในเวลาที่ลูกค้าต้องการสม่ำเสมอ การที่จะทำให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้ทุกสถานที่นั้นทางเลือกที่จะต้องพิจารณาใช้มีหลายช่องทาง เช่น การขายตรง การขายผ่านตัวแทนขาย หรือการขายผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ แสดงถึง ผู้บริโภคได้เล็งเห็นความสำคัญของสถานที่ตั้งของโรงงานว่าได้มาตรฐานตามที่หน่วยงานของภาครัฐกำหนดไว้หรือไม่ ซึ่งจะบอกให้ทราบถึงสภาพภายในของโรงงานว่ามีระบบการจัดการด้านขบวนการผลิตที่มีสุขอนามัยที่ดี ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิด

ความมั่นใจในการบริโภคน้ำดื่มว่า สะอาดและปลอดภัยและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องบทบาทของหลักฐานทางกายภาพในการบริการของ ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2558) ได้อธิบายไว้ว่า หลักฐานทางกายภาพมีความสำคัญต่อกิจการบริการลูกค้า ในด้านบทบาทการเป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับของบริการ เป็นการบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ภายนอกของการบริการลูกค้าสามารถมองเห็นและรับรู้ในทางรูปธรรม

ปัจจัยด้านกระบวนการ แสดงถึง การจัดการด้านกระบวนการในการบริการที่มีความสะดวกและรวดเร็ว และมีช่องทางการชำระเงินให้เลือกหลายช่องทาง จะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่เข้ามารับบริการจะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น เช่น ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าให้มีระบบบริการแบบจุดเดียว (One Stop Service) มีพนักงานจัดการด้านรับคำสั่งซื้อ ด้านการจัดส่งสินค้ามีการกำหนดระยะเวลาว่าสินค้าจะถึงผู้บริโภคในช่วงเวลาไหน การรับชำระเงินที่มีให้เลือกทั้งการจ่ายแบบเงินสดหรือการจ่ายแบบอิเล็กทรอนิกส์ เพียงจุดเดียวจะทำให้ลดขั้นตอนกระบวนการทำงานให้สั้นลงส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้เร็วขึ้น ทำให้เกิดความพึงพอใจในการบริการมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภครับรู้การตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ บรรจุภัณฑ์มีสัญลักษณ์ มทส. ซึ่งหมายถึงตราหรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณภาพและบริการของสินค้าที่มีความสม่ำเสมอและแตกต่างจากคู่แข่งขัน ตราสินค้ายังเป็นสัญลักษณ์และวัฒนธรรมขององค์กร การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้า นั่นแสดงถึงผู้บริโภคมีความผูกพันต่อองค์กร ดังนั้นโรงงานน้ำดื่มต้องรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีความสม่ำเสมอ หากไม่รักษาระดับคุณภาพไว้ได้ อาจทำให้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงเสียหาย ดังนั้นโรงงานน้ำดื่มควรปรับปรุงและแก้ไขข้อบกพร่องที่แสดงออกจากทางข้อคิดเห็นที่ผู้บริโภคได้แสดงออกมาให้รับทราบก็จะทำให้ คุณภาพของสินค้ามีความสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องตราสินค้าของ Schroeder, 2009 อ้างถึงใน ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ที่อธิบายไว้ว่า ตราสินค้าในวัฒนธรรมตราสินค้านั้นจะหมายถึงรหัสทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับประวัติตราสินค้า ภาพลักษณ์ตำนาน ศิลปะ หรือพื้นที่แสดงถึงคุณค่าของสินค้าที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของตราสินค้า

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม ตรา มทส. โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส. และผลการวิจัยพบว่าระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน และผลการวิเคราะห์ด้วยความถดถอยพหุคูณ พบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ทางผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1.1 ฟาร์มมหาวิทยาลัยควรเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อมาวางแผนและจัดกลยุทธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส. ที่ได้จากผลการวิจัยครั้งนี้เป็นหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สินค้ามีการจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่มหาวิทยาลัยทั้งหมด เพื่อความเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภคได้ทุกที่ในเขตมหาวิทยาลัย และเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกที่สุดโดยการผ่านตัวแทนจำหน่ายร้านค้าผู้ประกอบการที่จำหน่ายน้ำดื่ม ตามโรงอาหาร ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านกาแฟ ภายในมหาวิทยาลัย หรือแม้ว่าจะเป็นการบริการการขายแบบทางตรง ก็จำเป็นที่จะต้องอำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคทั้งในด้านการสั่งซื้อ การส่งสินค้าที่รวดเร็ว การชำระเงินที่ไม่ต้องผ่านขบวนการที่ยุ่งยาก โดยให้มีการบริการจุดเดียวให้จบเบ็ดเสร็จทุกอย่าง (One Stop Service) และที่สำคัญคือทางโรงงานน้ำดื่มต้องรักษาคุณภาพและมาตรฐานของขบวนการการผลิตให้สม่ำเสมอ และมหาวิทยาลัยควรสนับสนุนให้ผู้ประกอบการ หันมานำน้ำดื่มตรา มทส. เข้ามาจำหน่ายในร้านของตนเองเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากการจำหน่ายน้ำดื่มภายในมหาวิทยาลัยนั้นขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของผู้ประกอบการที่จำหน่ายน้ำดื่มเป็นผู้กำหนดว่าจะนำน้ำยี่ห้อใดเข้ามาขายในร้านของตนเอง ทำให้เกิดอุปสรรคในด้านการจัดจำหน่ายน้ำดื่มตรา มทส. ดังนั้นทางมหาวิทยาลัย ควรสนับสนุนให้ผู้ประกอบการ หันมานำน้ำดื่มตรา มทส. เข้ามาจำหน่ายในร้านของตนเองให้มากยิ่งขึ้น เช่น การขอความร่วมมือให้ผู้ประกอบการใช้ผลิตภัณฑ์ของมหาวิทยาลัย หรือใช้นโยบายในการจัดส่วนลดในการจัดเก็บการเช่าพื้นที่ขายของผู้ประกอบการที่นำน้ำดื่มตรา มทส.เข้ามาขายในร้าน ก็สามารถที่จะเพิ่มช่องทางการจัดจำน่ายน้ำดื่มตรา มทส.ได้

5.3.1.2 ทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส. ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเริมการขาย ด้านบุคคล หากมาพิจารณาข้อคิดเห็นของผู้บริโภคแล้วระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แสดงว่าผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมตลาดดังกล่าวอยู่ ทางโรงงานน้ำดื่มฟาร์ม มทส. ควรที่จะนำทั้งสามปัจจัยนี้เข้ามาร่วมสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น ไม่ควรลดราคาสินค้าเพื่อต่อสู้ด้านราคากับคู่แข่งขันจะกลายเป็นวัฏจักรของสงครามราคา แต่ทางโรงงานน้ำดื่มฟาร์ม มทส. ควรต้องมีการจัดการต้นทุนในการดำเนินการและกระบวนการผลิตให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อให้สามารถตั้งราคาน้ำดื่มได้อย่างเหมาะสมให้กับลูกค้าเพื่อที่จะสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการได้ และมีการโฆษณาการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่ในมหาวิทยาลัยอย่างสม่ำเสมอเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้จดจำตราสินค้าซึ่งจะทำให้เพิ่มการตัดสินใจซื้อมากขึ้น โดยการใช้สื่อสังคม

ออนไลน์ บอร์ดประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มีส่วนลดหากซื้อในปริมาณที่กำหนดไว้ เป็นต้น ส่วนในด้านบุคลากร จำเป็นต้องมีการคัดเลือกแสวงหาพัฒนาและจูงใจพนักงานให้มีจิตสำนึกในการให้บริการแก่ลูกค้าเนื่องจากพนักงานที่มีหน้าที่ในการให้บริการลูกค้าคือตัวแทนขององค์กร หากพนักงานมีอัธยาศัยดีและมีความเต็มใจให้บริการก็สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรได้ ทำให้เกิดความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

5.3.1.3 ฟาร์มมหาวิทยาลัย ควรมีการตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการและผู้บริโภคในด้านการสร้างคุณค่าทางโลจิสติกส์ ซึ่งเป็นการสร้างคุณค่าที่แสดงถึงความพร้อมในการให้บริการและความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าและเร็วกว่า และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้นั้น จะเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดและจะมีผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง การตอบสนองความต้องการของลูกค้าในสภาพที่ ดีกว่า เร็วกว่า และมีความสัมพันธ์กับลูกค้า จะต้องเหนือกว่าคู่แข่งขันตลอดเวลา จะทำให้น้ำดื่มตรา มทส. สามารถแข่งขันและครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดภายในมหาวิทยาลัยเพิ่มมากยิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรแยกสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างออกให้ชัดเจน เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาและบุคลากรมีพฤติกรรมการซื้อรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มตัวอย่างที่สถานภาพเป็นนักศึกษามักที่จะบริโภคน้ำดื่มที่บรรจุขวดมากกว่าเพราะส่วนใหญ่แล้วจะนำไปบริโภคในห้องเรียนจะคิดถึงความสะดวกสบายในการพกพา ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพเป็นบุคลากรนั้นมักจะนิยมบริโภคน้ำที่บรรจุถัง มากกว่าเนื่องจากมีการนำน้ำไปบริโภคในครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งทำให้เกิดความแตกต่างทางด้านการแสดงความคิดเห็นทั้งสองกลุ่มนี้

5.3.2.2 ควรมีการศึกษาระดับความพึงพอใจของการให้บริการการจำหน่ายน้ำดื่มตรา มทส. กับผู้ประกอบที่เป็นลูกค้าเพื่อนำผลการศึกษานั้นมาปรับปรุงพัฒนาในด้านการให้บริการของโรงงานน้ำดื่ม ฟาร์มมหาวิทยาลัยฯ ต่อไป

5.3.2.3 การเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ควรมีการศึกษาระดับความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเพื่อที่จะปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

5.3.2.4 การทำวิจัยครั้งต่อไปที่เกี่ยวข้องกับน้ำดื่มตรา มทส. อาจจะมีการศึกษาในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความคาดหวังของการบริโภคน้ำดื่มตรา มทส. เพื่อศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องถึงคุณภาพและการให้บริการในการซื้อน้ำดื่มตรา มทส. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงขบวนการให้บริการของฟาร์มมหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา**.** (2558). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.** พิมพ์ครั้งที่ 27. กรุงเทพฯ: สามลดา**.**

กิ่งเทียน สนณ์ณกิตตน์กุล. (2550). **การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). **การตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ: ส. เอเชียเพรส (1989).

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา. (2558). การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.

นลินี ณ นคร. (2555). **เครื่องมือการวิจัย**. ในเอกสารการเรียนรู้การทำวิจัยด้วยตนเอง. หน่วยที่ 6. นนทบุรี: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

นำพงศ์ ตรงประสิทธ์. (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

บุญเกียรติ ชีวตระกูลกิจ. (2541). **กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค : การรับรู้ปัญหาและการแสวงหาข้อมูล**. ในประมวลสาระชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค. หน่วยที่ 9. นนทบุรี: สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

บุญชม ศรีสะอาด. (2539). **การแปลผลเมื่อใช้เครื่องมือรวบรวมข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า.** วารสารการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม**.** 2(1), 64-70**.**

ปาริฉัตร ปั้นทอง. (2552). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวง.** การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ภาณุพันธ์ ขวัญวงค์. (2558). **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลจากการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง.** การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.

รุ่งกานต์ อินเกิด. (2555). **เจตคติส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การเงินและการธนาคาร) มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์.** กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช. (2541). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ศิลป์ชัย ขุนรอง. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคร้านสหกรณ์โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด.** การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สหกรณ์) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท้อป.

ศูนย์บริการการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. (2560). **ข้อมูลนักศึกษากำลังศึกษา.** [ออนไลน์] ได้จาก: http://reg4.sut.ac.th/registrar/DataStudent.asp?avs836841881=3.

สมศักดิ์ วรคามิน. (2553). **น้ำดื่มเพื่อชีวิต.** [ออนไลน์] ได้จาก: http://www.thaicam.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id =317:2010-08-09-09-58-56&catid=81:2010-08-06-03-43-56&Itemid=147.

ส่วนการเจ้าหน้าที่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. (2560). **สถิติจำนวนพนักงาน.** [ออนไลน์] ได้จาก: http://web.sut.ac.th/dp/2015/images/K2_static/2560/april/emp.pdf.

สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2551). **การตลาดจากแนวคิดสู่การปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิริอนงค์ ถนอมกุลบุตร. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

สุดใจ พรมตรัง. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกในเขตเทศบาลเมืองยะลา**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

เสาวภา มีถาวรกุล. (2557). **การจัดการธุรกิจการเกษตรด้านการตลาด**. ใน ประมวลสาระชุดวิชาการจัดการธุรกิจการเกษตร. หน่วยที่ 9. นนทบุรี: สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

อัจฉรา จิตตลดากร และวัชระ เสือดี. (2557). **การจัดการน้ำเพื่อการเกษตร**. ในประมวลสาระชุดวิชาหลักการจัดการทรัพยากรเกษตร. หน่วยที่ 4. นนทบุรี: สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

อัจฉรา โพธิ์ดี และสุวีณา ตั่งโพธิสุวรรณ. (2557). **การตัดสินใจทางธุรกิจการเกษตร**. ในประมวลสาระชุดวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร. หน่วยที่ 3. นนทบุรี: สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

Dalton, Farland E. (1987). **Fundamentals of Marketing. (8th ed.)**. New York: McGraw-Hill.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). **Marketing management. (12th ed.).** New York: Pearson International.

MaGrath, A. J. (1986). **When Marketing Services, 4Ps Are Not Enough**. Business Horizons, 29, 45-50.

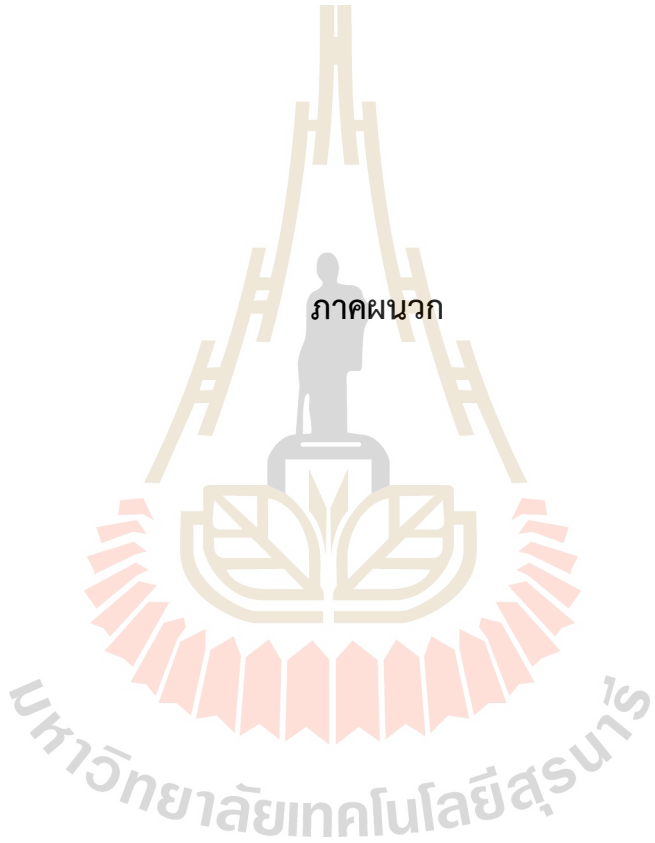
Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2007). **Consumer Behavior**. NJ: pearson Prentice Hall.

Schroeder, Jonathan. (2009). **The Cultural Codes of Branding**. Marketing Theory, 9 (1), 123-26.

Walters C. Glenn. (1978). **Consumer Behavior: Theory and Practice. (3rd ed.)**. Homewood Illonois: Richard D. Irwin, Ine.

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม ตรา มทส.

คำชี้แจง : วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส. ของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้รับไม่ส่งผลกระทบใด ๆ ต่อบุคลากรและนักศึกษา จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตรงตามความเป็นจริง และตรงกับ **ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด** โดยแบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม ตรา มทส.

ของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ตอนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา มทส. ของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1 ( ) ชาย 2 ( ) หญิง

2. อายุ

1 ( ) 18 - 21 ปี 2 ( ) 22 – 25 ปี 3 ( ) 26 – 29 ปี

4 ( ) 30 – 33 ปี 5 ( ) 34 – 37 ปี 6 ( ) 38 - 41 ปี

7 ( ) 42 – 45 ปี 6 ( ) มากกว่า 45 ปี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

3. สถานภาพ

1 ( ) บุคลากรมหาวิทยาลัยสายวิชาการ 2 ( ) บุคลากรมหาวิทยาลัยสายปฏิบัติการ/ลูกจ้างประจำ

3 ( ) นักศึกษาระดับปริญญาตรี 4 ( ) นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

4. รายได้ที่ได้รับต่อเดือน (บาท)

1 ( ) ต่ำกว่า 10,000 2 ( ) 10,000 – 14,999

3 ( ) 15,000 – 19,999 4 ( ) 20,000 – 24,999

5 ( ) ตั้งแต่ 25,000 ขึ้นไป

5. ที่พักอาศัยของท่าน

1 ( ) หอพัก/อาคารชุด/บ้านพัก ภายในมหาวิทยาลัย 2 ( ) หอพักภายนอกมหาวิทยาลัย/บ้านเช่า

3 ( ) บ้านพักตนเอง 4 ( ) พักอาศัยอยู่กับญาติ

6. ท่านบริโภคน้ำดื่ม ตรา มทส. บ่อยครั้งเพียงใด

1 ( ) น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ 2 ( ) 1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์ 3 ( ) 3 – 4 ครั้ง / สัปดาห์

4 ( ) 5 – 6 ครั้ง / สัปดาห์ 5 ( ) มากกว่า 6 ครั้ง / สัปดาห์

7. รูปแบบผลิตภัณฑ์ของน้ำดื่ม ตรา มทส. ที่ท่านซื้อบ่อยมากที่สุด

1 ( ) ถ้วยพลาสติก 220 ซี.ซี 2 ( ) ขวดใส 350 ซี.ซี

3 ( ) ขวดใส 600 ซี.ซี 4 ( ) ถัง 18.90 / 20 ลิตร

8. ปริมาณในการซื้อน้ำดื่ม ตรา มทส. ของท่านในข้อ 7 ต่อครั้ง

1 ( ) 1 ถ้วย / ขวด / ถัง 2 ( ) 2 – 3 ถ้วย / ขวด / ถัง

3 ( ) 4 – 5 ถ้วย / ขวด / ถัง 4 ( ) มากกว่า 5 ถ้วย / ขวด / ถัง

9. ท่านซื้อน้ำดื่ม ตรา มทส. นำไปบริโภคภายใน มทส. สถานที่ใดมากที่สุด

1 ( ) หอพัก 2 ( ) อาคารชุด 3 ( ) บ้านพัก 4 ( ) ห้องเรียน

5 ( ) โรงอาหาร 6 ( ) ที่ทำงาน 7 ( ) สถานกีฬา

10. ท่านซื้อน้ำดื่ม ตรา มทส. นำไปบริโภคภายนอก มทส. สถานที่ใดมากที่สุด

1 ( ) หอพัก 2 ( ) บ้านเช่า

3 ( ) บ้านพักตนเอง 4 ( ) ร้านอาหาร

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม ตรา มทส.ของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตรา มทส.		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1	บรรจุภัณฑ์เป็นพลาสติกใสมองเห็นน้ำดื่มชัดเจน					
2	บรรจุภัณฑ์มีขนาดบรรจุให้เลือกหลากหลาย					
3	บรรจุภัณฑ์ ทันสมัยทำจาก Polyethylene Terephthalate (PET)					
4	บรรจุภัณฑ์ นำเสนอรายละเอียดอย่างชัดเจน เช่น วัน/เดือน/ปี ผลิตหรือหมดอายุ					
5	บรรจุภัณฑ์ สะดวกต่อการบริโภค					
6	บรรจุภัณฑ์มีสัญลักษณ์ มทส.					
7	บรรจุภัณฑ์มีการหีบห่อปิดสนิท					

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตรา มทส.		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
8	ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ด้านนอกสะอาดด้านในป้องกันตะใคร่น้ำได้					
9	คุณภาพและความสะอาดของน้ำดื่ม					
10	น้ำมีรสชาติที่ดี					
11	น้ำปราศจากกลิ่น					
12	มีระบบการฆ่าเชื้อโรคที่ได้มาตรฐาน					
	ด้านราคา (Price)					
13	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
14	ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ					
15	การตั้งราคาจำหน่ายอยู่ในระดับที่สามารถซื้อได้					
	ด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
16	สามารถซื้อน้ำดื่ม ตรา มทส. ได้ตามร้านค้าทั่วไปใน มหาวิทยาลัย					
17	สถานที่ซื้อสะอาด มีการเก็บรักษาที่เหมาะสม					
18	สถานที่ซื้อมีตู้แช่สำหรับน้ำดื่ม มทส. โดยเฉพาะ					
19	มีการจำหน่ายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์					
20	สามารถโทรสั่งซื้อได้					
21	หาซื้อน้ำดื่มตรา มทส. ได้สะดวก					

ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตรา มทส.		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
22	น้ำดื่มไม่ขาดตลาด					
	ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)					
23	มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ภายใน มทส. เพื่อจูงใจให้บริโภค					
24	มีการให้ข้อมูลข่าวสารด้านกระบวนการผลิตผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย					
25	มีกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นช่วง ๆ					
26	มีการบริการส่งถึงที่พักอาศัยภายใน มทส.					
	ด้านบุคคล (People)					
27	พนักงานขายประจำจุดขายของฟาร์ม มทส. มีกิริยาเรียบร้อย					
28	พนักงานขายประจำรถขนส่งน้ำของฟาร์ม มทส. มีกิริยาเรียบร้อย					
29	พนักงานขายประจำจุดขายของฟาร์ม มทส.แต่งกายสะอาดเรียบร้อย					
30	พนักงานขายประจำรถขนส่งน้ำของฟาร์ม มทส. แต่งกายสะอาดเรียบร้อย					
31	พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่มได้อย่างถูกต้อง					

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตรา มทส.		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
	ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)					
32	การขนส่งมีที่ปิดมิดชิดเพื่อป้องกันน้ำดื่มเปื้อนฝุ่น					
33	ที่ตั้งโรงงานเหมาะสมอยู่ห่างจากแหล่งมลพิษ					
34	น้ำได้การรับรองมาตรฐานการผลิต จาก อย.					
35	บรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐาน / สะอาด / ปลอดภัย					
	ด้านกระบวนการ (Process)					
36	มีการสั่งซื้อผ่านระบบ One Stop Service					
37	มีระบบการจัดส่งรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า					
38	มีสินค้าพร้อมจำหน่ายสม่ำเสมอ					
39	มีการรับเปลี่ยนคืนถังน้ำขนาด 18.90 / 20 ลิตร เมื่อชำรุด					

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ตอนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม ตรา มทส.ของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

การตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม ตรา มทส.		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
1	บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ และความสะอาด ของน้ำดื่ม ตรา มทส. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
2	ราคามีความหลากหลายตามขนาดบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
3	ท่านสามารถหาซื้อน้ำดื่มตรา มทส. ได้ทุกสถานที่ภายใน มทส. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
4	การประชาสัมพันธ์สินค้า การให้ข้อมูลด้านกระบวนการผลิตและมีการบริการส่งถึงที่พัก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
5	พนักงานขายมีกิริยาเรียบร้อยและแต่งกายสะอาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
6	มีโรงงานผลิตน้ำดื่มที่ได้รับรองมาตรฐานขบวนการผลิต จาก อย. มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
7	ความสะดวกและความรวดเร็วและง่ายในการซื้อน้ำดื่มตรา มทส. และมีสินค้าจำหน่ายตลอด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

รายนามผู้เชี่ยวชาญ

1. รศ.ดร.ขวัญกมล ดอนขวา	อาจารย์ประจำสาขาเทคโนโลยีการจัดการ
2. ผศ.ดร.กาญจนา สุคัณธสิริกุล	อาจารย์ประจำสาขาเทคโนโลยีการจัดการ
3. ผศ.ดร.อารักษ์ ธีรอำพน	อาจารย์ประจำสาขาเทคโนโลยีการผลิตพืช (อดีตผู้จัดการฟาร์ม มทส.)
4. ผศ.ดร.พิพัฒน์ เหลืองลาวัณย์	อาจารย์ประจำสาขาเทคโนโลยีการผลิตสัตว์ (ผู้จัดการฟาร์ม มทส.)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ภาคผนวก ค
ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของแบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของแบบสอบถามการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม ตรา มทส. (Cronbach's Alpha Coefficient)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.968	46

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pro1	178.47	613.568	.566	.968
Pro2	179.33	611.678	.530	.968
Pro3	178.80	607.407	.730	.967
Pro4	178.77	603.702	.700	.967
Pro5	178.83	615.730	.465	.968
Pro6	178.40	624.731	.381	.968
Pro7	178.47	617.775	.568	.968
Pro8	178.83	604.282	.745	.967
Pro9	178.90	610.369	.591	.967
Pro10	179.03	613.344	.523	.968
Pro11	179.10	603.679	.646	.967
Pro12	178.83	610.213	.671	.967
Pri13	178.80	617.614	.459	.968
Pri14	178.73	611.375	.681	.967

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pri15	178.67	614.368	.615	.967
Pla16	178.83	617.730	.540	.968
Pla17	178.77	610.392	.725	.967
Pla18	178.97	606.378	.725	.967
Pla19	179.40	601.766	.607	.968
Pla20	179.70	604.562	.524	.968
Pla21	178.97	623.413	.278	.969
Pla22	179.10	610.024	.477	.968
Promo23	179.40	614.869	.417	.968
Promo24	179.47	611.430	.489	.968
Promo25	179.50	599.776	.610	.968
Promo26	179.20	596.303	.707	.967
Peo27	179.07	601.582	.700	.967
Peo28	178.93	607.375	.719	.967
Peo29	178.90	607.403	.791	.967
Peo30	178.97	610.723	.695	.967
Peo31	179.23	600.737	.707	.967
กายภาพ32	178.90	601.472	.771	.967
กายภาพ33	179.07	605.995	.689	.967
กายภาพ34	178.83	607.454	.667	.967
กายภาพ35	178.83	606.626	.821	.967
ขบวนการ36	179.00	612.483	.588	.968
ขบวนการ37	179.13	602.395	.752	.967
ขบวนการ38	178.93	602.064	.860	.967
ขบวนการ39	179.07	607.306	.657	.967
การตัดสินใจ1	178.87	612.809	.520	.968
การตัดสินใจ2	178.80	605.200	.789	.967
การตัดสินใจ3	178.77	615.978	.523	.968
การตัดสินใจ4	178.97	605.757	.786	.967
การตัดสินใจ5	178.97	605.344	.752	.967
การตัดสินใจ6	178.67	610.023	.694	.967
การตัดสินใจ7	178.83	609.247	.567	.968

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ประวัติผู้วิจัย

นายจักร์ โนจากุล **หัวหน้าโครงการ**

ที่อยู่ :

ฟาร์มมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี เลขที่ 111 ถนนมหาวิทยาลัย ตำบลสุรนารี อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000 โทรศัพท์ 0 4422 5001 โทรสาร 0 4422 5015

E-mail. jak@sut.ac.th

ประวัติการศึกษา :

ปี 2540 เกษตรศาสตร์บัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ประสบการณ์ในการทำงาน :

2540 – ปัจจุบัน ตำแหน่ง นักวิชาการเกษตร สังกัดฟาร์ม มทส. สำนักเทคโนโลยีการเกษตร

ประสบการณ์การวิจัย :

1. การทดสอบผลิตภัณฑ์การค้าของส่วนผสมสารสกัดหยาบจากพริกและสารฟรุคโตโอลิโกแซคคาไรค์ในสุกรขุน

2. บทบาทของกลูตามีนต่อสมรรถนะการเจริญเติบโต การตอบสนองต่อภูมิคุ้มกันและการพัฒนาระบบทางเดินอาหารสุกรหย่านม

ผลงานวิจัยที่พิมพ์ออกเผยแพร่ :

เอกพล พูนชัย, สุทิศา เข็มผกา, วิทธวัช โมพี และจักร์ โนจากุล. (2553). **บทบาทของกลูตามีนต่อสมรรถนะการเจริญเติบโต การตอบสนองต่อภูมิคุ้มกัน และการพัฒนาระบบทางเดินอาหารสุกรหย่านม.** วารสารแก่นเกษตร 38(1): 38-46

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี