

กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
Marketing Strategy of Thai Nam Thip Company Limited,
Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

นักคณิตศาสตร์ วรรรณ¹ แสงจิตต์ ไตแสง²
Natkaninpong Weerawan, Sangjitt Trisang

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาด 2) เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่เป็นลูกค้าของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาโดยการเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม มีความเชื่อมั่น 0.93 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และโคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ สั่งซื้อสินค้าโดยตรงกับพนักงานขาย จำนวนเงินแต่ละครั้งในการสั่งซื้อสินค้า 2,001 - 2,500 บาท ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า 2 - 3 ครั้งต่อเดือน ชำระทางเงินทางแอปพลิเคชันธนาคาร มีเหตุผลที่สั่งซื้อสินค้าเพราะตราสินค้าได้รับความน่าเชื่อถือ ผู้แนะนำหรือแรงจูงใจในการซื้อสินค้า คือ พนักงานขาย และได้รับข้อมูลข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Social Network เช่น Face book Line Instagram และกลยุทธ์ทางการตลาด ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 2) ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 3) ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีช่องทางในการสั่งซื้อสินค้า จำนวนเงินแต่ละครั้งในการสั่งซื้อสินค้า และความถี่ใน

Received: 2023-04-11 Revised: 2023-07-02 Accepted: 2023-07-03

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา Student of Master of Business Administration in Business Administration, Faculty of Management Science, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University. Corresponding Author e-mail: natewoot.zaza@gmail.com

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา Instructor of Master of Business Administration in Business Administration, Faculty of Management Science, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University.

การสั่งซื้อสินค้าต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ 4) อายุ มีความสัมพันธ์กับช่องทางในการสั่งซื้อสินค้า จำนวนเงินแต่ละครั้งในการสั่งซื้อสินค้า ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน วิธีชำระเงินในการสั่งซื้อสินค้า เหตุผลที่สั่งซื้อสินค้าจากบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด และช่องทางที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการสั่งซื้อสินค้า จำนวนเงินแต่ละครั้งในการสั่งซื้อสินค้า ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน เหตุผลที่สั่งซื้อสินค้าจากบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด และช่องทางที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด และระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับช่องทางในการสั่งซื้อสินค้า จำนวนเงินแต่ละครั้งในการสั่งซื้อสินค้า ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน วิธีชำระเงินในการสั่งซื้อสินค้า เหตุผลที่สั่งซื้อสินค้าจากบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ผู้แนะนำหรือแรงจูงใจในการซื้อสินค้าจากบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด และช่องทางที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด

คำสำคัญ (Keywords) : กลยุทธ์ทางการตลาด, บริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด, จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Abstract

The purposes of the research were to: 1) study product purchasing behavior and marketing strategies; 2) compare marketing strategies classified by personal factors; 3) compare marketing strategies classified by product purchasing behavior and 4) study the relationship between personal factors with product purchase behavior. The sample consisted of 400 retail shop operators who were customers of Thai Namthip Company Limited, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, which were obtained by stratified sampling. The research instrument was a questionnaire with a confidence value of 0.93. The data were analyzed by mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and chi-square tests, the results showed that 1) Most of the respondents had directly purchasing products with salespersons, Amount of each purchase 2,001 - 2,500 baht, frequency of ordering 2 - 3 times a month, pay by bank application, there is a reason to place an order because the brand is trusted, the recommender or incentive to buy the product is the salesperson and receive news and information from public relations through Social Network media such as Face book Line Instagram, and marketing strategy as a whole has a high average level. When considering each aspect, it was found that the aspect with the highest average value was the aspect of the product, followed by the aspect of price, and the aspect with the lowest average was the aspect of creation and presentation of physical characteristics; 2) retail entrepreneurs with

different ages and average monthly income They had different opinions on the overall marketing strategy of Thainamthip Co., Ltd. with a statistical significance level of .05; 3) retail operators who have channels for purchasing products Amount each time in order to purchase And the frequency of ordering products per month is different. They have different opinions on the marketing strategy of Thai Namthip Co., Ltd. in general with a statistically significant level of .05 and 4) age is related to the channel of purchasing products. Amount each time in order to purchase Frequency of ordering products per month How to pay for an order The reason for ordering products from Thainamthip Co., Ltd. and channels to receive information from Thainamthip Co., Ltd., marital status is related to channels for purchasing goods. amount each time in order Frequency of ordering products per month The reason for ordering products from Thainamthip Co., Ltd. and channels to receive information from Thainamthip Co., Ltd.; and education level and average monthly income Have a relationship with the channel for ordering products Amount each time in order to purchase Frequency of ordering products per month How to pay for an order Reasons for ordering products from Thainamthip Co., Ltd., suggestion or motivation to buy products from Thainamthip Co., Ltd. and channels to receive news and information from Thainamthip Co., Ltd.

Keywords: Marketing strategy; Thai Namthip Company Limited; Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

บทนำ (Introduction)

ตลาดเครื่องตัดไม้มีแอลกอฮอล์ในปี 2019 ที่ผ่านมามีมูลค่าสูงถึง 155,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าคือปี 2018 ที่มีตัวเลขอยู่ที่ 154,000 ล้านบาท ประมาณ 1,000 ล้านบาท หากมองในเรื่องของการบริโภคของผู้บริโภคชาวไทยต่อครั้งแน่นอนว่า ด้วยการบริโภคต่อครั้งไม่มากนัก ทำให้ไม่สามารถบริโภคเครื่องตัดไม้พร้อม ๆ กันได้ที่เดียวหลายชนิด การแข่งขันเพื่อเข้าไปเป็นทางเลือกแรกๆ ของผู้บริโภคที่สนใจจะตัดไม้มีแอลกอฮอล์จึงออกมาแบบน่าสนใจ และไม่ได้แข่งเฉพาะในตลาดเดียวกัน แต่ยังรวมถึงการข้ามไปตลาดเครื่องตัดประเภทน้ำแร่อื่น ๆ ด้วย จากข้อมูลมี 4 ประเภทเครื่องตัดที่มีมูลค่ามากที่สุดในตลาดซึ่งเป็นเครื่องตัดสำหรับเครื่องตัดประเภทน้ำอัดลมที่มีมูลค่าตลาดสูงที่สุดถึง 56,000 ล้านบาท ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด มูลค่า 35,776 ล้านบาท ซึ่งหากรวมน้ำแร่เข้าไปด้วยจะมีมูลค่าตลาดขยับขึ้นไปเป็น 40,491 ล้านบาท สำหรับตลาดเครื่องตัดซูก้ายังมีมูลค่า 22,000 ล้านบาท และตลาดชาเขียว มูลค่า 12,369 ล้านบาท ทั้งนี้ก็เพราะเครื่องตัดทั้ง 4 ประเภท ต่างมีกิจกรรมการตลาดที่ต่อเนื่องตลอดทั้งปี (แบรนด์เอง ออนไลน์, 2563) จากรายงานดัชนีค่าปลิกของบริษัท เดอะ นิลเส็น คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด ในปีที่ผ่านมา

ตลาดน้ำอวดลมเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีการเติบโตถึงร้อยละ 11.7 และจากตลาดที่มีมูลค่ากว่า 56,000 ล้านบาทนี้ ผลิตภัณฑ์โคคา-โคล่ามีส่วนมากที่สุด ด้วยอัตราการเติบโต ร้อยละ 12.9 คิดเป็นมูลค่า 40,000 ล้านบาท โดยตราสินค้าโค้กยังคงครองความเป็นผู้นำอันดับ 1 ในตลาดด้วยส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 35.71 และที่สำคัญผลิตภัณฑ์โคคา-โคล่า ยังได้รับการจัดอันดับให้เป็นตราสินค้าน้ำอวดลมที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด จากผลสำรวจองค์กร Thailand's Most Admired Brands ประจำปี 2563 ในหมวดอาหารและเครื่องดื่มซึ่งนับเป็นการได้รับรางวัลนี้เป็นปีที่ 19 ติดต่อกัน (มาร์เก็ตเทีย ออนไลน์, 2563) โคคา-โคล่า ซึ่งยึดถือความต้องการของผู้บริโภคเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจอยู่เสมอ และผลความสำเร็จดังกล่าวถือเป็นข้อพิสูจน์ถึงความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมอบให้แก่ตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากความสำเร็จของ โค้ก แพนต้า และ สเปิร์ท ก็ถูกจัดเป็นตราสินค้าชั้นนำในตลาดเครื่องดื่มน้ำอวดลมเช่นกัน (มาร์เก็ตพลัส, 2563) จากสถานการณ์ดังกล่าว ปัญหาของบริษัทไทยน้ำทิพย์ซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มน้ำอวดลมในประเทศไทย ที่ต้องการสร้างความเปลี่ยนแปลงด้านกลยุทธ์ตลาด จากเมื่อ 10 ปีที่แล้ว ที่มีร้านสะดวกซื้อมาเปิดจำนวนมาก และบริษัทไทยน้ำทิพย์ได้ให้ความสนใจกับทาง กลุ่มลูกค้าประเภทร้านสะดวกซื้อ ซึ่งมูลค่ายอดขายสูงมากและบริษัท ไม่ได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าขนาดเล็กซึ่งเป็นจุดแข็งของบริษัท จึงทำให้บริษัทให้ความสำคัญกลุ่มลูกค้าประเภทร้านสะดวกซื้อมาก บริษัทไทยน้ำทิพย์ ต้องการกลับมาให้ความสนใจกับกลุ่มลูกค้าขนาดเล็กเพิ่มมากขึ้น

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มของกลุ่มลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งมุ่งเน้นการขยายช่องทางการขาย และสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทในร้านค้า ภาพลักษณ์บริษัทที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

1. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ของร้านค้าปลีกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

รูปแบบการวิจัยครั้งนี้ออกแบบเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ลักษณะการสำรวจ (Survey Research) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่เป็นลูกค้าของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 2,503 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่เป็นลูกค้าของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ได้จากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการกำหนดตัวอย่างของยามานะ (Yamane, 1970) ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) แล้วสุ่มแบบบังเอิญ จนได้จำนวนแบบสอบถามที่ต้องการ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้าง และพัฒนาขึ้นเพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ ช่องทางในการสั่งซื้อสินค้า จำนวนเงินแต่ละครั้งในการสั่งซื้อสินค้า ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน วิธีชำระเงินในการสั่งซื้อสินค้า เหตุผลที่สั่งซื้อสินค้าจากบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ผู้แนะนำหรือแรงจูงใจในการสั่งซื้อสินค้าจากบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด และช่องทางที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด

ตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามแนวของลิเคิร์ต (Likert) ซึ่งมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยมีเนื้อหาแบ่งเป็น 7 ด้าน จำนวน 35 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ ด้านราคา จำนวน 5 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 5 ข้อ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำนวน 5 ข้อ ด้านบุคลากร จำนวน 5 ข้อ ด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน 5 ข้อ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำนวน 5 ข้อ ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC อยู่ระหว่าง 0.6 - 1.0 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้มากกว่า 0.6 ขึ้นไปทุกข้อ (ปราณี หล้าเบ็ญสะ, 2559) และมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.93 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้มากกว่า 0.7 ขึ้นไป (ปราณี มีหาญพงษ์, 2561) จึงสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธี คือ 1) ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และ 2) สร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วยโปรแกรมกูเกิล ฟอรัม (Google form) ให้ผู้ตอบ

แบบสอบถามตอบแบบออนไลน์ จนได้ข้อมูลครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณไว้ จำนวน 400 คน ระหว่างวันที่ 27 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 - 30 มิถุนายน พ.ศ. 2565

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแล้วนำไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ และสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ ดังนี้

4.1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้วยค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 วิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

4.3 เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่มี 2 ตัวแปร ได้แก่ เพศ ด้วยการทดสอบที (t-test) และปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีตัวแปร 3 ตัวขึ้นไป ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) และเมื่อพบความแตกต่าง ทดสอบด้วยสถิติ Least-significant different (LSD)

4.4 เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) และเมื่อพบความแตกต่าง ทดสอบด้วยสถิติ Least-significant different (LSD)

4.5 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัดของร้านค้าปลีกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้วยการทดสอบไคสแควร์

ผลการวิจัย (Research Results)

1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัดของร้านค้าปลีก ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัดของร้านค้าปลีกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในภาพรวม

	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ 100.0 0
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด		
1. ช่องทางในการสั่งซื้อสินค้า		
สั่งซื้อสินค้าโดยตรงกับพนักงานขาย	129	32.25
สั่งซื้อสินค้าทางไลน์	102	25.50
สั่งซื้อกับตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน	66	16.50

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ 100.0 0
โทรศัพท์สั่งซื้อสินค้า	103	25.75
2. จำนวนเงินแต่ละครั้งในการสั่งซื้อสินค้า		
ต่ำกว่า 1,500 บาท	92	23.00
1,501 - 2,000 บาท	89	22.25
2,001 - 2,500 บาท	97	24.25
2,501 - 3,000 บาท	72	18.00
3,000 บาท ขึ้นไป	50	12.50
3. ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน		
1 ครั้งต่อเดือน	88	22.00
2 - 3 ครั้งต่อเดือน	228	57.00
4 - 5 ครั้งต่อเดือน	50	12.50
มากกว่า 5 ครั้ง	34	8.50
4. วิธีชำระเงินในการสั่งซื้อสินค้า		
ชำระเงินสดกับพนักงานขาย	117	29.25
ชำระผ่านบัตรเครดิต	83	20.75
ชำระทางแอปพลิเคชันธนาคาร	172	43.00
ชำระด้วยวิธีอื่น ๆ ได้แก่ เช็คเงินสด	28	7.00
5. เหตุผลที่สั่งซื้อสินค้าจากบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด		
ราคาถูกกว่าคู่แข่งชั้น	55	13.75
ราคามาตรฐานเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น	60	15.00
ตราสินค้าได้รับความน่าเชื่อถือ	155	38.75
การบริการของพนักงานขายเป็นมิตร	77	19.25
การตรงต่อเวลาในการส่งสินค้า	53	13.25
6. ผู้แนะนำหรือแรงจูงใจในการสั่งซื้อสินค้าจากบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด		
ตัวท่านเอง	57	14.25
เพื่อน	58	14.50
พ่อ - แม่ พี่ น้อง	100	25.00
ลูกค้า	83	20.75
พนักงานขาย	102	25.50
7. ช่องทางที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด		
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ วิทยุ บิลบอร์ด	25	6.25

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์จากบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ 100.0 0
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Social Network เช่น Face book Line Instagram	120	30.00
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ/ใบปลิว นิตยสาร หนังสือพิมพ์	75	18.75
คำแนะนำพนักงานนักพัฒนาธุรกิจค้าปลีกของบริษัท ไทยน้ำ ทิพย์ จำกัด (นักการตลาดในพื้นที่)	96	24.00
คำแนะนำจากคนรู้จัก	84	21.00

จากจากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่องทางในการสั่งซื้อสินค้า คือ สั่งซื้อสินค้าโดยตรงกับพนักงานขาย จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 จำนวนเงินแต่ละครั้งในการสั่งซื้อสินค้า 2,001 - 2,500 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า ต่อเดือน 2 - 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 วิธีชำระเงินในการสั่งซื้อสินค้าเป็นชำระทางแอปพลิเคชันธนาคาร จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 เหตุผลที่สั่งซื้อสินค้าจากบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด คือ ตราสินค้าได้รับความน่าเชื่อถือ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 ผู้แนะนำหรือแรงจูงใจในการซื้อสินค้าจากบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด คือ พนักงานขาย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และช่องทางที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Social Network เช่น Face book Line Instagram จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00

2. ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัดจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในภาพรวม

กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.28	0.42	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.25	0.40	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.19	0.48	มาก
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.12	0.52	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.08	0.58	มาก

กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.13	0.58	มาก
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ภาพรวม	4.04 4.16	0.58 0.43	มาก มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.42) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.40) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.43)

3. ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

3.1 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

3.2 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.3 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

3.4 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

3.5 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยของการเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยของการเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	
		ยอมรับ	ปฏิเสธ
1. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด แตกต่างกัน	t-test		✓
2. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด แตกต่างกัน	One-Way ANOVA	✓	
3. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด แตกต่างกัน	One-Way ANOVA		✓
4. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด แตกต่างกัน	One-Way ANOVA		✓
5. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด แตกต่างกัน	One-Way ANOVA	✓	

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

4. ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า

4.1 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในภาพรวม แตกต่างกัน

4.2 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีจำนวนเงินแต่ละครั้งในการสั่งซื้อสินค้าต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในภาพรวม แตกต่างกัน

4.3 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในภาพรวม แตกต่างกัน

4.4 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีวิธีชำระเงินในการสั่งซื้อสินค้าต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

4.5 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีเหตุผลที่สั่งซื้อสินค้าจากบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

4.6 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีผู้แนะนำหรือแรงจูงใจในการสั่งซื้อสินค้าจากบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

4.7 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีช่องทางที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

สรุปความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยของการเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แสดงดังตาราง 4

ตารางที่ 4 สรุปความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยของการเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	
		ยอมรับ	ปฏิเสธ
1. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด แตกต่างกัน	One-Way ANOVA	✓	
2. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีจำนวนเงินแต่ละครั้งในการสั่งซื้อสินค้าต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด แตกต่างกัน	One-Way ANOVA	✓	
3. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด แตกต่างกัน	One-Way ANOVA	✓	
4. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีวิธีชำระเงินในการสั่งซื้อสินค้าต่างกัน มีความคิดเห็นต่อ กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด แตกต่างกัน	One-Way ANOVA		✓
5. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีเหตุผลที่สั่งซื้อสินค้าจากบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทาง	One-Way		

การตลาดของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด แตกต่างกัน	ANOVA		✓
6. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีผู้แนะนำหรือแรงจูงใจในการซื้อสินค้าจากบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัดต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทไทยน้ำทิพย์แตกต่างกัน	One-Way ANOVA		✓

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีช่องทางในการสั่งซื้อสินค้า จำนวนเงินแต่ละครั้งในการสั่งซื้อสินค้า และความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ของร้านค้าปลีกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับช่องทางในการสั่งซื้อสินค้า จำนวนเงินแต่ละครั้งในการสั่งซื้อสินค้า ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน วิธีชำระเงินในการสั่งซื้อสินค้า เหตุผลที่สั่งซื้อสินค้าจากบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด และช่องทางที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการสั่งซื้อสินค้า จำนวนเงินแต่ละครั้งในการสั่งซื้อสินค้า ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน เหตุผลที่สั่งซื้อสินค้าจากบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด และช่องทางที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด และระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับช่องทางในการสั่งซื้อสินค้า จำนวนเงินแต่ละครั้งในการสั่งซื้อสินค้า ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน วิธีชำระเงินในการสั่งซื้อสินค้า เหตุผลที่สั่งซื้อสินค้าจากบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ผู้แนะนำหรือแรงจูงใจในการซื้อสินค้าจากบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด และช่องทางที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด โดยสรุปความสัมพันธ์กับสมมติฐานการวิจัยของความสัมพันธระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ของร้านค้าปลีกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 สรุปความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ของร้านค้าปลีกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	
		ยอมรับ	ปฏิเสธ
1. เพศมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการสั่งซื้อสินค้า	ไคสแควร์		✓
2. เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินแต่ละครั้งในการสั่งซื้อสินค้า	ไคสแควร์		✓
3. เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน	ไคสแควร์		✓
4. เพศมีความสัมพันธ์กับวิธีชำระเงินในการสั่งซื้อสินค้า	ไคสแควร์		✓
5. เพศมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่สั่งซื้อสินค้าจากบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด	ไคสแควร์		✓
6. เพศมีความสัมพันธ์กับผู้แนะนำหรือแรงจูงใจในการสั่งซื้อสินค้าจากบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด	ไคสแควร์		✓
7. เพศมีความสัมพันธ์กับช่องทางที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด	ไคสแควร์		✓
8. อายุมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการสั่งซื้อสินค้า	ไคสแควร์	✓	
9. อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินแต่ละครั้งในการสั่งซื้อสินค้า	ไคสแควร์	✓	
10. อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน	ไคสแควร์	✓	
11. อายุมีความสัมพันธ์กับวิธีชำระเงินในการสั่งซื้อสินค้า	ไคสแควร์	✓	
12. อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่สั่งซื้อสินค้าจากบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด	ไคสแควร์	✓	
13. อายุมีความสัมพันธ์กับผู้แนะนำหรือแรงจูงใจในการสั่งซื้อสินค้าจากบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด	ไคสแควร์		✓
14. อายุมีความสัมพันธ์กับช่องทางที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด	ไคสแควร์	✓	
15. สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการสั่งซื้อสินค้า	ไคสแควร์	✓	

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	
		ยอมรับ	ปฏิเสธ
16. สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินแต่ละครั้งใน การสั่งซื้อสินค้า	ไคสแควร์	✓	
17. สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน	ไคสแควร์		✓
18. สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับวิธีชำระเงินในการสั่งซื้อสินค้า	ไคสแควร์		
19. สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่สั่งซื้อสินค้าจากบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	ไคสแควร์		✓
20. สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับผู้แนะนำหรือแรงจูงใจในการสั่งซื้อสินค้าจากบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด	ไคสแควร์		✓
21. สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับช่องทางที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด	ไคสแควร์	✓	
22. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่องทางในการสั่งซื้อสินค้า	ไคสแควร์	✓	
23. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินแต่ละครั้งในการสั่งซื้อสินค้า	ไคสแควร์	✓	
24. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน	ไคสแควร์	✓	
25. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับวิธีชำระเงินในการสั่งซื้อสินค้า	ไคสแควร์	✓	
26. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่สั่งซื้อสินค้าจากบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	ไคสแควร์	✓	
27. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับผู้แนะนำหรือแรงจูงใจในการสั่งซื้อสินค้าจากบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด	ไคสแควร์	✓	
28. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่องทางที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด	ไคสแควร์	✓	
29. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการสั่งซื้อสินค้า	ไคสแควร์	✓	

30. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินแต่ละครั้งในการสั่งซื้อสินค้า	โคสแควร์	✓
31. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน	โคสแควร์	✓
32. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวิธีชำระเงินในการสั่งซื้อสินค้า	โคสแควร์	✓
33. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่สั่งซื้อสินค้าจากบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด	โคสแควร์	✓
34. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับผู้แนะนำหรือแรงจูงใจในการสั่งซื้อสินค้าจากบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด	โคสแควร์	✓
35. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่องทางที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด	โคสแควร์	✓

จากตารางที่ 5 สรุปความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ของร้านค้าปลีกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า 1) อายุมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการสั่งซื้อสินค้า จำนวนเงินแต่ละครั้งในการสั่งซื้อสินค้า ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน วิธีชำระเงินในการสั่งซื้อสินค้า เหตุผลที่สั่งซื้อสินค้าจากบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด และช่องทางที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด 2) สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการสั่งซื้อสินค้า จำนวนเงินแต่ละครั้งในการสั่งซื้อสินค้า ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน เหตุผลที่สั่งซื้อสินค้าจากบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด และช่องทางที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด และ 3) ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับช่องทางในการสั่งซื้อสินค้า จำนวนเงินแต่ละครั้งในการสั่งซื้อสินค้า ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน วิธีชำระเงินในการสั่งซื้อสินค้า เหตุผลที่สั่งซื้อสินค้าจากบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ผู้แนะนำหรือแรงจูงใจในการสั่งซื้อสินค้าจากบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด และช่องทางที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญในการอภิปรายผล ดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ทฤษฎีทางการตลาดของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ บริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นหนึ่งในผู้นำอุตสาหกรรมเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์โคคา โคลา แพนต้า สไปร์ท

มินิทเมต ซเวปส์ และน้ำดื่มทิพย์ ซึ่งเป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างแข็งแกร่ง และมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วย กลยุทธ์สำคัญด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นที่รู้จักและติดตลาดอยู่แล้ว ประกอบกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ อยู่ตลอดเวลา เช่น เครื่องดื่มสูตรไม่มีน้ำตาล เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่ม จึงทำให้ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิดารัตน์ ชาทะรุประชีวิน (2563) วิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอาหารในจังหวัดอุบลราชธานีในการเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ บริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการดำเนินงาน ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์

2. จากผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ปัจจัยด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้ความคิดเห็น ทศนคติแตกต่างกันไป โดยบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตยาภรณ์ ลำลึก (2558) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐกฤตา คงอนัน (2563) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. จากผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีช่องทางในการสั่งซื้อสินค้า จำนวนเงินแต่ละครั้งในการสั่งซื้อสินค้า และความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่แสดงออกมามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่ต่างกันออกไป สอดคล้องกับแนวคิดของ คำนาย อภิปัทมาสกุล (2558) ที่กล่าวว่า การศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดผู้บริโภค ในการที่จะเข้าถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไปซื้อผลิตภัณฑ์ตัวหนึ่ง

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ของร้านค้าปลีกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า อายุ สถานภาพสมรส

ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทไทย น้ำทิพย์ จำกัด ของร้านค้าปลีกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน การวิจัย ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มักเกิดจากปัจจัยส่วนบุคคล หรือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจะทำให้คนแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา ซึ่งมักมีความสัมพันธ์กัน เช่น คนที่มีอายุน้อยกว่ามักมีพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางไลน์ ในขณะที่คนที่อายุมากกว่าก็สะดวกที่จะสั่งซื้อกับตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตยาภรณ์ ลำลึก (2558) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ที่พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านยี่ห้อ สถานที่ ค่าใช้จ่าย กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร และงานวิจัยของ ลักษณ์า ศิริรัตน์ (2558) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรี ที่พบว่า อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 บริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควรให้ความสำคัญกับฉลากแสดงสินค้าที่ชัดเจน ถึงแม้จะมีส่วนผสม วันเดือนปีที่ผลิต แหล่งที่ผลิต ระบุไว้อยู่แล้ว แต่ขนาดของตัวหนังสืออาจจะมีขนาดเล็กเกินไป จึงควรปรับปรุงให้แสดงฉลากให้มีความชัดเจน อ่านได้ง่ายชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคอ่านได้สะดวกยิ่งขึ้น

1.2 บริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควรระบุราคาอย่างชัดเจนที่ตัวผลิตภัณฑ์หรือที่ขวดเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นอย่างชัดเจน

1.3 บริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยาควรมีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ที่กระจายครอบคลุมพื้นที่อย่างทั่วถึงและเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลาย เช่น ส่งผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ต่าง ๆ

1.4 บริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยาควรให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างร้านค้าปลีกและบริษัท เช่น กิจกรรมส่งเสริมการตลาด แลก แลกกันที่จัดร่วมกันระหว่างร้านค้าปลีกและบริษัท เพื่อกระตุ้นยอดขายร่วมกัน เป็นต้น

1.5 บริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยาควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ทางสุขภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ และมี Service Mind ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการบริการ เพื่อให้บริการลูกค้าด้วยใจอย่างเต็มเปี่ยม และทุ่มเทแรงใจ เพื่อเอาใจใส่ต่อการบริการให้สมกับหน้าที่ผู้ให้บริการ

1.6 บริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยาควรมีการฝึกอบรมพนักงานก่อนการปฏิบัติหน้าที่ เพื่อให้พนักงานปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีขึ้น

1.7 บริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยาควรจัดให้มีที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ และปลอดภัย ในการไปซื้อสินค้า หรือให้บริการจัดส่งถึงที่เพื่อลดจำนวนคนที่มาซื้อของที่บริษัท

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

2.2 ควรมีการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคโดยตรง

เอกสารอ้างอิง (References)

- กิตยาภรณ์ ลำลึก. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชชิง.
- ณัฐกฤตา คงอนัน. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธิดารัตน์ ชาตะรุปะชีวิน. (2563). *ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านอาหารในจังหวัดอุบลราชธานีในการเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ บริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด*. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย พิษณุพนธ์*. 15 (1), 87 - 93.
- แบรนด์เอง ออนไลน์. (2563). *เครื่องดื่มยอดนิยมที่คนไทยชอบดื่มในตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์*. สืบค้น 28 เมษายน 2565, จาก <https://brandage.com/article/17279>.
- ปราณี มีหาญพงษ์. (2561). *การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องดื่มวิจัยทางการแพทย์*. *วารสารพยาบาลทหารบก*. 19 (1), 9 - 15.
- ปราณี หล้าเบ็ญสะ. (2559). *การหาคุณภาพของเครื่องดื่มอวดและประเมินผล*. ยะลา : มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- มาร์เกตเทีย ออนไลน์. (2563). *โคคา-โคล่าเดินทางเปิดตัวแคมเปญ 'ร้อนนี้ ส่งโค้กให้...' ให้ผู้บริโภคส่งต่อความรู้สึกในแบบของตัวเองได้มากยิ่งขึ้น*. สืบค้น 28 เมษายน 2565, จาก <https://marketeeronline.co/archives/151741>.

- มาร์เกตพลัส. (2563). โคคา-โคล่า เดินหน้าเปิดตัวแคมเปญ 'ร้อนนี้ ส่งโค้กให้...'. สืบค้น 28 เมษายน 2565, จาก <https://www.marketplus.in.th/content/detail.php?id=5102>.
- ลักขณา ศิริรัตน์. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Yamane, T. (1970). *Statistic: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper & Row.