

พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อน้ำอัดลม
จากห้างค้าปลีกท้องถิ่น : กรณีศึกษาจังหวัดสงขลาและนครศรีธรรมราช*
CONSUMER BUYING BEHAVIOR AND SATISFACTION IN PURCHASING
CARBONATED BEVERAGES FROM LOCAL RETAIL STORES: A CASE STUDY
OF SONGKHLA AND NAKHON SI THAMMARAT PROVINCES

ฐิติกร ฐิตะประการ, พิมพัลลัญช์ จันทองศรี, เจษฎา นกน้อย
Thitikorn Thitoprakarn, Pimwalun Jantongsri, Chetsada Noknoi
มหาวิทยาลัยทักษิณ
Thaksin University
Corresponding Author E-mail: chetsada@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 2. วิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภค และ 3. เสนอแนะสำหรับห้างค้าปลีกท้องถิ่นในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคน้ำอัดลมในจังหวัดสงขลาและนครศรีธรรมราช จำนวน 20 คน ด้วยการคัดเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1. ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำอัดลมจากห้างค้าปลีกท้องถิ่นในจังหวัดสงขลาและจังหวัดนครศรีธรรมราช มีการเลือกซื้อเพราะรสชาติและความคุ้นเคย ซึ่งนิยมเลือกซื้อยี่ห้อโค้กและเป๊ปซี่ในรสชาติออริจินัลและสูตรไม่มีน้ำตาล ส่วนความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อน้ำอัดลมจากห้างค้าปลีกท้องถิ่น 2. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และ 3. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยห้างค้าปลีกท้องถิ่นควรเพิ่มความหลากหลายของสินค้า โดยเฉพาะน้ำอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาล และจัดโปรโมชั่นที่ต่อเนื่อง รวมถึงใช้ช่องทางออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลม; ความพึงพอใจของผู้บริโภค; ห้างค้าปลีกท้องถิ่น

Abstract

Objectives of this research article were to: 1. study consumer purchasing behavior, 2. analyze consumer satisfaction, and 3. propose recommendations local retail stores regarding the adjustment of their marketing strategies. This is a qualitative research study. The sample group consisted of 20 carbonated soft drink among consumers from Songkhla and Nakhon Si Thammarat Provinces, selected through purposive sampling. The research instrument used was and interview guide. Data were analyzed using content analysis.

Findings were as follows: 1. The most consumers tended to choose soft drinks from local retail stores in Songkhla and Nakhon Si Thammarat due to taste and familiarity, often selecting Coca-Cola and Pepsi in original and sugar-free formulas. 2. Regarding consumer satisfaction with purchasing soft drinks from local retailers it was revealed that consumers were satisfied with the products, prices, distribution channels, and sales promotions. 3. The research suggests that local retailers should increase product variety, particularly sugar-free soft drinks, and organize ongoing promotions, including using online channels for marketing communications to reach more customers.

Keywords: Carbonated Beverages Purchasing Behavior; Consumer Satisfaction; Local Retail Stores

บทนำ

ปัจจุบันตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลมกลับมาโตสูงสุดในรอบหลายปี โดยในปี 2566 มูลค่าตลาดรวมอยู่ที่ 62,000 ล้านบาท เติบโต 16% จากปี 2565 ที่เติบโตเพียง 1.8% (Nuttachit, 2019) ซึ่งอธิบายได้ว่า จำนวนผู้บริโภคมากมายที่มีพฤติกรรมดื่มน้ำอัดลมเพิ่มขึ้นเช่นกัน สอดคล้องกับหลายการศึกษาที่พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและซับซ้อนมากขึ้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเครื่องดื่มที่ให้ความสดชื่นต่อร่างกาย แต่ส่วนใหญ่จะพิจารณาการเข้าถึงการเลือกซื้อด้วยช่องทางของความสะดวก รวดเร็ว และความคุ้มค่าในการจับจ่ายใช้สอย (พัสกร เจียจำรูญ และธนกฤต สังข์เฉย, 2567)

กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำอัตโนมัติที่ฉายภาพพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมเลือกซื้อคือ กลุ่มเครื่องต้มโดยเฉพาะน้ำอัตโนมัติซึ่งปัจจุบันมีการเติบโตระหว่างปี 2565-2567 ที่ 11.6% และปี 2567-2572 ที่ 8.0% (Nuttachit, 2019) ทั้งนี้เครื่องต้มน้ำอัตโนมัติยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องมาจนทุกวันนี้ (ธนพร สุขทรัพย์ และคณะ, 2565) เนื่องจากมีรสชาติที่หลากหลาย กลิ่นหอมเฉพาะตัว สีสันสดใส ตลอดจนมีขนาดและราคาที่เหมาะสม ใช้งานได้ง่ายอย่างไรก็ตาม (สนธิ ฤทธิโยธิน, 2566)

แม้ว่า เครื่องต้มเหล่านี้อาจเป็นสินค้าที่มีความต้องการสูงก็ตามหากการเข้าถึงของผู้บริโภคมีน้อยประสิทธิภาพของการจำหน่ายก็จะเป็นไปตามเป้าหมาย ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันก็เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ร้านค้าปลีกท้องถิ่น (Retail Stores) ควรคำนึงถึง สายฝน แสง และเดชา โลจนสิริศิลป์ (2568) เมื่อพิจารณาจากร้านค้าที่มีรูปแบบซูเปอร์สโตร์หรือร้านค้าปลีกท้องถิ่นกับห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เช่น โลตัสและบิ๊กซี ทำให้เห็นความแตกต่างกันของกลยุทธ์ในการวางแผนการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเป็นความท้าทายที่ธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นกำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบัน (ธนพร สุขทรัพย์ และคณะ, 2565)

ธุรกิจค้าปลีกระดับท้องถิ่นที่จัดจำหน่ายเครื่องต้มที่กล่าวมาข้างต้น จะต้องพัฒนาตัวเองให้ทันกับการแข่งขันของคู่แข่งที่มีนวัตกรรมการขายที่ดีกว่า เช่นพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่าย สะดวกและมีจำหน่ายตลอดเวลา ตลอดจนมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอและมีโฆษณาที่น่าสนใจ (ชนาธิป แสงวิเศษ, 2565) ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้นการบริโภคในตลาดเป็นอย่างดี เนื่องจากก่อให้เกิดการรับรู้ถึงกระแสใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในตลาดการจัดทำโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่นกัน (ไพสิน เสียงสนั่น, 2562)

จังหวัดสงขลาและนครศรีธรรมราช เป็นจังหวัดที่มีความหนาแน่นของประชากรและยังเป็นศูนย์กลางการค้าตลอดทั้งการกระจายสินค้าในภาคใต้ตอนล่าง เป็นแหล่งรวมธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำอัตโนมัติ ซึ่งร้านค้าเหล่านี้กำลังเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ที่มีจุดแข็งทั้งด้านความสะดวกสบาย รูปแบบร้านค้าที่ทันสมัย และกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจผู้บริโภค ทำให้การเข้าถึงร้านค้าปลีกท้องถิ่นของผู้บริโภคลดลงอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการพัฒนากลยุทธ์และแนวทางการขายของร้านค้าปลีกท้องถิ่น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำอัตโนมัติในห้างค้าปลีกท้องถิ่นในจังหวัดสงขลาและนครศรีธรรมราชที่จะนำไปสู่ศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจน้ำอัตโนมัติของร้านค้าปลีกท้องถิ่นในพื้นที่ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อน้ำอัดลมจากห้างค้าปลีกท้องถิ่นในจังหวัดสงขลาและจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อน้ำอัดลมจากห้างค้าปลีกท้องถิ่นในจังหวัดสงขลาและนครศรีธรรมราช
3. เพื่อเสนอข้อเสนอนี้สำหรับห้างค้าปลีกท้องถิ่นในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาและนครศรีธรรมราช

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อน้ำอัดลมจากห้างค้าปลีกท้องถิ่นในจังหวัดสงขลาและจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพดังต่อไปนี้

1. รูปแบบของการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อเจาะลึกถึงมุมมองส่วนบุคคล ความรู้สึก แรงจูงใจ และปัจจัยเชิงบริบทที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างละเอียด

2. ประชากร ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และการเลือกตัวอย่าง

2.1 ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำอัดลมจากห้างค้าปลีกท้องถิ่นในจังหวัดสงขลาและจังหวัดนครศรีธรรมราช

2.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างค้าปลีกท้องถิ่นที่อยู่ในจังหวัดสงขลาและจังหวัดนครศรีธรรมราช และมีประสบการณ์ในการซื้อน้ำอัดลมจากห้างค้าปลีกท้องถิ่นอย่างน้อย 1 ครั้ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายจากประสบการณ์จริงของลูกค้าโดยตรง ผู้วิจัยจึงเลือกผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้ จังหวัดละ 10 คน รวมทั้งหมด 20 คนหรือจนกว่าจะอิ่มตัว

2.3 การเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Sampling) ผู้วิจัยจะใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลที่ต้องการอย่างชัดเจน เพื่อเลือกบุคคลที่เชื่อว่ามีข้อมูลที่เกี่ยวข้องและมีความเข้าใจในประเด็นที่ศึกษาเป็นอย่างดี การเก็บข้อมูลจะดำเนินไปจนกว่าจะถึงจุดอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) คือ เมื่อการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมแล้วไม่นำไปสู่ข้อมูลหรือประเด็นใหม่ ๆ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือหลักที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่

3.1 สร้างแนวคำถามที่ได้จากการศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก แบบสัมภาษณ์พฤติกรรม การซื้อน้ำอัดลมและความพึงพอใจผู้บริโภคน้ำอัดลม และข้อเสนอแนะสำหรับห้างค้าปลีก ท้องถิ่น ไปตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อให้มั่นใจในคุณภาพของข้อมูลและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2 แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Guide) เพื่อกระตุ้นให้ผู้ให้ข้อมูลแสดงความคิดเห็น ประสบการณ์ และมุมมองได้อย่างอิสระและลึกซึ้ง คำถามจะครอบคลุมประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ ความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการในห้างค้าปลีกท้องถิ่น รวมถึง ปัญหาและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ผู้วิจัยจะเตรียมคำถามหลักและคำถามย่อย แต่ก็พร้อมที่จะปรับเปลี่ยนหรือถามคำถามเพิ่มเติมตามบริบทของการสนทนา

3.3 เครื่องบันทึกเสียง ใช้สำหรับบันทึกการสนทนาระหว่างการสัมภาษณ์ เพื่อให้สามารถถอดเทปข้อมูลได้อย่างแม่นยำและครบถ้วน ผู้วิจัยจะขออนุญาตผู้ให้ข้อมูล ก่อนการบันทึกเสียงเสมอ

3.4 สมุดบันทึกภาคสนาม (Field Notes) ใช้สำหรับจดบันทึกประเด็นสำคัญ ข้อสังเกต ปฏิกริยาของผู้ให้ข้อมูล และข้อคิดที่เกิดขึ้นระหว่างการสัมภาษณ์หรือการลงพื้นที่ ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีค่าในการวิเคราะห์และตีความเชิงลึก

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะดำเนินการอย่างเป็นระบบและคำนึงถึงบริบทตามธรรมชาติของผู้ให้ข้อมูล กล่าวคือ

4.1 การสร้างความสัมพันธ์: ก่อนเริ่มการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะใช้เวลาสร้างความคุ้นเคยและความไว้วางใจกับผู้ให้ข้อมูล เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลรู้สึกสบายใจที่จะแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์อย่างเปิดเผย

4.2 การอธิบายวัตถุประสงค์และขอความยินยอม: ผู้วิจัยจะชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย กระบวนการเก็บข้อมูล การรักษาความเป็นส่วนตัวของข้อมูล และการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์อย่างชัดเจน รวมถึงขอความยินยอมในการบันทึกเสียงการสัมภาษณ์

4.3 การสัมภาษณ์เชิงลึก: ผู้วิจัยจะดำเนินการสัมภาษณ์ทีละคน โดยใช้แนวคำถามที่เตรียมไว้ และมีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มคำถามให้เหมาะสมกับบริบทการสนทนาแต่ละครั้ง นักวิจัยจะเน้นการฟังอย่างตั้งใจและกระตุ้นให้ผู้ให้ข้อมูลเล่าเรื่องราวอย่างละเอียดโดยใช้เวลาสัมภาษณ์คนละ 30 นาที – 1 ชั่วโมง

4.4 การบันทึกข้อมูล: ผู้วิจัยจะบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ควบคู่ไปกับการจดบันทึกภาคสนาม เพื่อเก็บรายละเอียดทั้งข้อมูลที่เป็นคำพูดและข้อมูลที่ไม่ใช่คำพูด เช่น ท่าทาง หรืออารมณ์

4.5 การดำเนินการสัมภาษณ์จนถึงจุดอิ่มตัวของข้อมูล: ผู้วิจัยจะสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในแต่ละจังหวัดอย่างต่อเนื่องจนกว่าจะไม่มีข้อมูลหรือประเด็นใหม่ ๆ เกิดขึ้น ซึ่งบ่งชี้ว่าได้ข้อมูลที่เพียงพอสำหรับการวิเคราะห์แล้ว

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการตีความและจัดระเบียบข้อมูลดิบให้เป็นข้อค้นพบที่มีความหมายและเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์การวิจัยตามแนวทางของรัตนะ บัวสนธ์ (2551) โดยผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้

5.1 ถอดเทป (Transcription) จากการสัมภาษณ์ และแปลงไฟล์เสียงที่บันทึกไว้จากการสัมภาษณ์ให้เป็นข้อความทั้งหมดอย่างละเอียดและแม่นยำ

5.2 หลังจากถอดเทปอ่านข้อความซ้ำและทำความเข้าใจในรายละเอียดของข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจภาพรวม และจัดกลุ่มประเด็นสำคัญ ตลอดทั้งความหมายที่ซ่อนอยู่ในข้อมูล

5.3 จัดหมวดหมู่และสร้างประเด็นหลัก (Categorization and Theming) โดยการจัดกลุ่มรหัสที่มีความหมายคล้ายกันเข้าไว้ด้วยกันเป็นหมวดหมู่ (Categories) หรือประเด็นหลัก (Themes)

5.4 ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Trustworthiness) เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยโดยผู้วิจัยใช้เทคนิคการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) โดยการนำกลุ่มตัวอย่างมาคืนข้อมูลเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องข้อมูลและความตรงกันด้วยการให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบ (Member Checking) อ่านเพื่อยืนยันว่าข้อมูลที่สรุปนั้นถูกต้องและตรงกับสิ่งที่ผู้ให้ข้อมูลสื่อสาร

ผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อน้ำอัดลมจากห้างค้าปลีกท้องถิ่นในจังหวัดสงขลาและจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในทั้งสองจังหวัดมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมเนื่องจากรสชาติอร่อย 17 คน คำนึงเคยกับรสชาติเดิม 17 คน ร้านค้าใกล้บ้านการเดินทางสะดวก 15 คน ซื้อเพราะมีโปรโมชั่น 13 คน และขนาดบรรจุภัณฑ์กะทัดรัด 13 คน มีความเหมาะสม มีทั้งขวดเล็กขวดใหญ่และแบบกระป๋อง ดังคำกล่าวของผู้บริโภค A1 ที่กล่าวว่า “ผมชอบซื้อเพราะร้านอยู่ใกล้บ้าน...นี่ก็อยากดื่มเมื่อไรหาซื้อได้ทันที...มันสะดวกมากรู้ไหม” ผู้บริโภค A7 ที่กล่าวว่า “หนูชอบซื้อน้ำอัดลม

ขวดเล็ก โดยเฉพาะแบบกระป๋องสีสวยขนาดเหมาะมือเปิดดื่มได้ง่าย...เมื่อหมดแล้วเก็บกระป๋องขายได้” และผู้บริโภค A10 ที่กล่าวว่า “น้องชอบมากเลยเวลาร้านค้าเขาจัดโปรโมชั่น ลดราคา น้องจะซื้อ囤ไว้ทีละมาก ๆ โดยเฉพาะน้ำอัดลมที่ไม่มีน้ำตาล”

2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อน้ำอัดลมจากห้างค้าปลีกท้องถิ่นในจังหวัดสงขลาและนครศรีธรรมราช พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการซื้อเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายด้วยรสชาติ 17 คน ราคาเข้าถึงได้ 14 คน ง่ายต่อการเลือกซื้อ 14 คน โปรโมชั่นเข้าใจ ดังคำกล่าวของผู้บริโภค A11 ที่กล่าวว่า “พี่ชื่อน้ำอัดลมบ่อยเพราะชอบรสชาติกินแล้วชุ่มชื่นมาก” ผู้บริโภค A14 ที่กล่าวว่า “พี่มาซื้อร้านนี้ประจำน้องเพราะอยู่แคบ้าน...ร้านจัดเป็นระเบียบเรียบร้อยหยิบง่าย” และผู้บริโภค A18 ที่กล่าวว่า “ผมชอบกินแบบกระป๋องมาก ถือสะดวก ยกชดก็ง่าย ที่สำคัญเวลามีโปรโมชั่นมันถูกมาก”

3. ข้อเสนอแนะสำหรับห้างค้าปลีกท้องถิ่นในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาและนครศรีธรรมราช ห้างค้าปลีกท้องถิ่น พบว่า ควรปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาและนครศรีธรรมราช จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะประเด็นดังต่อไปนี้ 1. ร้านค้าปลีกท้องถิ่นควรเพิ่มผลิตภัณฑ์สูตรไม่มีน้ำตาลให้มีความหลากหลายของสินค้า เช่น แพนด้าแดงสูตรไม่มีน้ำตาล 2. ร้านค้าปลีกท้องถิ่นควรสื่อสารการส่งเสริมการตลาดด้วยป้ายโฆษณาในชุมชนให้ทั่วถึง หรือเพิ่มช่องทางสื่อออนไลน์ โปรโมชั่นสินค้าใหม่ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้มากขึ้น ดังคำกล่าวผู้บริโภค A2 ที่กล่าวว่า “พี่อยากให้ร้านนี้เพิ่มน้ำอัดลมที่ไม่มีน้ำตาลให้มากกว่านี้” ผู้บริโภค A13 ที่กล่าวว่า “พี่อยากเห็นสื่อโฆษณาในเฟสบุ๊คให้มากขึ้นเพราะพี่เล่นเฟสบุ๊ค ประจำ” และผู้บริโภค A18 ที่กล่าวว่า “ผมอยากให้มีการแจ้งเตือนโปรโมชั่นทางไลน์หรือเฟสบุ๊คให้มากกว่านี้นะครับ”

อภิปรายผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อน้ำอัดลมจากห้างค้าปลีกท้องถิ่นในจังหวัดสงขลาและจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั้งสองจังหวัดมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมจากร้านค้าปลีกท้องถิ่น เนื่องจากมีความคุ้นเคยกับรสชาติที่อร่อยเมื่อผู้บริโภคได้ดื่มแล้วทำให้รู้สึกสดชื่น ร้านค้าใกล้บ้านการเดินทางสะดวก ทั้งยังมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ประกอบกับบรรจุภัณฑ์มีขนาดกะทัดรัด สะดวกต่อการพกพา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสนธิ ฤทธิโยธิน (2566) อธิบายว่า ผู้บริโภคน้ำอัดลมส่วนใหญ่จะคำนึงถึงรสชาติที่อร่อยถูกใจมากที่สุด และหากสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าปลีกท้องถิ่นใกล้บ้านก็จะเป็นลูกค้าประจำเลยและยังสอดคล้องกับการศึกษาของสุขสันต์ กมลานนท์ และอนุชิต กุลวานิช (2567) ส่วนแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

(4Ps) ของ Kotler & Levy (1973) อธิบายว่า ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ก็ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นกระตุ้นความต้องการภายนอกและภายในของผู้บริโภคได้ ซึ่งผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จะคำนึงถึงผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเช่นกัน เมื่อผู้วิจัยพิจารณาเหตุผลการมีพฤติกรรมเลือกซื้อของผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น

2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อน้ำอัดลมจากห้างค้าปลีกท้องถิ่นในจังหวัดสงขลาและนครศรีธรรมราช พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการซื้อน้ำอัดลมจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นเนื่องจากผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่หลากหลายสามารถเลือกซื้อได้หลายประเภท ราคาไม่แพงเหมาะสมกับเศรษฐกิจปัจจุบันที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายในร้านค้าปลีกบ้าน และยังมีการจัดวางผลิตภัณฑ์จำแนกประเภทรสชาติ แปรนด์เห็นชัดเจนผู้บริโภคสามารถหยิบสินค้าได้สะดวก ประกอบกับสินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยง่ายต่อการจัดเก็บและพกพา อีกทั้งมีโฆษณาโปรโมชันที่น่าสนใจทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้กระแสใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับการศึกษาของภัทรกันย์ เมธนาวิน และชลดา สัจจานิตย์ (2023) อธิบายว่า ความภักดีในตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้าเมื่อผู้บริโภคพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ตลอดทั้งราคาและการส่งเสริมการขายที่ทันต่อยุคสมัย ทำให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Herzberg & Hamlin (1961) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคหรือบุคคลใดจะเกิดกระบวนการตัดสินใจในการกระทำใด ๆ ก็ตาม บุคคลเหล่านั้นจะต้องมีความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น ๆ ในระดับสูงสุด เช่น ในการเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด ๆ บุคคลจะต้องพึงพอใจต่อคุณภาพ ราคา ความคุ้มค่า ความสะดวกในการเข้าถึงหรือรับรู้คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เหล่านั้น สอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้ำอัดลม เนื่องจากเป็นแบรนด์ที่มีรสชาติที่อร่อย คุ้มค่าต่อการใช้จ่าย จึงตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของพัชรชานนท์ อธิก้องเกียรติ และสรวส ศรีสุตโต (2562)

3. ข้อเสนอแนะสำหรับห้างค้าปลีกท้องถิ่นในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาและนครศรีธรรมราชห้างค้าปลีกท้องถิ่น พบว่า ห้างค้าปลีกท้องถิ่นควรปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ดังที่ วิเชียร วิทย์อุดม (2556) กล่าวว่า การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพอใจตามความต้องการของตลาดเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญ สอดคล้องกับการศึกษาของนิคม ชุมเมือง และทวิช บุญธิรัตน์ (2563) ที่ระบุว่า ร้านค้าปลีกต้องมีการพัฒนาร้านค้าอย่างต่อเนื่องให้สอดคล้องกับยุคของธุรกิจสมัยใหม่และเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และการศึกษานี้ยังพบอีกว่า ร้านค้าปลีกท้องถิ่นควรเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย

ของสินค้า และการสื่อสารการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้มากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของชลลดา จำเริญ (2563) อธิบายว่า กระบวนการและการปรับปรุงกลยุทธ์และเครื่องมือต่าง ๆ ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจตลอดทั้งความสัมพันธ์อันดีกับ แบรินด์สินค้า ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ ร้านค้าปลีกก็จะบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

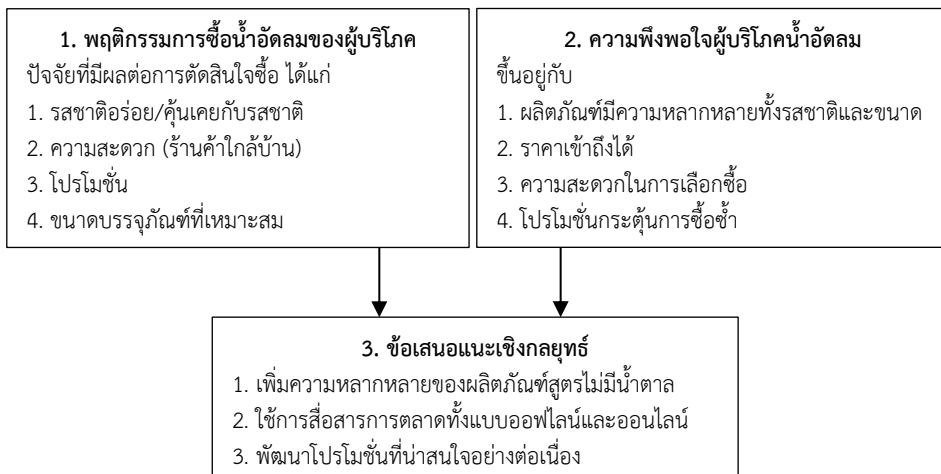
องค์ความรู้จากการวิจัย

องค์ความรู้จากการวิจัยสามารถอธิบายแบ่งออกเป็น 3 มิติหลักที่แสดงถึงพฤติกรรม การซื้อ ความพึงพอใจของผู้บริโภคน้ำอัดลม และข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่น ดังภาพที่ 1 ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบตามแนวคิด 4Ps ซึ่งเป็นปัจจัยในการกระตุ้นพฤติกรรม การซื้อ และนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคน้ำอัดลม เพื่อสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ ได้ดังนี้

1. พฤติกรรม การซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภคปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติอร่อย/คุ้นเคยกับรสชาติเดิม ความสะดวก โปรโมชันและขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม

2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคน้ำอัดลมขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายทั้งรสชาติและขนาด ราคาที่เข้าถึงได้ ความสะดวกในการเลือกซื้อ และโปรโมชันกระตุ้นการซื้อซ้ำ

3. ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ โดยให้เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สูตรไม่มีน้ำตาล ใช้การสื่อสารการตลาดทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ และพัฒนาโปรโมชันที่น่าสนใจอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 1 องค์ความรู้จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. บริษัทผลิตและจำหน่ายน้ำอัดลมควรสนับสนุนองค์ความรู้การจัดการและการวางแผนในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกท้องถิ่น
2. บริษัทผลิตและจำหน่ายน้ำอัดลมควรส่งเสริมการรวมกลุ่มของร้านค้าปลีกท้องถิ่นเพื่อพัฒนารูปแบบการขายผลิตภัณฑ์น้ำอัดลม

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. ร้านค้าปลีกท้องถิ่นควรเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายของสินค้า เช่น น้ำอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาล
2. ร้านค้าปลีกท้องถิ่นควรสื่อสารการส่งเสริมการตลาดด้วยป้ายโฆษณาในชุมชนให้ทั่วถึง หรือเพิ่มช่องทางสื่อออนไลน์ โปรโมชันสินค้าใหม่ ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเปรียบเทียบระหว่างภาคเพื่อดูความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยด้านวัฒนธรรม/เศรษฐกิจที่มีผลต่อการเลือกซื้อ
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบกับ Modern Trade เช่น Lotus's, Big C, 7-Eleven เพื่อให้เห็นความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อ

เอกสารอ้างอิง

- ชนาธิป แสงวิเศษ. (2565). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืนส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราของคาเฟ่แอมซอน (Cafe Amazon) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาสาขาบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชลลดา จำเริญ. (2563). ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนพร สุขทรัพย์ และคณะ. (2565). ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค. *วารสารสหวิทยาการปริทรรศน์*, 1(1), 31-43.
- นิคม ชุมเมือง และทวิช บุญธิรัมย์. (2563). การปรับตัวของธุรกิจร้านค้าปลีกเพื่อการพัฒนาชุมชน ตำบลทุ่งหลวง อำเภอพราหมณ์ จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย การพัฒนาสังคม*, 5(3), 124-132.

- พัชรชานนท์ อธิก้องเกียรติ และสวรส ศรีสุตโต. (2562). การรับรู้คุณค่าและทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พัสกร เจียจำรูญ และธนกฤต สังข์เฉย. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายต่อการใช้งานแอปพลิเคชันไลฟ์แมนการประยุกต์ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ*, 5(3), 1-14.
- ไพลิน เสียงสนั่น. (2562). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อน้ำอัดลมหลังมีการเก็บภาษีน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การศึกษาค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตรธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรกันย์ เมธนาวัน และชลลดา สัจจานิตย์. (2023). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมไม่มีน้ำตาลของผู้บริโภคในประเทศไทย. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 38(1) 1-11.
- รัตนะ บัวสนธ์. (2551). การสังเคราะห์เอกสารและงานวิจัยเกี่ยวกับธรรมาภิบาลของมหาวิทยาลัยของรัฐและหน่วยงานอื่นของไทย (รายงานการวิจัย). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วิเชียร วิทยอุดม. (2556). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิทยอุดมสาสน์.
- สนทรี ฤทธิโยธิน. (2566). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลมทางเลือกเพื่อสุขภาพ. (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ). นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สายฝน แซ่จู้ และเดชา โลจนศิริศิลป์. (2568). การปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดเพื่อรักษารฐานลูกค้าและเพิ่มการซื้อซ้ำ กรณีศึกษาห้างค้าปลีกท้องถิ่นแห่งหนึ่งในจังหวัดสิงห์บุรี. *วารสารชัยภูมิปริทรรศน์*, 8(1), 283-294.
- สุขสันต์ กมลานนท์ และอนุชิต กุลวานิช. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสนามกอล์ฟค่ายรัตนรังสรรค์. *วารสารนวัตกรรมการจัดการ*, 9(2), 96-107.
- Herzberg, F. I. & Hamlin, R. M. (1961). A Motivation-Hygiene Concept of Mental Health. *Mental Hygiene*, 45, 394-401.
- Kotler, P. & Levy, S. (1973). The Major Tasks of Marketing Management. *Journal of Marketing*, 37, 42-49.
- Nuttachit, B. (2019). *The Soft Drink Market Looks Stagnant, But It's Growing*. Retrieved October 2, 2025, from <https://shorturl.asia/F43f7>