

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค
ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Decision on Purchasing Bottled Drinking Water of
Consumers in Minburi District, Bangkok

จิราวัฒน์ อรุพงษ์สานนท์¹
Jirawat Urupongsanon

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร และ (2) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test, F-test (One-Way ANOVA) และวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ผลจากการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท บรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ชอบซื้อเป็นขวดพลาสติกใส (PET) เป็นขวดขนาดเล็ก (500-600 มิลลิลิตร) ราคา 5-10 บาท ซื้อแต่ละครั้ง 2-6 ขวด สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ซื้อที่ร้านค้า/โชห่วย/มินิมาร์ท และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน 2) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดที่ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยรวมไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ (Keywords) : ปัจจัยทางการตลาด; การตัดสินใจ; น้ำดื่มบรรจุขวด

Received: 2021-09-07 Revised: 2021-09-14 Accepted: 2021-09-18

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ มหาวิทยาลัยเกริก M.A. student in Department of Organization Administration Krirk University.
Email: jirawat259@hotmail.com

Abstract

The purposes of this research were: 1) to study personal factors, purchasing behavior of bottled drinking water, and factors affecting the decision to purchase bottled drinking water of consumer in Minburi District, Bangkok; and 2) to compare the factors affecting the decision to purchase bottled drinking water classified by individualities with consumer behaviors in Minburi District, Bangkok. A sample group of 384 consumers purchased bottled drinking water in Minburi District, Bangkok. The research instruments were questionnaires. Statistical analyses of the data were: frequency, percentage, means, standard deviations, and t-test. F-test (One-Way ANOVA) was used for hypothesis testing: analyzing in pair with Least Significant Difference (LSD) method. The result of the research followed. 1) Most of the sample units were single-status female in the 21-30 age range, with undergraduate degrees, working in private organizations, A range of their average monthly income was between 10,001-20,000 baht.–They likely purchased the PET-plastic bottled water with size of 500-600 ml at a price of 5-10 baht. They purchased 2-6 bottles each time with twice a week at stores, shops and minimarts. The factors affecting consumer decision to purchase bottled drink water were: product, price, distribution channels, and marketing promotion. Generally, the high level was in all aspects. 2) There were no differences between different consumers and purchase behaviors.

Keywords: Marketing factors; Decision-making; Bottled drinking water

บทนำ (Introduction)

น้ำเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิตประจำวันเพราะมีความสำคัญต่อร่างกายของมนุษย์เราทั้งทางตรงและทางอ้อม ทางตรงคือเซลล์ (Cell) ใช้น้ำเป็นปัจจัยสำหรับปฏิกิริยาเคมีในเซลล์ (Cell) ทางอ้อมคือน้ำเป็นตัวพาอาหารและออกซิเจนไปให้เซลล์ (Cell) และพาของเสียและก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากเซลล์ (Cell) ไปกำจัด ในร่างกายมนุษย์มีน้ำประมาณร้อยละ 60 โดยน้ำหนักถ้าร่างกายของคนเราสูญเสียน้ำร้อยละ 10 ของน้ำทั้งหมดในร่างกายจะมีการป่วยหรือไม่สบายเกิดขึ้นและถ้าสูญเสียน้ำร้อยละ 20 ของน้ำหนักทั้งหมดของร่างกาย ร่างกายเราจะทนไม่ได้และเสียชีวิตในที่สุด ในขณะที่ร่างกายเสียไขมันที่เก็บไว้ทั้งหมดหรือเสียโปรตีนร้อยละ 50 ของทั้งหมดจะไม่เกิดอันตรายขึ้นร้ายแรงเท่ากับเสียน้ำ ร่างกายจะต้องได้รับน้ำเข้าไปแทนน้ำในร่างกายร้อยละ 3-6 ทุกวัน โดยที่น้ำในปริมาณร้อยละ 6 ที่ร่างกายต้องการในแต่ละวันนั้นร่างกายจะผลิตได้ส่วนที่เหลือร้อยละ 94 ต้องได้รับจากอาหารและเครื่องดื่ม (สิริพันธุ์ จุลกรังคะ, 2556: 22)

ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและได้รับความนิยมนับอย่างมาจากผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคทั่วไปหรือตามแหล่งสถานศึกษาตั้งแต่โรงเรียนไปจนถึงมหาวิทยาลัย โรงแรม ร้านอาหาร ในสถานที่ทำงานและโรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าน้ำดื่มที่ผู้ผลิตนำมาจำหน่ายนั้นสะอาดและปลอดภัยต่อการบริโภค และทำให้ธุรกิจผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องและยังมีช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าที่ผลิตออกมาเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคอย่างกว้างขวางขึ้นและสามารถยืนหยัดอยู่ได้แม้ต้องเผชิญกับการแข่งขันในธุรกิจเดียวกันและการเกิดผู้ผลิตรายใหม่ๆ ที่เข้าสู่ในธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีโอกาสมิทางเลือกในการบริโภคน้ำดื่มที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานตรงต่อความต้องการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้สามารถผลิตสินค้าและบริการที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด และสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดเกิดจากปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่ธุรกิจอาจจะใช้และธุรกิจสามารถเข้าใจถึงวิธีการตอบสนองผู้บริโภคต่อบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง ทำให้ธุรกิจการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดเกิดขึ้นมากมายทั้งทางภูมิภาคของประเทศไทย ซึ่งในปัจจุบันมีโรงงานผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดที่จดทะเบียนผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดไว้กับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีจำนวนถึง 2,340 ราย (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2563)

บริษัท นายวัฒน์ จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้ตราสินค้า AQUA-DD เป็นหนึ่งในธุรกิจน้ำดื่มที่ได้จดทะเบียนไว้กับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข โดยมีโรงงานตั้งอยู่เลขที่ 148 แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร บนเนื้อที่ 2 ไร่ ซึ่งการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำดื่มมีคุณค่าทางโภชนาการสูงสำหรับกลุ่มเป้าหมายภายใต้สโลแกนว่า “อควาดีตีดื่มทุกวันดีทุกวัน” และจากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยในฐานะเป็นผู้ประกอบธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดบริษัทแห่งนี้ มีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่บริษัทของผู้วิจัยเปิดดำเนินธุรกิจอยู่ในปัจจุบัน โดยศึกษาเกี่ยวกับเหตุผลและปัจจัยอะไรที่ทำให้ประชาชนในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร มีความต้องการซื้อและบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดเพิ่มมากขึ้น โดยสำรวจและศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดว่าเป็นอย่างไร ซื้อที่ไหน ยี่ห้ออะไร ปริมาณเท่าใด และความถี่การซื้อ ตลอดจนการศึกษากฎการของธุรกิจเมื่อมีการขึ้นราคาน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นอย่างไร ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ที่จะประกอบธุรกิจเกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวด ในอนาคตสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้ และเป็นข้อมูลในการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

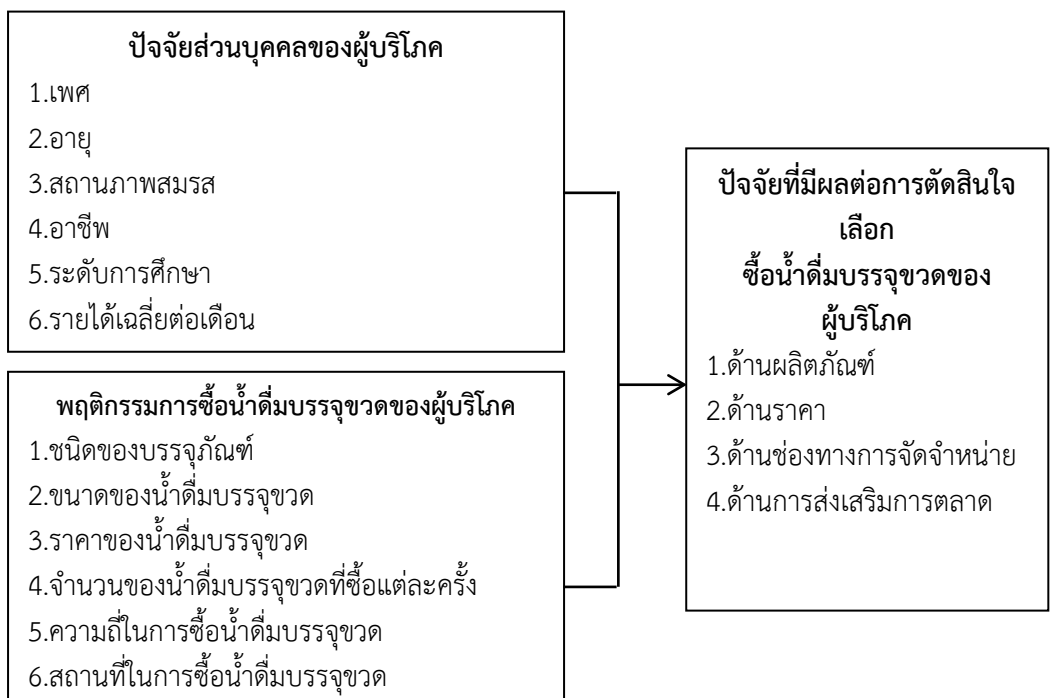
1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler & Armstrong (2010) และแนวคิดทฤษฎีของ Schiffman and Kanuk (1994) มาสร้างเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดและพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค

1.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรส่วนหนึ่งที่บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน ได้จากการคำนวณจากสูตรการกำหนดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยทำการศึกษาวิจัยในพื้นที่เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่ เมษายน – มิถุนายน 2564

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาขึ้นเองโดยอาศัยแนวคิดจากตำรา เอกสาร รายงาน ทฤษฎีและผลงานการศึกษาต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยลักษณะของเครื่องมือหรือแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ได้แก่ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวด ราคาของน้ำดื่มบรรจุขวด ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด สถานที่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และเหตุผลในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค โดยคำถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวของ Likert ประกอบด้วย ข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแต่ละด้านและมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555: 75)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ภาษาที่ใช้ และปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) พร้อมพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้เพื่อประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item – Objective Congruence) ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้เท่ากับ 0.97

3. ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้อยู่ในเขตมินบุรี กรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน แล้วนำแบบสอบถามที่ได้จากการทดลองไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ค่าความเชื่อมั่นที่ได้เท่ากับ 0.96 ซึ่งแบบสอบถามสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวน 384 ชุด ให้ผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตมินบุรี กรุงเทพมหานคร แล้วรับกลับคืนมาด้วยตนเอง

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา ภาคนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย รายงานทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลออนไลน์ บทความ วารสารสิ่งพิมพ์ โดยนำประกอบในงานวิจัยนี้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์และแปลผลโดยใช้คอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. ค่าความถี่และค่าร้อยละ (Frequency and Percentage) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตมินบุรี กรุงเทพมหานคร และแบบสอบถามตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตมินบุรี กรุงเทพมหานคร

2. ค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) เพื่อใช้ในการอธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตมินบุรี กรุงเทพมหานคร

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) เพื่อใช้ในการอธิบายค่าการกระจายของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตมินบุรี กรุงเทพมหานคร

4. การทดสอบสมมติฐานด้วย t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในเขตมินบุรี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

5. การทดสอบสมมติฐาน ด้วย F-test (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตมินบุรี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ที่มีกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป โดยได้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ถ้าค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ .05 แสดงว่ามีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะใช้วิธีการเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's last significant different (LSD)

ผลการวิจัย (Research Results)

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตมินบุรี กรุงเทพมหานคร กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตมินบุรี กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตมินบุรี กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการณ์การซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค	จำนวน (คน) 384	ร้อยละ 100.00
1. ชนิดบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ชอบซื้อ		
ขวดแก้วใส	46	12.00
ขวดพลาสติกใสและแข็ง	80	20.80
ขวดพลาสติกใส (PET)	167	43.50
ขวดพลาสติกขาวขุ่น	91	23.70
2. ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ชอบซื้อ		
ขวดขนาดเล็ก (500 - 600 มิลลิลิตร)	142	37.00
ขวดขนาดกลาง (750 - 950 มิลลิลิตร)	56	14.60
ขวดขนาดใหญ่ (1.5 ลิตร)	80	20.80
ขนาด 20 ลิตร	51	13.30
อื่น ๆ	55	14.30
3. ราคาของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ชอบซื้อ		
5-10 บาท	201	52.30
11-15 บาท	96	25.00
16-20 บาท	21	5.50
21 บาทขึ้นไป	66	17.20
4. จำนวนของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อแต่ละครั้ง		
1 ขวด	140	36.50
2-6 ขวด	164	42.70
7- 12 ขวด	68	17.70
13 ขวดขึ้นไป	12	3.10
5. ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด		
ทุกวัน	88	22.90
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	163	42.50
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	128	33.30
อื่น ๆ	5	1.30
6. สถานที่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อบ่อยที่สุด		
ร้านค้า/โชห่วย/มินิมาร์ท	152	39.60
ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต	127	33.10
ตัวแทนจำหน่ายส่งถึงบ้าน	70	18.20
อื่น ๆ	35	9.10

จากตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขต มินบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีชนิดบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ชอบซื้อเป็นขวดพลาสติกใส (PET) จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 มีขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ชอบซื้อ เป็นขวดขนาดเล็ก (500 - 600 มิลลิลิตร) จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ราคาของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ชอบซื้อ 5 - 10 บาท จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 มีจำนวนของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อแต่ละครั้ง 2 - 6 ขวด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.70 ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 และสถานที่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดที่ชื้อบ่อยที่สุด ที่ร้านค้า/ โชห่วย/มินิมาร์ท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.60

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขต มินบุรี กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตมินบุรี กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ	อันดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	0.56	มาก	1
ด้านราคา	3.95	0.65	มาก	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.61	0.68	มาก	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.74	0.62	มาก	3
รวม	3.82	0.37	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า โดยภาพรวมมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตมินบุรี กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.82$, S.D.=0.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

4. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคใน

เ ข ต

มินบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยรวมสรุปว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคใน

เ ข ต
 มินบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยรวม สรุปว่า ชนิดของบรรจุภัณฑ์ ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวด ราคาของน้ำดื่มบรรจุขวด จำนวนของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด สถานที่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ราคาของน้ำดื่มบรรจุขวดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันและความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตมินบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตมินบุรี กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อาจเป็นเพราะผู้บริโภคตัดสินใจเลือกชนิดของน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นสิ่งแรก ต่อมาก็จะเลือกจากยี่ห้อหรือแบรนด์น้ำดื่ม โดยมีการพิจารณาถึงการผ่านการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์น้ำดื่มเพื่อบริโภค ซึ่งต้องผ่านกระบวนการผลิตที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและเชื่อถือได้ในด้านของความปลอดภัย จากนั้นเลือกจากขวดใส่น้ำดื่มที่สะอาดและปิดสนิท แต่เปิดดื่มสะดวกและง่าย ซึ่งต้องเป็นการออกแบบที่ทันสมัยและดูสวยงาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูติมา ชูติเนตร (2554) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ ผลจากการวิจัย พบว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ

1.2 ด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตมินบุรี กรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะผู้บริโภคพิจารณาจากราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของน้ำดื่ม ราคาที่ถูกกว่ายี่ห้ออื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ นำพงศ์ ตรงประสิทธิ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ ผลจากการวิจัยพบว่า ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด สามอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยการมีราคาเหมาะสมกับประโยชน์ทางสุขภาพ การมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและการมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตมินบุรี กรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดได้หลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นร้านสะดวกซื้อทุกร้าน ห้างสรรพสินค้าทุกแห่งทั่วไป ร้านโชห่วยทั่วไป ร้านอาหารทั่วไป หรือมีการบริการจัดส่งถึงบ้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของนำพงศ์ ตรงประสิทธิ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ ผลจากการวิจัยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดสามลำดับแรกได้แก่ ปัจจัยการหาซื้อได้ง่าย การสั่งซื้อได้ง่าย และการมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายทาง

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตมินบุรี กรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะการแข่งขันในธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดที่ทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้มีการช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของแต่ละยี่ห้อ และความเป็นผู้นำในตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด ดังนั้น ผู้ประกอบการน้ำดื่มบรรจุขวดจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการปรับตัวโดยการพัฒนาสินค้าและใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ในการทำตลาดมากขึ้น การจัดทำส่งเสริมการตลาด สื่อสารทางการตลาดและจัดแคมเปญ กระตุ้นการซื้อสินค้าถือเป็นอีกกลยุทธ์ที่คาดว่าจะทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งกานต์ อินเกิด (2555) ศึกษาเรื่องเจตคติส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัย พบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก และทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้าเป็นความตั้งใจซื้อสินค้าในอนาคต

2. การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตมินบุรี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าโดยภาพรวมพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เพศ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของปรียวรา พันพรหมมินทร์ และไกรจิต สุตะเมือง (2557: 36-37) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษา พบว่าความแตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ประสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มมีเพียงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านเดียวเท่านั้นที่มีความแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยภาพรวม พบว่า พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ได้แก่ ชนิดของบรรจุภัณฑ์ ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวด ราคาของน้ำดื่มบรรจุขวด จำนวนของน้ำดื่มบรรจุขวดที่

ซื้อแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และสถานที่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดที่ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดที่ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด เพราะผู้บริโภคคำนึงถึงเรื่องผลิตภัณฑ์ คือ น้ำที่จะนำไปดื่มกินต้องได้คุณภาพและสนองความจำเป็นหลัก และความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างปลอดภัยต่อสุขภาพ ซึ่งเป็นสิ่งแรกๆที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกซื้อเมื่อมีราคาเท่ากันหรือเมื่อต้องซื้อบ่อยๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียวรา พันพรหมมินทร์ และไกรจิต สุตะเมื่อง (2557: 36-37) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มในกรุงเทพมหานคร มีเพียงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เท่านั้นที่มีความแตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านพฤติกรรมการซื้อ

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการน้ำดื่มบรรจุขวดควรให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์หรือขวดใส่น้ำดื่มที่ทันสมัย และมีความสวยงาม เพราะการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ มีความทันสมัยและแตกต่าง จะทำให้น้ำดื่มบรรจุขวดมีความโดดเด่นและมีความน่าสนใจมากขึ้น เมื่อนำไปวางจำหน่ายพร้อมกับเครื่องดื่มชนิดอื่นๆ

1.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการน้ำดื่มบรรจุขวดควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาขายให้เหมาะสมกับปริมาณของน้ำดื่มในแต่ละขนาด และการกำหนดราคาเมื่อซื้อขนาดใหญ่ราคาต่อปริมาตรถูกกว่าขนาดเล็ก ถึงแม้ว่ากรมการค้าภายในได้มีการควบคุมราคาน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส (ขวด PET) ไว้ก็ตามแต่ผู้ประกอบการก็สามารถกำหนดราคาที่อยู่ในขอบเขตได้หรือเป็นราคาที่พึงใจผู้บริโภคได้

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการน้ำดื่มบรรจุขวดควรให้ความสำคัญกับการกระจายสินค้าให้มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อทุกร้านที่อยู่ในเขตมินบุรี กรุงเทพมหานคร และมีบริการจัดส่งน้ำดื่มบรรจุขวดถึงบ้านผู้บริโภค เพราะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้จากการให้บริการถึงบ้านของผู้บริโภค

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการน้ำดื่มบรรจุขวดควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย เช่น การมีของแถมให้ลูกค้าที่ซื้อน้ำดื่มในจำนวนมาก การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายชิงรางวัล ควรมีการกำหนดรางวัลให้เป็นสิ่งที่มีมูลค่า หรือเป็นสิ่งที่กำลังเป็นที่นิยม ผู้บริโภคจะได้ให้ความสนใจและสามารถเพิ่มยอดขายได้เป็นอย่างดี

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่เขตมินบุรี กรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างอาจแตกต่างกันได้ ถ้าเปรียบเทียบกับกลุ่มลูกค้าในเขตพื้นที่อื่นๆ หรือในเขตพื้นที่ต่างจังหวัดใกล้เคียง

2.2 ศึกษาในเชิงคุณภาพ เช่น ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค

2.3 ศึกษาในรูปแบบของเครื่องดื่มฟังก์ชันแนวบรรจุขวดหรือน้ำดื่มที่ผสมวิตามินต่างๆ ที่คาดว่าจะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในอนาคต เพื่อเป็นทางเลือกใหม่และเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคและผู้ประกอบการต่อไป

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

จากการศึกษาทบทวนแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องรวมทั้งผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยในครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

1. ด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตระหนักถึงมาตรฐานการผลิตและความปลอดภัยของน้ำดื่มทุกประเภทที่นำมาบริโภค โดยให้ความสำคัญมากกว่าราคาของน้ำดื่ม
2. ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดให้ความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์มากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ
3. ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมก็คือกลยุทธ์ทางด้านตัวผลิตภัณฑ์น้ำดื่มเป็นกลยุทธ์หลัก

เอกสารอ้างอิง (References)

- ชุดิมา ชุดิเนตร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นำพงศ์ ตรงประสิทธิ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปรียวรา พันพรหมมินทร์และไกรจิต สุตะเมื่อง. (2557). “อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค”. วารสารการวิจัยทางธุรกิจและการบริหาร. 2(1) : 26-45.
- รุ่งกานต์ อินเกิด. (2555). เจตคติส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- สิริพันธ์ จุลกรังคะ. (2556). โภชนศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2563). “จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจผลิตน้ำดื่มและน้ำดื่มบริสุทธิ์และน้ำแร่บรรจุขวด”. สืบค้นจาก
<http://dental.anmai.mpoh.go.th/fluoride/inword/bottleF/part021.html>
 สืบค้นเมื่อวันที่ 4 เมษายน 2564.
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**. New York : Wiley & Sons Inc.
- Kotler, Phillip & Armstrong, G (2010). **Principle pf Marketing**. New Jersey : Prentice-Hall.
- Schiffman, G. Leon and Kanuk, Leslie L. (2010). **Consumer Behavior**. 5th New Jersey : Prentice Hall.