

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดอุบลราชธานี¹

Marketing Factors Affecting Bottled Water Purchase Behavior of Consumers
in Meung District Ubon Ratchathani Province.

อุษารัตน์ อินทร์งาม²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม-31 สิงหาคม 2565 จำนวน 383 คน โดยใช้แบบสอบถาม ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำบรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่น่าพอใจเท่ากับ .98 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และค่าความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำบรรจุขวด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อน้ำบรรจุขวดของผู้บริโภค พบว่า ยี่ห้อน้ำดื่มบรรจุขวดที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นประจำ, ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ผู้บริโภคชอบซื้อ, ความถี่ของการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด, ช่องทางการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำ, ความสำคัญของการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแต่ละครั้ง โดยรวมและรายด้าน, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด, โอกาสในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด, จำนวนของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อแต่ละครั้ง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำบรรจุขวด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ รายได้ และระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และอายุมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อน้ำบรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

พบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นประจำ, ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ผู้บริโภคชอบซื้อ, ความถี่ของการซื้อน้ำดื่ม

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดศรีสะเกษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บรรจุขวด, ช่องทางการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำ, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค, จำนวนของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภค, ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยเฉลี่ยต่อเดือน และโอกาสในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค แต่ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม ไม่ส่งผลกระทบต่อประเด็นความสำคัญของการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแต่ละครั้ง

Abstract

The objective of this research was to study behavior and marketing factors affecting bottled drinking water purchasing behavior of consumers in Meung District, Ubon Ratchathani Province. From the sample group who bought bottled water between July 1 - August 31, 2022, 383 people were using a questionnaire. Marketing factors affecting consumers' Buying Behavior of Bottled drinking water in Meung District Ubon Ratchathani Province have confidence (Reliability) of the whole issue was .98. The data were analyzed by means of mean, standard deviation t-test, F-test and correlation values using Pearson's correlation coefficient statistic.

The results of this independent study 1) Marketing factors in purchasing bottled drinking water in Meung District Ubon Ratchathani Province Classified by bottled drinking water purchase behavior of consumers, it was found that bottled drinking water brands that consumers regularly purchase, size of bottled water consumers prefer to buy, frequency of bottled drinking water purchases, selection channels. Buy bottled drinking water on a regular basis, the importance of each purchase of bottled drinking water. Overall and by aspect, individuals influencing bottled drinking water purchases, bottled drinking water purchase opportunities, number of bottled drinking water purchases each time. There was a statistically significant difference at the .01 level. The average monthly cost of purchasing bottled drinking water was statistically significant. There was a statistically significant difference at the .05 level. 2) Marketing factors in purchasing bottled drinking water in Meung District Ubon Ratchathani Province Classified by personal factors, it was found that sex, income and level of education There was a statistically significant difference at the .01 level and the age difference was statistically significant at the .05 level. 3) The results of the analysis of the relationship between marketing factors and consumer bottled drinking water purchasing behavior in Meung District Ubon Ratchathani Province found that overall marketing factors Affects the behavior of choosing the bottled drinking water brands that consumers choose to buy regularly, the size of bottled drinking water consumers like to buy, the frequency of buying

bottled drinking water, the channels for choosing to buy bottled drinking water regularly. , a person who influences the consumer's purchase of bottled water, the amount of bottled drinking water purchased each time the consumer, the average consumer's cost to buy bottled water per month. and the opportunity to purchase bottled drinking water for consumers. but overall marketing factors Does not affect the importance of each bottled drinking water purchase.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การดำรงชีวิตของมนุษย์ประกอบด้วยปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และ ที่อยู่อาศัย นอกจากนี้ยังเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์สำหรับการอุปโภคบริโภค ซึ่งร่างกายของมนุษย์นั้นมีส่วนประกอบของน้ำอยู่มากถึงประมาณร้อยละ 70 น้ำจึงเป็นสื่อกลางในกระบวนการทางเคมีต่าง ๆ ในร่างกาย เช่น การขนส่งอาหารและออกซิเจนให้กับเซลล์รวมถึงการนำของเสีย สารพิษ และก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ออกจากร่างกายผ่านทางเหงื่อ อุจจาระ หรือปัสสาวะ เพื่อรักษาสมดุลในร่างกายหากร่างกายขาดน้ำ หรือได้รับปริมาณน้ำดื่มที่ไม่เพียงพออาจเกิดเป็นโรคขาดน้ำเรื้อรัง ซึ่งอาจสังเกตอาการขาดน้ำได้จากผิวพรรณที่หยาบกร้าน ปากแห้ง มีอาการปวดศีรษะ อ่อนเพลียเมื่อยล้าง่าย และหากร่างกายขาดน้ำเกิน 3 วัน อาจทำให้เสียชีวิตได้ ซึ่งปริมาณน้ำดื่มที่ควรบริโภคต่อวันคือ 6-8 แก้วต่อวัน หรือประมาณ 2-3 ลิตรต่อวัน (รวีกร สยามภักดิ์, 2559)

ปัจจุบันธุรกิจอุตสาหกรรมและเกษตรกรรมทำให้เกิดปัญหาด้านมลพิษสิ่งแวดล้อม การปนเปื้อนสารเคมีและเชื้อโรคในแหล่งน้ำจึงเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นในหลายพื้นที่ของประเทศไทย ซึ่งมีสาเหตุจากการทำธุรกิจอุตสาหกรรม การปล่อยน้ำทิ้ง การลักลอบทิ้งกากของเสียของโรงงานอุตสาหกรรม การปนเปื้อนสารเคมีที่ใช้ทางการเกษตรรวมถึงการเกิดมลพิษทางอากาศจากกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ทำให้คุณภาพน้ำฝนไม่เหมาะแก่การบริโภค และการเข้าถึงน้ำสะอาดที่ใช้เพื่อการบริโภคยากขึ้นส่งผลให้การบริโภคน้ำเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต โดยน้ำที่บริโภคต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ก่อนนำมาบริโภค เช่น การกรอง การฆ่าเชื้อ เป็นต้น (วิศิธา ปืออาทิตย์ และอลงกรณ์ วงศ์หมั่น, 2557) นอกจากนี้สังคมเมืองที่มีความสะดวกสบายรวดเร็วมากขึ้น ทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่มีความนิยมในบริโภคอาหารจานด่วนมากขึ้นในการดื่มน้ำก็เช่นกันมนุษย์นั้นต้องดื่มน้ำมาก ๆ ทำให้ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดมีการผลิตออกสู่การตลาดในการแข่งขันอย่างมากมาย น้ำดื่มที่วางขายตามท้องตลาดมีหลากหลายยี่ห้อ มีสถานที่ในการผลิตไม่ต่ำกว่า 2,000 แห่งทั่วประเทศตั้งแต่สถานที่ในการผลิตขนาดใหญ่ไปจนถึงสถานที่ขนาดเล็ก ๆ การผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดมีกระบวนการผลิตน้ำดื่มที่ไม่ยุ่งยาก น้ำดื่มบรรจุขวดทั่วไปที่อยู่ท้องตลาดมีการขายตัวค่อนข้างสูงจึงทำให้ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว

จากรายงานของศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร (2565) เกี่ยวกับแนวโน้มของตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ปี 2564 พบว่า ประมาณ 58,715 ล้านบาท คาดการณ์อัตราเติบโตเฉลี่ยในช่วงปี 2564 - 2569 คิดเป็นร้อยละ 4 โดยมูลค่าตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด แยกเป็นน้ำดื่มบรรจุขวด (น้ำเปล่า) 44,607.7 ล้านบาท (ร้อยละ 75.97) น้ำโซดาบรรจุขวด 8,869.8 ล้านบาท (ร้อยละ 15.11) น้ำดื่มฟังก์ชัน 5,039.6 ล้านบาท (ร้อยละ 8.58) และน้ำดื่มใสแต่งกลิ่นรส 197.9 ล้านบาท (ร้อยละ 0.34) ถึงแม้สภาพเศรษฐกิจจะตกต่ำในช่วงที่ผ่านมา แต่ความต้องการน้ำดื่มบรรจุขวดยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ว่ามีปัจจัยใดที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างไร ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการวางแผนการตลาด การปรับปรุงและพัฒนาทางการตลาดให้เหมาะสมนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจให้เกิดผลประโยชน์มากที่สุด และสามารถนำความคิดเห็นของผู้บริโภคไปปรับใช้กับธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

คำถามการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกันหรือไม่
2. ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี หรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

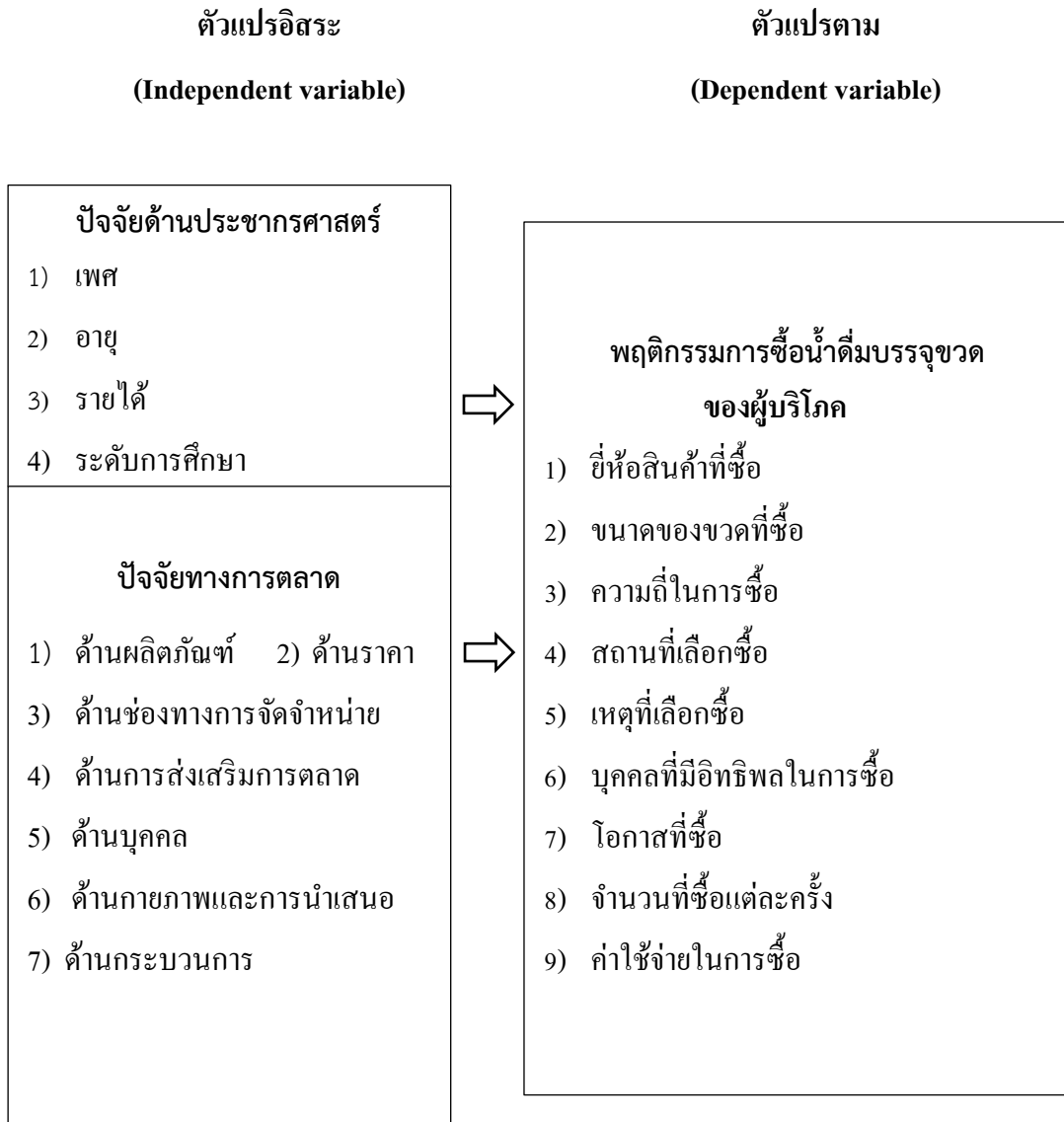
การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's)
3. ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- งานวิจัยในประเทศ
- งานวิจัยต่างประเทศ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ประกอบตามระเบียบวิจัยดังนี้

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี อย่างน้อย 1 ขวด โดยผู้บริโภคที่ซื้อระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม 2565 ถึงวันที่ 31 สิงหาคม 2565 จำนวน 88,496 คน (โครงสร้างข้อมูลสถิติจำนวนประชากรไทยที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน, 2565)

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี อย่างน้อย 1 ขวด โดยผู้บริโภคที่ซื้อระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม 2565 ถึงวันที่ 31 สิงหาคม 2565 จำนวน 383 คน ซึ่งได้มาโดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของเครจซี่ และมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1976 อ้างถึงใน บุญธรรม จิตต์อนันต์, 2540) จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายโดยทำการจับฉลากเลือกมา 1 ตำบล ได้แก่ ตำบลในเมือง

3. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจะใช้แบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วยปัจจัย เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ประกอบไปด้วย ยี่ห้อสินค้าที่ซื้อ ขนาดของขวดที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่เลือกซื้อ เหตุที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ โอกาสที่ซื้อ จำนวนที่ซื้อแต่ละครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อ เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ทัศนศึกษาผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ดังนี้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี อย่างน้อย 1 ขวด โดยผู้บริโภคที่ซื้อระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม 2565 ถึงวันที่ 31 สิงหาคม 2565 จำนวน 383 คน ในการตอบแบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการศึกษาโดยทำการค้นคว้าจากวิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยเชิงวิชาการต่าง ๆ และวิชาตำราเรียนที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเรียบร้อยสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

5.1 ตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้กลับคืน พิจารณาเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้

5.2 ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป กำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้รูปแบบตาราง โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

5.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

5.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

5.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี อย่างน้อย 1 ขวด โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วนำค่าเฉลี่ยไปเทียบกับเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยได้ใช้หลักเกณฑ์ตามแนวคิดของเบสท์ (Best, 1981)

5.2.4 การวิเคราะห์โดยเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค โดยใช้การทดสอบค่าที (t - test) ใช้การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way Analysis of Variance)

5.2.5 การวิเคราะห์โดยเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบค่าที (t - test) ใช้การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way Analysis of Variance)

5.2.6 การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์โดยทั่วไปนิยมใช้สัญลักษณ์ (r) แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลุ่มการบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ +1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยหรือไม่มีเลย สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ดังนี้ (Best, 1981)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี อย่างน้อย 1 ขวด โดยผู้บริโภคที่ซื้อระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม-31 สิงหาคม 2565 จำนวน 383 คน ซึ่งได้มาโดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายโดยการจับสลากเลือกมา 1 ตำบล ได้แก่ ตำบลในเมือง แจกแบบสอบถาม ไปจำนวน 383 ฉบับ ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 383 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 และผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ พร้อมนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลเป็นที่เข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

SS แทน ผลบวกกำลังสองของข้อมูล (Sum of Square)

MS แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของข้อมูล (Mean Square)

df แทน ระดับขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

t แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 2 กลุ่ม

P แทน ความน่าจะเป็นของค่าทางสถิติ

- * แทน ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- ** แทน ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
- X_1 แทน ยี่ห้อน้ำดื่มบรรจุขวดที่ผู้บริโภคลือเลือกซื้อเป็นประจำ
- X_2 แทน ขนาดของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มที่ผู้บริโภครือชอบซื้อ
- X_3 แทน ความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม
- X_4 แทน ช่องทางการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มเป็นประจำ
- X_5 แทน ประเด็นความสำคัญของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มแต่ละครั้ง
- X_6 แทน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภค
- X_7 แทน โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภค
- X_8 แทน จำนวนของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มที่ซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภค
- X_9 แทน ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน

2. ลำดับขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอเป็นตอน ๆ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์โดยเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์โดยเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1) ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช.

2) พฤติกรรมการซื้อ ส่วนใหญ่เลือกซื้อยี่ห้ออื่น ๆ โดยเลือกซื้อขวดขนาดใหญ่ (1.5 ลิตร) ผู้บริโภครู้ชื่อทุกวัน ผ่านทางช่องทางร้านค้าใกล้บ้าน เหตุผลที่ผู้บริโภครู้ชื่อเพราะความสะดวก ซึ่งตนเองมีอิทธิพลต่อการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภครู้ชื่อมีโอกาสเลือกซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ เลือกซื้อครั้งละ 13 ขวดขึ้นไป ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 300 บาท

3) ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยเรียงอันดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านราคารองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

4) การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สรุปได้ดังนี้

จำแนกตามยี่ห้อที่ผู้บริโภครู้ชื่อเป็นประจำ โดยรวมและรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จำแนกตามขนาดที่ผู้บริโภครู้ชื่อ โดยรวมและรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จำแนกตามความถี่ของการซื้อ โดยรวมและรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จำแนกตามช่องทางการเลือกซื้อเป็นประจำ โดยรวมและรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จำแนกตามความถี่ของการเลือกซื้อแต่ละครั้ง โดยรวมและรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ โดยรวมและรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จำแนกตามโอกาสในการซื้อน้ำ โดยรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำแนกตามจำนวนที่ซื้อแต่ละครั้ง โดยรวมและรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยรวม พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความแตกต่างกัน

5) การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา สรุปได้ดังนี้

จำแนกตามเพศโดยรวม พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความแตกต่างกัน

จำแนกตามอายุโดยรวม พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จำแนกตามรายได้ โดยรวมและรายด้านทุกด้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จำแนกระดับการศึกษา โดยรวมและรายด้านทุกด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า

6.1) ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นประจำ, ขนาดที่ผู้บริโภคชอบซื้อ, ความถี่ของการซื้อ, ช่องทางการเลือกซื้อเป็นประจำ, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ, จำนวนของที่ซื้อแต่ละครั้ง, ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน และโอกาสในการซื้อ แต่ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม ไม่ส่งผลต่อประเด็นความสำคัญของการเลือกซื้อแต่ละครั้ง

6.2) ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นประจำ, ขนาดที่ผู้บริโภคชอบซื้อ, ความถี่ของการซื้อ, โอกาสในการซื้อ, จำนวนที่ซื้อแต่ละครั้ง และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน แต่ไม่ส่งผลต่อช่องทางการเลือกเป็นประจำ, ประเด็นความสำคัญของการเลือกซื้อแต่ละครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

6.3) ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกขนาดของผู้บริโภคชอบซื้อ, ประเด็นความสำคัญของการเลือกซื้อแต่ละครั้ง, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ, จำนวนที่ซื้อแต่ละครั้ง และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน แต่ไม่ส่งผลต่อยี่ห้อที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นประจำ, ความถี่ของการซื้อ, ช่องทางการเลือกซื้อเป็นประจำ และโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค

6.4) ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อ ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นประจำ, ขนาดที่ผู้บริโภคชอบซื้อ, ประเด็นความสำคัญของการเลือกซื้อแต่ละครั้ง, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน แต่ไม่ส่งผลต่อความถี่ของการซื้อ, ช่องทางการเลือกซื้อเป็นประจำ, โอกาสในการซื้อ และจำนวนที่ซื้อแต่ละครั้ง

6.5) ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกยี่ห้อที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นประจำ, ขนาดที่ผู้บริโภคชอบซื้อ และช่องทางการเลือกซื้อเป็นประจำ แต่ไม่ส่งผลต่อความถี่ของการซื้อ, ประเด็นความสำคัญของการเลือกซื้อแต่ละครั้ง, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ, โอกาสในการซื้อ, จำนวนที่ซื้อแต่ละครั้ง และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้โดดเด่นสะดุดตา และมีมาตรฐาน อย. เพราะจะทำให้สินค้าดูน่าสนใจและและเพื่อสุขอนามัยของผู้บริโภค
- 2) ด้านราคา ควรเน้นการตั้งราคาขายให้เหมาะสมกับปริมาณน้ำแต่ละขนาด และเมื่อซื้อในปริมาณมาก ราคาต่อปริมาณมักจะถูกกว่าราคาสำหรับปริมาณน้อย
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรทราบช่องทางการจำหน่ายที่มีอยู่ในร้านสะดวกซื้อทุกแห่งในเขตอำเภอเมือง รวมถึงการมีบริการ Delivery ที่เข้าถึงบ้านของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ยอดขายจากการให้บริการแก่ผู้บริโภค
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า เช่น การให้ของแถมเมื่อซื้อเป็นจำนวนมาก การจับรางวัล หรือการสะสมคะแนน สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์และมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การศึกษาครั้งนี้เป็นการสุศึกษาประชากร เฉพาะตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีเท่านั้น ควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น
- 2) ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเพิ่มเติม
- 3) การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสำรวจเพียงอย่างเดียว อาจจะทำให้ผลการศึกษาคลาดเคลื่อน ดังนั้น เพื่อให้งานวิจัยมีความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์มากที่สุด ผู้วิจัยขอเสนอแนวคิดว่าควรวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เี่ยคมมากขึ้น

บรรณานุกรม

กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2553). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรม

ผู้บริโภค. เข้าถึงเมื่อ 13 สิงหาคม 2565. เข้าถึงได้จาก

<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23>

โครงสร้างข้อมูลสถิติจำนวนประชากรไทยที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน. (2565). จำนวนประชากร.

เข้าถึงเมื่อ 13 สิงหาคม 2565. เข้าถึงได้จาก

https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webPage/statByMooBan.php?year=56&month=10#

จันทิสา ศิริสุนทร. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของ

ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จุฑารัตน์ ตั้งธรรมากร. (2557). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

น้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. การศึกษาค้นคว้า

อิสระ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชูชัย สมितिไกร. (2554). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค. เข้าถึงเมื่อ 13 สิงหาคม

2565. เข้าถึงได้จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23>

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2552). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ธงชัย สันติวงษ์. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ชนกฤต วันตะเมธ. (2554). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค. เข้าถึงเมื่อ 13

สิงหาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://doctemple.wordpress.com/>

นิติพล ภูตะโชติ. (2558). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิรมล กิติกุล. (2551). องค์กรและการจัดการ. นครปฐม : เกษมพรีนติ้ง กรุ๊ป.

นิเวศน์ ธรรมะและคณะ. (2552). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : แมคกรอ-ฮิล.

บุญธรรม จิตต์อนันต์. (2540). การวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปณิศา มีจินดา. (2553). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค. เข้าถึงเมื่อ 13 สิงหาคม

2565. เข้าถึงได้จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23>

- ปาริฉัตร ปั่นทอง. (2552). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนหลวง**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต ปทุมธานี.
- ปรีชั้วรา ฝั้นพรหมมินทร์. (2557). **อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ภานุพันธ์ ขวัญวงษ์. (2558). **ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง**. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- รวีกร สยามิกักดี. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพฯ.
- ลักขณา ศิริรัตน์. (2559). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ ในจังหวัดนนทบุรี**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะบริหารธุรกิจ.
- วรรณดี ทิพย์เนตร. (2554). **ปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอบางปะอิน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย พระนครศรีอยุธยา.
- วิศรา ป้อาทิตย์และอลงกรณ์ วงศ์หมั่น. (2557). **คุณภาพน้ำดื่มจากเครื่องผลิตน้ำดื่มหยอด เหยี่ยู**. ปริญญาตรีวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม คณะเกษตรศาสตร์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยนเรศวร พิษณุโลก.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2565). **จังหวัดอุบลราชธานี**. เข้าถึงเมื่อ 13 สิงหาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/จังหวัดอุบลราชธานี>
- ศูนย์วิจัยและพัฒนาอาหาร. (2565). **ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ปี 2564**. เข้าถึงเมื่อ 13 สิงหาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=360>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ชรรรมสาร.
- ศิวรัตน์ ณ ปทุม และคณะ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง**. กรุงเทพฯ : โอเชียนบุคมาร์ท.

- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2555). **การสื่อสารทางการตลาด**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2557). **หลักการตลาดสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2550). **การบริหารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- สุวรรณ ศิรินิรันดร์ และ ภาวนา สวนพดู. (2552). **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค**. เข้าถึงเมื่อ 13 สิงหาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://doctemple.wordpress.com/>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2554). **กลยุทธ์การตลาด วางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Amstrong, G., and Kotler, P. (2012). **Principles of Marketing**. 14th ed. New Jersey : Pearson Prentice-Hall.
- Assael, H. (1998). **Consumer behavior and marketing action**. Ohio : South Western.
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., and Donnelly, J. H. (1979). **Organization Behavior Structure Process**. 3rd ed. Texas: Business Publication.
- Jones, W. (2004). **Job Satisfaction and Organizational Commitment**. Indiana : Indiana University-Purdue University.
- Kotler, P. (2012). **Marketing Management**. 13th ed. New Jersey : Practice Hall.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., and McDaniel, C. (2000). **Marketing**. United States : South Western College Publishing.
- Lovelock, C. H., and Wright, L. (1999). **Principles of service marketing and management**. New Jersey : Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (1996). **Consumer behavior**. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Wheelen, L. T., and Hunger, J. D. (2012). **Strategic management and business policy: Toward global sustainability**. 13th ed. New Jersey : Pearson Prentice Hall.