



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

วรนันท เทลียงปฐมชัย¹, ณรงค์ฤทธิ์ ศรีฟูมไข¹, วิศรุต แสงทอง¹,
พัชรกานต์ นิมิตรศติกุล² และพงษ์สันต์ ต้นหยง^{2*}

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

*ptanyong@npru.ac.th (corresponding author)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 280 ราย เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุด้วยวิธีแบบขั้นตอน

ผลการวิจัย พบว่า การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้ประกอบการควรเน้นที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่าด้านอื่น ๆ ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ด้าน สามารถทำนายการผันแปรของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ดังนั้นจึงควรเน้นกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ที่สามารถพกพาได้สะดวก กลยุทธ์ด้านราคา เช่น การกำหนดราคาตามขนาดของผลิตภัณฑ์ให้ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณน้ำดื่ม

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ น้ำดื่มบรรจุขวด



Marketing mix factors affecting Purchasing Decision of Bottled Drinking Water of Consumers in Nakhon Pathom Province

Woranon Luengpathomchai¹, Narongrit Sripoomkhai¹, Wisarut Saengthong,
Patcharakan Nimitsadikul², and Pongsan Tanyong^{2*},

¹Bachelor of Business Administration program student in general management, Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University

²Bachelor of Business Administration program Lecturer in general management, Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University

*ptanyong@npru.ac.th

Abstract

The results showed that the comparative analysis of consumers' decision to buy bottled water in Nakhon Pathom Province classified by personal factors such as gender, age, educational level, occupation, and income that different, has no significant differences in consumers' decision to purchase bottled water in Nakhon Pathom Province. Therefore, in formulating marketing strategies, entrepreneurs should focus on product quality over other aspects. As for the analysis of marketing mix factors affecting consumers' decision to buy bottled water in Nakhon Pathom province, it was found that marketing mix factors were marketing promotion, product and price aspects had a statistically significant positive effect on consumers' decision to purchase bottled water in Nakhon Pathom Province.

All three marketing mix factors can predict the variability of bottled water purchasing decisions. Therefore, it is important to focus on marketing promotion strategies such as advertising through various media. Product strategy, such as developing a product's appearance or packaging that is portable. Pricing strategies such as pricing by size of the product provides a reasonable price for the quality and quantity of drinking water.

Keywords: marketing mix, purchasing decision, bottled drinking water



1. บทนำ

น้ำเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ในการอุปโภคบริโภค ปัจจุบันธุรกิจอุตสาหกรรมและเกษตรกรรมทำให้เกิดปัญหาด้านมลพิษสิ่งแวดล้อมการปนเปื้อนสารเคมีและเชื้อโรคในแหล่งน้ำ ซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นในหลายพื้นที่ประเทศไทยมีสาเหตุจากการทำธุรกิจอุตสาหกรรมการปล่อยน้ำทิ้ง การลักลอบทิ้งกากของเสียของโรงงานอุตสาหกรรม การปนเปื้อนสารเคมีที่ใช้ทางการเกษตร รวมถึงการเกิดมลพิษทางอากาศจากกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ทำให้คุณภาพน้ำฝนไม่เหมาะแก่การบริโภคและการใช้น้ำสะอาดที่ใช้เพื่อการบริโภคยกขึ้นส่งผลให้การบริโภคน้ำเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต โดยน้ำที่บริโภคต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ก่อนนำมาบริโภค เช่น การกรอง การฆ่าเชื้อ เป็นต้น (วรวิศรา ป้ออาทิตย์ และอลงกรณ์ วงศ์หมั่น [2])

สภาพอากาศของประเทศไทยทำให้ความต้องการเครื่องดื่มเพื่อช่วยดับกระหายคลายร้อนเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะน้ำดื่มบรรจุขวดมีข้อได้เปรียบทางด้านราคาที่ไม่แพง ในขณะที่เดียวกันน้ำดื่มบรรจุขวดยังเป็นสินค้าที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่ยึดมั่นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพราะไม่มีสารปรุงแต่งอื่น ๆ ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดจึงได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ผู้ผลิตน้ำดื่มจึงต่างพัฒนาเทคโนโลยีให้ทันสมัยใช้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดเพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มลูกค้าที่รักษาสุขภาพ น้ำดื่มบรรจุขวดจึงมีหลายเกรด หลายราคา หากเป็นน้ำดื่มพรีเมียมจะมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามบนฉลากจะบรรยายถึงแหล่งที่มาของน้ำและคุณสมบัติของน้ำอย่างละเอียด ส่วนน้ำดื่มคุณภาพ รองลงมาจะระบุสถานที่ผลิต ระบบคุณภาพต่าง ๆ ที่ใช้ในกระบวนการผลิต ทั้งนี้ตราสินค้าหรือโลโก้ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ การรับรองมาตรฐานการผลิตจากสถาบันที่เชื่อถือได้ รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่กับช่องทางจัดจำหน่ายผ่านกลยุทธ์การตลาด ณ จุดขาย ในรูปแบบของการตกแต่งร้านค้าหรือตู้แช่ด้วยรูปขวด สัญลักษณ์ โปสเตอร์ หรือใบปลิว และอาจมีการจัดโปรโมชั่นเสริมเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายอีกด้วย

ปัจจุบันมูลค่าตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทยมากกว่า 20,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 8 และคาดว่าจะยังมีขยายตัวเพิ่มขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภคที่ชื่นชอบในความสะอาดและสะอาดปลอดภัย ผู้ประกอบการยังมีโอกาสขยายตัวได้เพิ่มขึ้นอีกในอนาคต เนื่องจากการแข่งขันเพียงร้อยละ 30 ที่ซื้อน้ำบริโภคดื่มเป็นประจำทุกวัน ส่วนอีกร้อยละ 70 ยังสามารถจัดหาวัตถุดิบได้เองจากธรรมชาติ ซึ่งนับวันน้ำดื่มจากแหล่งธรรมชาติจะลดความสำคัญลงไปตามข้อจำกัดทางธรรมชาติ ผู้คนยุคใหม่มีความต้องการความสะอาดปลอดภัยในการบริโภค ดังนั้นจึงเป็นโอกาสของน้ำดื่มบรรจุขวดที่จะเติบโตสูงยิ่งขึ้น ธุรกิจน้ำดื่มจะแข่งขันกันในเรื่องตราสินค้า (Branding) และมาตรฐาน (Standard) มากขึ้นเพราะผู้บริโภคจะเริ่มยึดติดกับแบรนด์ที่ชื่นชอบเกิดการยอมรับและยึดติดผนวกกับมาตรฐานที่เข้มงวดจะทำให้ผู้ผลิตรายใหญ่ที่ครองตลาดในปัจจุบันเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันส่วนกิจการขนาดเล็กควรเร่งพัฒนาศักยภาพในด้านมาตรฐาน เพื่อเป็นจุดแข็งให้กิจการขนาดเล็กควรเร่งพัฒนาศักยภาพในด้านมาตรฐานเพื่อจุดแข็งให้กิจการสามารถเข้ามาแข่งขันกับแบรนด์ใหญ่ได้ในอนาคต แม้ว่าผู้ผลิตรายใหม่มีความต้องการที่จะเข้ามาในตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดอาจมีอุปสรรคในการลงทุนด้านเทคโนโลยีและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ในระดับสูงแต่จะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ว่าเป็นสินค้าที่แตกต่างจากน้ำดื่มทั่วไปซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการขยายตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทยให้ขยายตัวในอนาคต (ศุภณีย์ อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร [4])

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม เนื่องจากเล็งเห็นปัญหาและโอกาสในการศึกษา โดยจะนำเอาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P'S มาทำการวิจัยถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกนำไปใช้ในประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดหลาย ๆ แบรนด์ และนอกจากนี้ยังสามารถนำความคิดเห็นของผู้บริโภคไปปรับใช้ในกลยุทธ์ทางการตลาดในภาคธุรกิจต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจน้ำบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

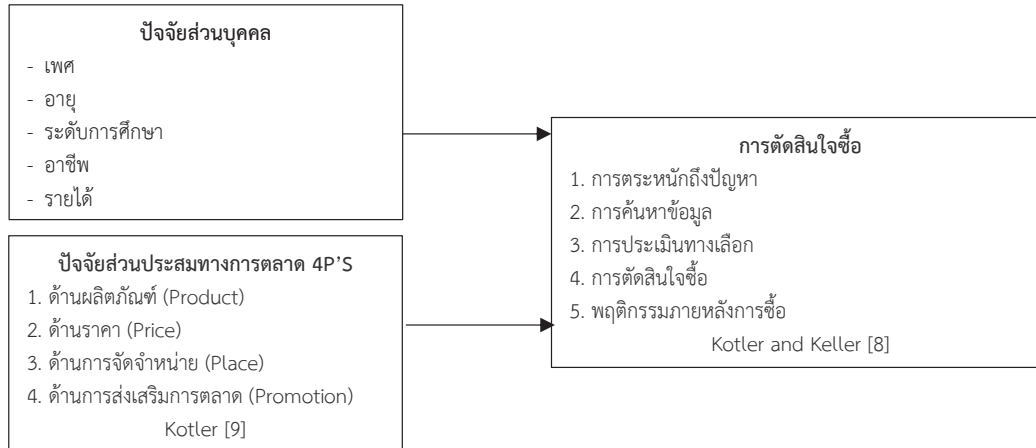
3. สมมติฐานการวิจัย

- 3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

4. กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้องนำมาซึ่งกรอบแนวคิดได้ดังนี้



5. การทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

5.1 แนวคิดการตัดสินใจซื้อ ได้ศึกษาตามแนวคิดของ Kotler [8] กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธกับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น และ Kotler & Keller [9] ได้กล่าวถึง รูปแบบกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค มักจะผ่าน 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก 2) การค้นหาข้อมูล (Commercial Sources) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนไปผู้บริโภครู้จักทำการค้นหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น แหล่งบุคคล แหล่งทางการค้า แหล่งสาธารณชน แหล่งประสบการณ์ 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นตอนไปผู้บริโภครู้จักทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ เช่น ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) และวิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision) 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการที่ซื้อไปแล้ว จะเกิดผลสองทาง คือ พึงพอใจและไม่พึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและภาพลักษณ์ของสินค้า

5.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ได้ศึกษาตามแนวคิดของ Kotler [10] กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้บริหารใช้ดำเนินงานทางการตลาดให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้โดยส่วนประสมทางการตลาดมีเครื่องมือที่สำคัญดังต่อไปนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนที่ใช้เพื่อการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ (สินค้า) และผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (บริการ) นักการตลาดจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคตลอดเวลาเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค โดยพิจารณารายละเอียดดังต่อไปนี้ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ขนาดสินค้า การบริการ การรับประกัน และการรับประกันสินค้า 2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้เพื่อเกิดการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคามีหลายวัตถุประสงค์ขึ้นอยู่กับ



สภาพแวดล้อมและนโยบายของบริษัท เช่น การกำหนดราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนเป้าหมายการกำหนดราคาเพื่อทำกำไรสูงสุด การกำหนดราคานั้นยอดขาย และการกำหนดราคาเพื่อการแข่งขัน เป็นต้น ซึ่งหากบริษัทจะประสบความสำเร็จในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารจะต้องพิจารณาในเรื่องราคาสินค้า ส่วนลด ส่วนยอมให้ และเงื่อนไขการชำระเงิน 3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง กระบวนการในการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกิจกรรมที่นักการตลาดจะต้องวางแผนให้ชัดเจน เพราะเกี่ยวข้องกับการกระจายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคโดยช่องทางการจัดจำหน่ายมีกิจกรรมที่สำคัญ ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายคนกลางในช่องทางจัดจำหน่าย และการครอบคลุม กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้าและการจัดส่งสินค้าทางการตลาด ได้แก่ กระบวนการสั่งซื้อ การคลังสินค้า อุปกรณ์ในการเคลื่อนย้าย การบริการสินค้าควคลัง และการขนส่ง 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ที่สื่อสารจากกิจการไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้า มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ ได้แก่ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจและผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มลูกค้า เพื่อเพิ่มความต้องการซื้อของลูกค้า เพื่อรักษาระดับของยอดขายให้สม่ำเสมอ และเพื่อสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง

เมื่อมาดูงานวิจัยวาริกร สยามิกัดดี [3] ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าแรมบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ จึงเป็นที่มาของสมมติฐาน ส่วนงานวิจัยของสุระกิจ กันเกตุ, อุษณีย์ เสียงพานิช และธนศ อุนปรีชาวนิชย์ [5] ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้โครงการของมหาวิทยาลัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด จึงเป็นที่มาของสมมติฐาน

6. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีขั้นตอนดำเนินงานวิจัยดังนี้

6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย 7 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนครปฐม อำเภอนครชัยศรี อำเภอสสามพราน อำเภอดอนตูม อำเภอบางเลน อำเภอกำแพงแสน อำเภอพุทธมณฑล มีประชากรจำนวนทั้งสิ้น 920,030 คน (องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครปฐม [5]) กำหนดขนาดตัวอย่างประชากรจึงใช้โปรแกรม $G * Power^3$ (Erdfelder, Faul & Buchner [7]) ได้กลุ่มตัวอย่างสูงสุด คือ 280 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา

ตารางที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา

อำเภอ	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
อำเภอเมืองนครปฐม	280,482	85
อำเภอสสามพราน	213,646	65
อำเภอกำแพงแสน	128,568	39
อำเภอนครชัยศรี	111,658	34
อำเภอบางเลน	94,239	29
อำเภอดอนตูม	48,871	15
อำเภอพุทธมณฑล	42,572	13
รวมทั้งสิ้น	920,030 คน	280 คน

ที่มา (องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครปฐม [6])

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยแบ่งออกเป็น 3 ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับของ Likert

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับของ Likert

6.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ ในการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัยครั้งนี้ ได้นำเอาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมาตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

6.3.1 นำแบบสอบถามที่ได้ออกแบบให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและสถิติจำนวน 3 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของวัตถุประสงค์ เนื้อหาและภาษาที่ใช้ หลังจากนั้นนำเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงเนื้อหาของคำถามแต่ละข้อของแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์ของคำถามวิจัย โดยมีดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00

6.3.2 การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น โดยคณะผู้วิจัยได้นำเอาแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เพื่อดูความเชื่อมั่นว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้หรือไม่ โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของตัวแปรการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ .893 และตัวแปรส่วนประสมการตลาด มีค่าเท่ากับ .833

จากการทดสอบคุณภาพเครื่องมือในการเก็บข้อมูลนั้นผ่านเกณฑ์การทดสอบทั้ง 2 ข้อ

6.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลหลังจากปรับปรุงคุณภาพของแบบสอบถาม ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จำนวน 280 ราย โดยส่งแบบสอบถามผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยใช้กูเกิ้ลฟอร์ม (google form) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย ไปยังผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดนครปฐมตามกลุ่มตัวอย่างมาลงรหัส (coding) และนำไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยต่อไป

6.5 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม 2564 - กุมภาพันธ์ 2565

6.6 การวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

6.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการหาค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)

6.6.2 การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า และระดับส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) จากนั้นนำคะแนนเฉลี่ยมาแปลความหมาย

6.6.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ใช้สถิติการทดสอบที สำหรับเปรียบเทียบไม่เกิน 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สำหรับการเปรียบเทียบตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป

6.6.4 การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (multiple regression analysis) ใช้พยากรณ์ตัวแปรตามซึ่งส่ง ผลมาจากตัวแปรอิสระตั้งแต่สองตัวขึ้นไป โดยการใช้การวิเคราะห์แบบขั้นตอน (stepwise)

7. ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 59.30 เป็นเพศชาย ร้อยละ 40.70 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาอายุระหว่าง 31 - 45 ปี ร้อยละ 32.10 และต่ำกว่า 18 ปี ร้อยละ 18.20 มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.60 รองลงมาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 23.60 และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา ร้อยละ 18.90 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.80 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 28.20 และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 20.70 ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 37.10 รองลงมารายได้ 20,001 - 30,000 บาท/เดือน ร้อยละ 27.90 และรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน ร้อยละ 26.40

2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดนครปฐม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยตามลำดับ คือ



ด้านราคา ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.11$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.10$) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 3.97$) และการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อที่น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยตามลำดับ คือ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ($\bar{X} = 4.02$) รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 3.99$) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.95$) ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 3.91$) และด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.83$)

3. ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สรุปผลได้ดังตารางที่ 2 - 3

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบที

การตัดสินใจซื้อ	เพศ	
	t	Sig
1. ด้านการตระหนักถึงปัญหา	-1.04	.90
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	1.18	.13
3. ด้านการประเมินทางเลือก	-2.06	.39
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	-1.78	.31
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	-2.53	.19
ภาพรวม	-1.54	.59

จากตารางที่ 2 พบว่า เพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งภาพรวมและรายด้าน

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

การตัดสินใจซื้อ	อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
1. ด้านการตระหนักถึงปัญหา	.65	.59	1.42	.24	1.64	.18	1.53	.21
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	4.80*	.03	1.19	.31	3.51*	.01	2.94*	.03
3. ด้านการประเมินทางเลือก	.12	.95	.76	.52	1.62	.19	.42	.74
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	.39	.76	.69	.56	1.88	.13	.21	.89
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	.33	.81	.12	.95	.37	.78	.13	.95
ภาพรวม	.91	.44	.48	.70	2.01	.11	.23	.87

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สรุปความแตกต่างได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การตัดสินใจซื้อ	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
1. ด้านการตระหนักถึงปัญหา	×	×	×	×	×
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	×	√	×	√	√
3. ด้านการประเมินทางเลือก	×	×	×	×	×
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	×	×	×	×	×
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	×	×	×	×	×
ภาพรวม	×	×	×	×	×

√=มีนัยสำคัญทางสถิติ ×=ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (multiple regression analysis) ใช้พยากรณ์ตัวแปรตามซึ่งส่งผลมาจากตัวแปรอิสระตั้งแต่สองตัวขึ้นไป โดยการใช้การวิเคราะห์แบบขั้นตอน (stepwise)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กันโดยมีค่าอยู่ระหว่าง .28 - .60 ไม่พบว่ามีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) โดยตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองไม่ควรสูงกว่า .80 ทั้งทางบวกและลบ สรุปเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จึงทำการอ่านผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุด้วยวิธี stepwise ตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ

ตัวแปร	b	Std Error	β	t	sig
ค่าคงที่ (Constant)	1.08	.20		5.47**	.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	.27	.03	.45	9.74**	.00
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	.28	.05	.28	5.29**	.00
ด้านราคา (X_2)	.15	.05	.18	3.32**	.00

R = .695 R Square = .483 Adjusted R Square = .478 Standard Error = .286

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ด้าน สามารถทำนายการผันแปรของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ได้ร้อยละ 48.30 โดยเรียงลำดับค่าอิทธิพลหรือความสำคัญจากมากไปหาน้อยตามลำดับ ดังนี้ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) = .45 ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) = .28 ด้านราคา (X_2) = .18 โดยเขียนสมการคะแนนดิบทำนายการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_{tot} = 1.08 + .27(X_4)** + .28(X_1)** + .15(X_2)**$$

เขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$Z = .45(X_4)** + .28(X_1)** + .18(X_2)**$$

8. อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันไป มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าน้ำดื่มเป็นผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวันที่ไม่ได้มีความแตกต่างกันในสายตาของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ทุกเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ จึงให้ความสำคัญต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของจิราวัฒน์ อรุพงษ์สนานนท์ [1] ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด สอดคล้องกับงานวิจัยของสุระกิจ กันเกตุ, อุษณีย์ เส็งพานิช และธเนศ อุ่นปรีชาวนิชย์ [5] ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้โครงการของมหาวิทยาลัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

9.1.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 3 ด้าน ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.5 โดยเรียงลำดับของน้ำหนักอิทธิพลจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ ด้านการ



ส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ดังนั้นจึงควรเน้นกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยทำการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทางโทรทัศน์ หรือ ออกบูธตามงานแสดงสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ พัฒนารูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถจับถือและพกพาได้สะดวก กลยุทธ์ด้านราคา ทำได้โดยมีหลายราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ ให้ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณน้ำดื่ม

9.1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภคต่างกัน ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม พบว่า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ไม่จำเป็นต้องแบ่งตามปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ประกอบการควรเน้นที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่า

9.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

9.2.1 ควรศึกษาเจาะเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในสถานที่แตกต่างกันหรือในด้านปัจจัยที่แตกต่างทั้งสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องกันเพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

9.2.2 ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี เพื่อทราบความต้องการของผู้บริโภคโดยรวมมากขึ้นและเพื่อนำมาพัฒนาให้เกิดประโยชน์ต่อไป

9.2.3 สามารถนำการวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น การศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจน้ำดื่มในด้านจุดแข็ง จุดอ่อน ความได้เปรียบเสียเปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากธุรกิจน้ำดื่มเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง

10. เอกสารอ้างอิง

- [1] จิราวัฒน์ อรุพงษ์สานนท์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร. *วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 4 (3), 31-44.
- [2] วณิชรา ป้อาทิตย์ และอลงกรณ์ วงศ์หมั่น. (2557). *คุณภาพน้ำดื่มจากเครื่องผลิตน้ำดื่มหยอดเหรียญ*. ปริญญาตรีวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม คณะเกษตรศาสตร์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- [3] วรวิกร สยามิกักดิ์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [4] ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2558). *อุตสาหกรรมน้ำดื่ม*. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2564, จาก http://fic.nfi.or.th/foodindustry_ceo_view.php?smid=1125.
- [5] สุระกิจ กันเกตุ, อุษณีย์ เส็งพานิช และธเนศ อุ๋นปรีชาวนิชย์. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้โครงการของมหาวิทยาลัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 15(1), 186-197.
- [6] องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครปฐม. (2562). *ประชากรจังหวัดนครปฐม*. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2565, จาก <http://www.nakhonpathom.go.th>.
- [7] Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavioral Research Method*, 39, 175-191.
- [8] Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey : Prentice –Hall, Inc.
- [9] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed). Edinburgh: Pearson.
- [10] Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed). Upper Sanddle River, New Jersey.