

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์
ในจังหวัดเชียงใหม่

The Factor Affecting to the Consumption of Bottled Water
Brand Singha in Chiang Mai Province

ณัชชา อินตา

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ 2.ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ 3.ศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือการวิเคราะห์ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า

1.กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 225 คน (ร้อยละ 56.30) มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 124 คน (ร้อยละ 31.00) ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 192 คน (ร้อยละ 48.50) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี 196 คน (ร้อยละ 49.00) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 139 คน (ร้อยละ 34.80)

2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อยู่ในระดับมาก และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

3.ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเป็นขนาด 600 ซีซี ความบ่อยในการซื้อของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็น 1-2 วันต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคเลือกซื้อร้านสะดวกซื้อ 7-11 ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกด้านคุณภาพน้ำดื่ม อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกตนเอง ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มเฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกต่ำกว่า 600 บาท

4.ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 และ 0.01

5.ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ตราสิงห์ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 0.01 และ 0.05

คำสำคัญ: น้ำดื่มบรรจุขวด, สิงห์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค, จังหวัดเชียงใหม่

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the relationship between personal factors and purchasing behavior of bottled drinking water of Singha brand of consumers in Chiang Mai province. 2) to study the relationship between marketing factors and buying behavior of bottled drinking water of Singha brand of consumers in Chiang Mai Province 3) to study the behavior of purchasing bottled drinking water of Singha brand of consumers in Chiang Mai Province. The sample group used in the study was 400 Singha bottled water consumers in Chiang Mai province. The instrument used for data collection was a questionnaire with convenience sampling. The statistics used in the research was analysis, the frequency distribution, percentage, mean, standard deviation and chi-square. The study found that:

1. Most of the samples were 225 female (56.30%) aged between 30 – 39 years, 124 persons (31.00%), 192 persons (48.50%) were civil servants / state enterprise employees. 196 undergraduates (49.00 percent) and have an average monthly income of 10,000 – 20,000 baht, 139 persons (34.80 percent).

2. Marketing mix factors affecting Singha bottled water buying behavior In Chiang Mai with an overview at a high level ($\bar{x} = 4.00$). And when considering each aspect, it was found that the distribution channels were at the highest level. In term of the product and price, they were in a high level while the marketing promotion activities were at a medium level.

3. According to the level of opinions towards the behavior of buying bottled water of Singha brand, most consumers preferred to buy at 600 cc. of the bottled water. The frequency of purchasing of most consumers was 1-2 days per week. Consumers chose to buy them at the convenience stores (7-11). Most of the consumers also chose the quality of drinking water.

The influence on the decision to buy drinking water of the consumers was their own decision. In addition, the average cost of drinking water purchase per month of most consumers was below 600 baht.

4. In term of the relationship of personal factors such as gender, age, occupation, educational level and the average monthly income correlated with the buying behavior of bottled drinking water of Singha brand in Chiang Mai with statistical significance at the level of 0.000 and 0.01

5. Finally, the relationship of marketing mix factors such as product, price, distribution channel and marketing promotion activities correlated with the purchasing behavior of bottled drinking water of Singha brand of consumers in Chiang Mai Province with statistical significance at the level of 0.000 0.01 and 0.05

Keywords: Bottled Water, Singha, Marketing mix, Consumer's Behavior, Chiangmai

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

น้ำดื่มสะอาดเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์และสิ่งมีชีวิตอื่นๆ ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด เป็นอาชีพอิสระและสร้างรายได้ไม่ธรรมดา ซึ่งยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค น้ำดื่มสิ่งนี้ ตอกย้ำความสำเร็จ “คุณภาพสินค้า” เป็นที่ยอมรับในด้านคุณภาพและมาตรฐานระดับโลก เป็นที่นิยมของผู้บริโภคทั่วไป ทำให้ผู้วิจัย สนใจว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ โดยเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่ว่าจะเป็นด้านปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ ให้ตรงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการ และจะได้นำไปทำแผนกลยุทธ์ในการแข่งขันในตลาด กับคู่แข่งอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจและความสำเร็จ ที่ผู้ศึกษาอยากทำธุรกิจน้ำดื่มต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเลือกวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ในจังหวัดเชียงใหม่ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ซึ่ง ใช้จำนวน 400 คน จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) กำหนดขอบเขตความคลาดเคลื่อน 0.05 ที่มีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 โดยยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 จากการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ตัวแปรอิสระ เป็นปัจจัยส่วนบุคคล ตัวแปรตามเป็นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของแนวคิดและทฤษฎี ดังต่อไปนี้ คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: หน้า 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) เสรี วงษ์มณฑา (2542: หน้า 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง จาตุรงค์กุล (2543: หน้า 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: หน้า 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: หน้า 124 – 125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า

แนวคิดและข้อมูลน้ำดื่มบรรจุขวด

น้ำดื่ม(drinking water) คือ น้ำสะอาด (clean water) มีความหมายว่า น้ำที่สามารถนำมาบริโภค ได้แก่ เพื่อช่วยกลไกการย่อยสลาย และละลายเกลือแร่ต่างๆ การขับถ่ายของเสีย หรือการหล่อเลี้ยงเนื้อหนังข้อต่อต่างๆ ให้ชุ่มชื้น โดยไม่ก่อให้เกิดโรคที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพอนามัย และสิ่งแวดล้อม (ค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2562 , จาก <https://nantanit2014.wixsite.com>) การเติบโตของตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด Marketeer มองว่ามาจากเหตุผลสำคัญ 4 ประการคือ 1.พฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจความสะอาดจากน้ำดื่มมากขึ้น 2.เทรนด์รักสุขภาพ และภาวีสความหวานมาแรง และเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดเพื่อแก้กระหายตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดมีการแข่งขันกันสูง 3.เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดและยอดขายผ่านฟรีเซ็นเตอร์ 4.มีขนาดบรรจุที่หลากหลาย เพื่อเจาะกลุ่มผู้ที่มีความต้องการปริมาณการดื่มน้ำที่แตกต่างกันไป (ค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://www.gooddrinks.co.th>)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดร.พิชัย ลัทธศักดิ์ศิริ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

รุ่งกานต์ อินเกิด (2555) ได้วิจัยเรื่อง เจตคติส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเพราะมั่นใจในคุณภาพ ความสะอาด มีตรารับรองมาตรฐานการผลิต

อนุรักษ์ วุฒิแฮม (2556) ได้วิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนตำบลขามวง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเพราะคุณภาพ ความสะอาด และชื่อเสียงของผู้จำหน่าย

ภักดิ์ สุภานุภานนท์ และคณะ (2550) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา อยู่ในระดับมาก

พัชรินทร์ อินตะสงศ์ (2548) ได้วิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านสถานที่ พบว่า ปัจจัยด้านใกล้บ้าน มีบริการส่งถึงบ้าน มีบริการครอบคลุมทุกพื้นที่ มีความสำคัญในระดับมาก

วุฒิพงษ์ ธิติรักษ์ (2558) ได้วิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย พบว่าสื่อประเภท อินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิธีสุ่มตัวอย่าง โดยแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งหมด 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยวัดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หากค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามในแบบสอบถามโดยวิธี IOC โดยมี ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ประเมินค่าความเชื่อมั่น และต่อด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbachs' Alpha Coefficient) ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการสุ่มจากแบบสอบถาม 30 ชุด

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 225 คน (ร้อยละ 56.30) มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 124 คน (ร้อยละ 31.00) ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 192 คน (ร้อยละ 48.50) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี 196 คน (ร้อยละ 49.00) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 139 คน (ร้อยละ 34.80)

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการวิจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อยู่ใน

ระดับมาก และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเรียงลำดับคะแนนจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ในจังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.19$) และด้านราคา ($\bar{X} = 4.10$) ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเป็นขนาด 600 ซีซี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมาเป็นขนาด 750 ซีซี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และ ขนาด 1,500 ซีซี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 ตามลำดับ ความบ่อยในการซื้อของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็น 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมาเป็น ทุกวัน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และ 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกซื้อร้านสะดวกซื้อ 7-11 จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาเป็น ร้านค้าปลีกรายย่อย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 และ โลตัสเอ็กซ์เพรส จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกด้านคุณภาพน้ำดื่ม จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 รองลงมาเป็น ด้านความสะดวกในการซื้อ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 และ ด้านชื่อเสียงของสินค้า จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 ตามลำดับ อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกตนเอง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.30 รองลงมาเป็นคนในครอบครัว จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 และ พี่เช็นเตอร์ในการโฆษณา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ และค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มเฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกต่ำกว่า 600 บาท จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 รองลงมาเป็น 601 – 800 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และ 801 – 1,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ในจังหวัดเชียงใหม่

1. เพศ พบว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์บ่อยแค่ไหน และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของท่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งยอมรับกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

2. อายุ พบว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์บ่อยแค่ไหน ด้านท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

ตราสิงห์จากสถานที่ใดเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของท่าน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของท่านเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ซึ่งยอมรับกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

3. อาชีพ พบว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์บ่อยแค่ไหน และด้านท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์จากสถานที่ใดเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของท่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของท่านเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ซึ่งยอมรับกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

4. ระดับการศึกษา พบว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านท่านมักจะซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ขนาดใดมากที่สุด ด้านท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์บ่อยแค่ไหน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของท่าน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของท่านเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ด้านท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์จากสถานที่ใดเป็นประจำ ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งยอมรับกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านท่านมักจะซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ขนาดใดมากที่สุด ด้านท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์จากสถานที่ใดเป็นประจำ ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของท่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์บ่อยแค่ไหน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของท่านเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ซึ่งยอมรับกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

4.2 . ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ตราสิงห์ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

1. ผลิตภัณฑ์ พบว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านท่านมักจะซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ขนาดใดมากที่สุดและ ด้านท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ จากสถานที่ใดเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านท่าน

ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์บ่อยแค่ไหน ด้านเหตุผลสำคัญที่สุด ที่ท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของท่าน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของท่านเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ซึ่งยอมรับกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

2. ราคา พบว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านท่านมักจะซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ขนาดใดมากที่สุด และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของท่านเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของท่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์บ่อยแค่ไหน และด้านเหตุผลสำคัญที่สุด ที่ท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ซึ่งยอมรับกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์บ่อยแค่ไหน ด้านเหตุผลสำคัญที่สุด ที่ท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของท่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของท่านเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งยอมรับกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

4. การส่งเสริมการตลาด พบว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านท่านมักจะซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ขนาดใดมากที่สุด ด้านท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์บ่อยแค่ไหน ด้านท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ จากสถานที่ใดเป็นประจำ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของท่านเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ด้านเหตุผลสำคัญที่สุด ที่ท่านซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของท่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งยอมรับกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

1. ผลการวิจัยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (ข้อมูลส่วนบุคคล) ผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีอาชีพเป็น ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดร.พิชัย ลัทธศักดิ์ศิริ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตหลักสี่

กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

2.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ได้อธิบายและจำแนก ตามนี้

1) ผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดส่วนใหญ่ ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าความมั่นใจในความสะอาดปลอดภัย การได้รับรองมาตรฐานสากล ได้แก่ อย.,NSF,WHO เป็นต้น และชื่อเสียงของน้ำดื่มตราสิงห์ตามลำดับ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งกานต์ อินเกิด (2555) ได้วิจัยเรื่อง เจตคติส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเพราะมั่นใจในคุณภาพ ความสะอาด มีตรารับรองมาตรฐานการผลิตงานวิจัยของ ดร.พิชัย ลัทธศักดิ์ศิริ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร พบว่าด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ระดับความคิดสูงสุดคือเครื่องหมายรับรองคุณภาพ อย./NSF และผลการวิจัยได้สอดคล้องกับ อนุรักษ์ วุฒิแฉง (2556) ได้วิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนตำบลขัวมุง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเพราะคุณภาพ ความสะอาด และชื่อเสียงของผู้จำหน่าย ตามลำดับ

2) ผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีหลายราคาให้เลือกตามขนาดที่บรรจุ และราคามีความเหมาะสมกับปริมาณน้ำดื่ม ตามลำดับ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรี สุภานุภานนท์ และคณะ (2550) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา อยู่ในระดับมาก และผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุรักษ์ วุฒิแฉง (2556) ได้วิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนตำบลขัวมุง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน

ราคากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเพราะราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่นและมีการแสดงราคาอย่างชัดเจน

3) ผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายในร้านสินค้าสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีกรายใหญ่และรายย่อย และมีจำหน่ายที่ร้านใกล้บ้าน สถานศึกษาและที่ทำงาน ตามลำดับ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ อินตะสงค์ (2548) ได้วิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านสถานที่ พบว่า ปัจจัยด้านใกล้บ้าน มีบริการส่งถึงบ้าน มีบริการครอบคลุมทุกพื้นที่ มีความสำคัญในระดับมาก และงานวิจัยของ ดร.พิชัย ลัทธศักดิ์ศิริ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) ข้อที่อยู่ในระดับความคิดสูงสุด คือ ความสะดวกในการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.34)

4) ผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีการโฆษณาทาง Social network เช่น Facebook, Line, Youtube และมีข่าวการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับน้ำดื่มตราสิงห์ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ เช่น เทคโนโลยีการผลิตที่มีคุณภาพสูง ตามลำดับซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิพงษ์ ธิติรักษ์ (2558) ได้วิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย พบว่าสื่อประเภท อินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60)

3. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัทรี สุภานุภานนท์ และคณะ (2550) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ด้านรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภค

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัทรี สุภานุภานนท์ และคณะ (2550) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด น้ำดื่มสิงห์ควรมีแผนกลยุทธ์เพื่อรักษามาตรฐานดังกล่าวไว้ โดยเฉพาะด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ทางสื่อ Socail network เพิ่มการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และการโฆษณาทางวิทยุให้มากขึ้น

2. ควรที่จะศึกษาถึงตัวแปรที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค น้ำดื่มบรรจุขวดและปัจจัยการตลาด เพื่อนำไปปรับปรุงและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ต่อไป

3. ควรที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค น้ำดื่มบรรจุขวดเพื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ได้แก่ น้ำอัดลม น้ำผลไม้ เป็นต้น เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

คอปเตอร์,ฟิลลิป (2546,หน้า 24). ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix). [เว็บไซต์].

สืบค้น เมื่อ 4 พฤศจิกายน 2562 จาก <http://spssthesis.blogspot.com>

น้ำดื่มชั้นชาย. (2562). น้ำดื่ม. [เว็บไซต์]. สืบค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2562 จาก

<https://nantanit2014.wixsite.com>

น้ำดื่มสะอาด. (2562). น้ำดื่มสะอาด น้ำดื่มน้ำใช้. [เว็บไซต์]. สืบค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2562 จาก

<http://www.gooddrink.co.th>

น้ำดื่มสิงห์. (2562). ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อสิงโต. [เว็บไซต์]. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2562 จาก

<http://www.singha.com>

พัชรินทร์ อินตะสงค์. (2548). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค น้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์).

พิชัย ลักธศักดิ์ศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม

บริโภค น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,สถาบันรัชต์ภาคย์)

ภัทรี สุphanุกานนท์และคณะ. (2550). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์).

รุ่งกานต์ อินเกิด (2555). เจตคติส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาตรี,มหาวิทยาลัยรามคำแหง).

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2562). น้ำดื่มสะอาด. [เว็บไซต์]. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2562 จาก

<https://th.wikipedia.org>

วุฒิพงษ์ ชิตธิรักษ์. (2558). การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541,หน้า 124-125). พฤติกรรมผู้บริโภค. [เว็บไซต์]. สืบค้นเมื่อ

4 พฤศจิกายน 2562 จาก <http://spssthisis.blogspot.com>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552,หน้า 80-81). ส่วนประสมทางการตลาด. [เว็บไซต์]. สืบค้นเมื่อ

4 พฤศจิกายน 2562 จาก <http://spssthisis.blogspot.com>

เสรี วงษ์มณฑา. (2542,หน้า 11). ส่วนประสมทางการตลาด. [เว็บไซต์]. สืบค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน

2562 จาก <http://spssthisis.blogspot.com>

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543,หน้า 26). ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

[เว็บไซต์]. สืบค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2562 จาก <http://spssthisis.blogspot.com>

อนุรักษ์ วุฒิแวม. (2556). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชากร

ตำบลขามเฒ่า อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่).

เอสเอ็มแม็กออนไลน์. (2562). น้ำดื่มสิงห์ต่อย้ำความสำเร็จคุณภาพสินค้า. [เว็บไซต์]. สืบค้นเมื่อ

30 ตุลาคม 2562 จาก <https://www.smmagonline.com>

