

อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

THE EFFECT OF PACKAGING ON THE DECISION OF BUYING DRINKING WATER  
IN BANGKOK

ปรีชัชวรา ฝั้นพรหมมินทร์<sup>1</sup> ดร.ไกรชิต สุตะเมื่อง<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มภายใต้บรรจุภัณฑ์ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อน้ำดื่มภายใต้บรรจุภัณฑ์ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบปลายปิด จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา หาค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติทดสอบความแตกต่าง T-test, F-test (One-way ANOVA) และ Multiple Regression Analysis (MRA) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ซึ่งผลจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร โดยมีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท การศึกษาปริญญาตรี และสถานภาพโสด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคน้ำดื่มในกรุงเทพมหานคร มีเพียงปัจจัยด้าน อายุ รายได้ และการศึกษา เท่านั้นที่มีความแตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มในกรุงเทพมหานคร มีเพียงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เท่านั้นที่มีความแตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และด้านปัจจัยด้านอื่น ๆ ของผู้บริโภคน้ำดื่มในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความภักดีต่อสินค้า และความไว้วางใจ ที่มีความแตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, น้ำดื่มภายใต้บรรจุภัณฑ์

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

<sup>2</sup> อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

### Abstract

The studies on the Effect of Packaging on the Decision of Buying Drinking Water in Bangkok. The following objective: To study the difference of personal factors which affect the buying decision drinking water in Bangkok. To study the relationship between mixes marketing witch differences of personal factors that affect the buying decision drinking water in Bangkok. To study the relationship between consumer in Bangkok and other factors that affect the buying decision drinking water. By selecting sample of people who consumer that purchase drinking water in Bangkok. The data was collecting by using the questionnaire from 400 respondents. This study would be use the methods were descriptive statistic, ANOVA and multiple regression analysis method which describe to quantities term.

The results buying decision drinking water, mostly are female, aged between 31-40 years old, working at banks and private companies, income of 30,001 – 40,000 baht per month, graduated Bachelor degree and single.

The result of hypothesis test is personal factors difference: age, income and graduated have relation with decision buying drinking water in Bangkok. The mix marketing factors: product factor have relation with decision buying drinking water in Bangkok. The other factors: Brand Image, Brand Loyalty and Trust factors have relation with decision buying drinking water in Bangkok.

**Keywords:** Decision Buying, Drinking Water

### บทนำ

ปัจจุบันวิถีชีวิตของคนไทยและคนทั่วโลกมีความเกี่ยวข้องกับน้ำมาโดยตลอด เนื่องจากน้ำสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ทั้งในแง่ของที่อยู่อาศัย อุปโภค บริโภค เกษตรกรรม และคมนาคม ซึ่งน้ำเป็นสารประกอบที่มีมากที่สุดในโลก ครอบคลุมพื้นที่โลกถึง 3 ใน 4 ส่วน และน้ำสำคัญต่อทุกชีวิตบนโลก ชีวิตจะดำรงอยู่ไม่ได้หากปราศจากน้ำ ซึ่งน้ำถือเป็นสารอาหารหนึ่งที่ร่างกายขาดไม่ได้รองจากออกซิเจนที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต (วรวิภา เจริญศิริ : 2555) นับได้ว่า “น้ำ” มีความสำคัญต่อร่างกายเป็นอย่างมาก จึงทำให้อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่ม ได้พัฒนาเครื่องดื่มต่างๆ เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกในการดื่มน้ำให้แก่ผู้บริโภคได้เลือกสรรมากยิ่งขึ้น

ในทางกลับกัน ในปัจจุบันจึงก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับน้ำดื่มมากมาย และมีการแข่งขันทางด้านน้ำดื่มกันมากยิ่งขึ้น ซึ่งนับเป็นภาวะการณ์หนึ่งที่ทำให้เกิดการพัฒนาและคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เกี่ยวกับน้ำดื่มขึ้นมาตลอดทั้งมีการคิดค้นกลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นมาอย่างมากมาย โดยมีจุดมุ่งหมายที่คล้ายกัน คือ “ความสนใจของลูกค้า” เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและเติบโตต่อไปได้ใน

อนาคต ผู้ประกอบการต่างๆ จึงให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่เกี่ยวกับน้ำดื่มมากขึ้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองโดดเด่น สะดุดตา และน่าสนใจ

ด้วยเหตุนี้ บรรจุภัณฑ์จึงได้รับความสำคัญขึ้นเป็นอย่างมาก และเป็นองค์ประกอบหลักของผู้ผลิตที่นำมาเป็นเครื่องมือช่วยในการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบัน ดังนั้นสินค้าและบรรจุภัณฑ์จึงเป็นของกลุ่มกันมาโดยตลอด ยิ่งสินค้าที่มีการแข่งขันมากเท่าใด บรรจุภัณฑ์ก็จะยิ่งได้รับการพัฒนาขึ้นมากเท่านั้น กระทั่งปัจจุบันเป็นที่ยอมรับการ โดยทั่วไปแล้วว่า บรรจุภัณฑ์ที่มีบทบาทที่สำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งในสมัยก่อนนั้น การใช้บรรจุภัณฑ์ก็เพื่อเก็บรักษาสินค้าให้คงสภาพ ในระยะเวลาหนึ่งหรือจนกว่าจะนำไปใช้ แต่เมื่อมีการแข่งขันทางการค้ามากขึ้น บรรจุภัณฑ์จึงมีบทบาทในด้านการส่งเสริมการตลาด คือเริ่มมีการเน้นเรื่องความสวยงาม สะดุดตา ตลอดจนความสะดวกในการนำไปใช้

นอกจากรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแล้ว ในการเลือกบริโภคสินค้า หรือน้ำดื่มนั้น ผู้บริโภคจะมีเงื่อนไขอื่นๆ ที่ใช้ช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งมีทั้งปัจจัยภายนอกและภายใน หรืออาจเรียกว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเรื่องเกี่ยวกับด้านการแสดงออกของมนุษย์เฉพาะในบางเรื่อง คือ เรื่องที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการ จากองค์การ ทางการตลาดทั้งหลาย ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไรและซื้อจากใคร การตัดสินใจดังกล่าว ประกอบด้วย กิจกรรมต่างๆ ทั้งทางใจและทางกายที่จำเป็นต่อการตัดสินใจ โดยส่วนมากเป็นเรื่องของความเข้าใจของแต่ละบุคคลที่มีอยู่และการปฏิบัติหรือกระทำต่อกันระหว่างตัวเขาเหล่านั้นกับสภาพแวดล้อม รวมทั้งองค์กรธุรกิจทั้งหลาย ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 23)

โดยพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ จะผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจและความต้องการของบุคคล ซึ่งจะต้องมีสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง โดยลักษณะของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

ดังนั้นธุรกิจต่างๆ จึงต้องทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของตนเอง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายทางการค้าและการลงทุน เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์หรือกำไรในทางธุรกิจได้สูงสุด การสร้างผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้ธุรกิจนั้นมีความเป็นผู้นำในตลาดได้ง่ายขึ้น

ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพ ที่แตกต่างกัน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มภายใต้บรรจุภัณฑ์ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคด้วย เพื่อช่วยให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่

ชื่อน้ำดื่มภายใต้บรรจุภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนมากขึ้น และสามารถนำผลการศึกษาดังกล่าวเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ของธุรกิจน้ำดื่ม เพื่อเข้าสู่ตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปอย่างสูงสุด และจะส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มยอดขายให้ทั้งธุรกิจในประเทศไทย และต่างประเทศได้

#### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจชื่อน้ำดื่มภายใต้บรรจุภัณฑ์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจชื่อน้ำดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีต่อการตัดสินใจชื่อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

#### ข้อเสนอแนะ

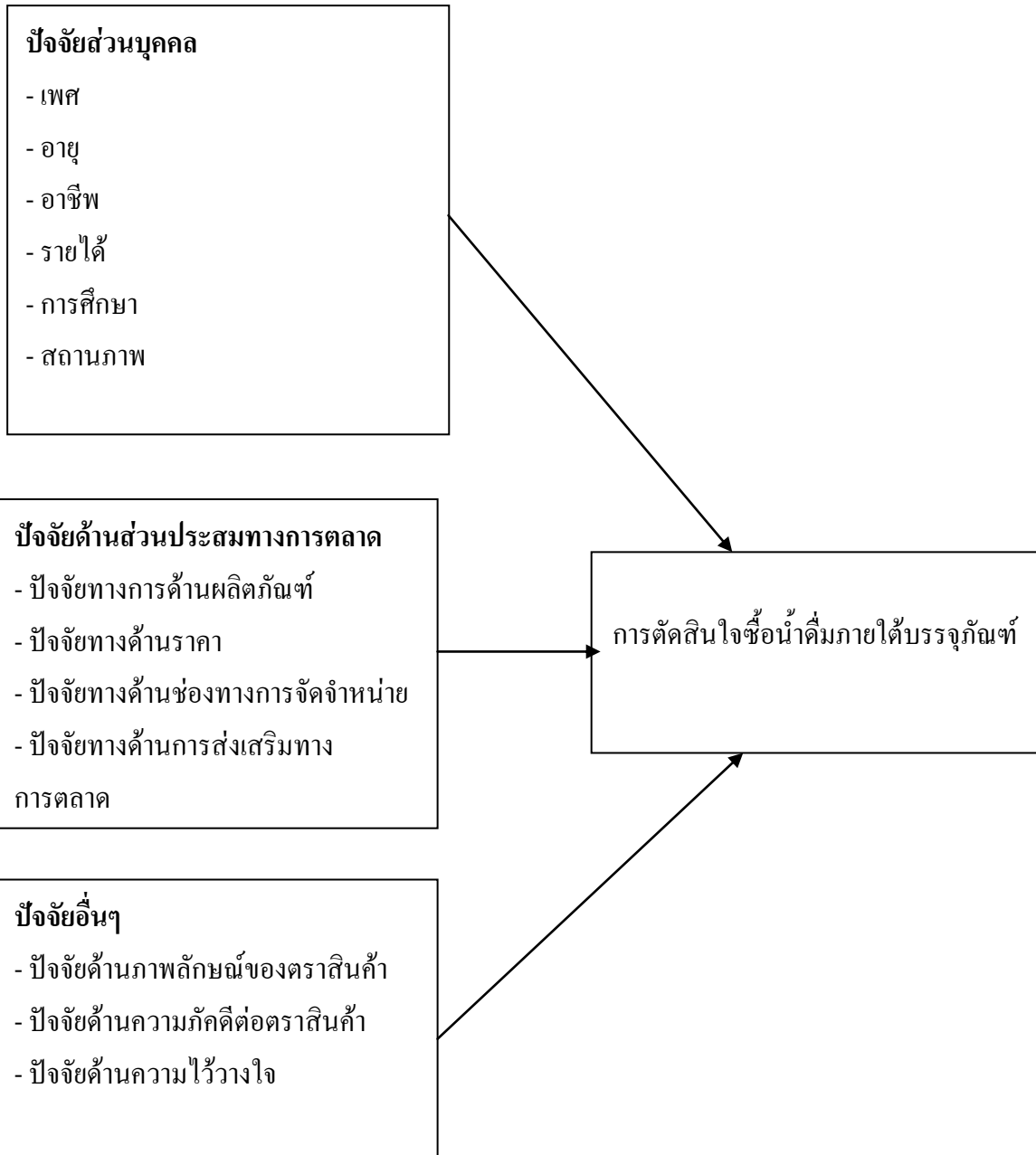
1. สามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์แนวโน้มความต้องการรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มได้
2. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และมีผลโดยตรงต่อการเพิ่มยอดขายให้ธุรกิจได้
3. เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจบรรจุภัณฑ์ และธุรกิจน้ำดื่มได้
4. สามารถนำงานวิจัยนี้ไปใช้ในการเพิ่มพูนความรู้เรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคได้
5. สามารถนำงานวิจัยนี้ไปใช้ประกอบการเรียนการสอนของวิชาที่เกี่ยวข้องได้

### กรอบแนวคิดในการศึกษา

อิทธิพลของบรรพบุรุษที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มภายใต้บรรพบุรุษที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มภายใต้บรรพบุรุษ

3. ปัจจัยอื่นๆที่ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความภักดีต่อสินค้า ความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มภายใต้บรรจุภัณฑ์

#### ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มภายใต้บรรจุภัณฑ์ เฉพาะประเภทน้ำดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นขวดพลาสติก

2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคน้ำดื่มในกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มทั้งหมด 50 เขต

3. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัยคือ ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2555 – ตุลาคม 2556

#### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. น้ำดื่มภายใต้บรรจุภัณฑ์ หมายถึง น้ำดื่มที่บรรจุในขวดน้ำชนิดพลาสติกที่วางขายตามท้องตลาดทั่วไป
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่อยู่ประกอบการสร้างขึ้น เพื่อใช้เป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้านั้นๆ
  - 2.1 ผลិតภัณฑ์ หมายถึง น้ำดื่มภายใต้บรรจุภัณฑ์
  - 2.2 ราคา หมายถึง ราคาของน้ำดื่มภายใต้บรรจุภัณฑ์
  - 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่จำหน่ายน้ำดื่มภายใต้บรรจุภัณฑ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถหาซื้อได้ ในเขตกรุงเทพมหานคร
  - 2.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมให้ผู้บริโภคซื้อน้ำดื่มภายใต้บรรจุภัณฑ์มากขึ้น โดยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์
3. ปัจจัยอื่นๆ หมายถึง ปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มภายใต้บรรจุภัณฑ์
  - 3.1 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า หมายถึง ภาพลักษณ์ของน้ำดื่มที่มีอยู่ในใจของผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำดื่มภายใต้บรรจุภัณฑ์
  - 3.2 ความภักดีต่อสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำดื่มภายใต้บรรจุภัณฑ์ แล้วเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์จนเกิดการซื้ออย่างต่อเนื่อง
  - 3.3 ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นในน้ำดื่มภายใต้บรรจุภัณฑ์

#### การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และมีการทบทวนวรรณกรรม โดยอาศัยแนวคิดหลายส่วนมาเป็นกรอบและแนวทางในการศึกษา โดยนำเสนอเป็นประเด็นตามหัวข้อต่อไปนี้

**แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์**

มีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายของการบรรจุภัณฑ์ไว้ดังนี้

งามทิพย์ ภู่วโรดม (2538: 6) ได้ให้ความหมายของ “การบรรจุภัณฑ์” ไว้ว่า หมายถึง กระบวนการและขั้นตอนต่างๆ ที่ใช้ในการผลิตภาชนะบรรจุและบรรจุผลิตภัณฑ์ลงในภาชนะบรรจุ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำผลิตภัณฑ์นั้น ไปถึงผู้บริโภคในสภาพที่สมบูรณ์

ปุ่นและสมพร คงเกียรติ(2541: 7) ได้ให้ความหมายของ “การบรรจุภัณฑ์” ไว้ว่า หมายถึง การใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ ในการบรรจุสินค้าเพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคด้วยต้นทุนที่เหมาะสม

ดังนั้นจากทฤษฎีดังกล่าวจึงสรุปได้ว่า “บรรจุภัณฑ์” หมายถึง ภาชนะหรือโครงสร้างใด ๆ ที่ใช้เพื่อบรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยให้ผลิตภัณฑ์ มีความสะดวกในการขนถ่ายสิ่งของหรือสินค้า และยังมีบทบาทในการส่งเสริมการขายเมื่อผลิตภัณฑ์ไปวาง ณ จุดขายอีกด้วย ซึ่งในงานวิจัยนี้ “บรรจุภัณฑ์” จะหมายถึง ขวดน้ำชนิดพลาสติกที่ใช้ในการบรรจุน้ำดื่มที่วางขายตามท้องตลาดทั่วไป

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five - stage model of the consumer buying process) โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ดังนี้ (เฉลิมชัย คำแสน. 2545: 75)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเองซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นความต้องการภายในบุคคล ได้แก่ ความหิว

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจาก ขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ วิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่ กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ในการซื้อ แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคหลายประการ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นทางเลือกโดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase Feeling) หลังซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ซื้อไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะทำการวิเคราะห์และสรุปเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

(วารุณี ดันตวิงศ์วานิช 2546 : 77 – 79) ให้คำจำกัดความคำว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่แตกต่างกันย่อมมีผลมาจากความรู้สึกนึกคิดที่ต่างกัน โดยทั่วไปผู้ซื้อมีส่วนร่วม ต่อการซื้อและทำด้วยความรอบคอบในความซับซ้อนไว้ ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เมื่อผู้บริโภคทุ่มเทและใช้ ความพยายามสูงในการซื้อสินค้าและรับรู้ว่าจะแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันมาก ผู้บริโภคต้อง เรียนรู้อย่างมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปสู่การสร้างทัศนคติและทำการซื้อ นักการตลาดจึงทุ่มเท

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสงสัย (Dissonance Reducing Buying Behavior) ผู้บริโภคอาจพิจารณาสินค้าที่มีราคาแพง ที่มีระดับราคาที่อยู่ในช่วงที่ใกล้เคียงกัน เนื่องจากภายหลัง การซื้ออาจเกิดความสงสัยหลังการซื้อ (Post purchase Dissonance) ตั้งแต่ว่าซื้อเสียของสินค้าจึงเกิด การหาข้อมูลของผู้บริโภคและเป็นการสนับสนุนให้มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าทำให้เลือกสินค้าที่ดีกว่า

3. พฤติกรรมการซื้อที่คิดเป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) เกิดขึ้นหลังจากผู้ซื้อที่มีความพยายามต่ำในการซื้อสินค้าและเห็นว่าแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกันไม่มากนัก เพราะว่า ผู้บริโภคมีความภักดีสูงในตราสินค้านั้น เนื่องจากไม่มีการหาข้อมูล ประเมินลักษณะตราผลิตภัณฑ์ และไม่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าในด้านการตัดสินใจ

4. พฤติกรรมการซื้อโดยแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seek Buying Behavior) ผู้บริโภครับรู้ว่าจะแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันมาก ในกรณีผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง ผลิตภัณฑ์บ่อย โดยจากความโดดเด่นของสินค้า การวางสินค้า และการโฆษณาสินค้า

#### แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

(เฉลิมชัย คำแสน 2542 : 11 – 14) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ การตัดสินใจในองค์ประกอบตัวแปร 4 อย่างด้วยกัน คือ

1. การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในแง่ของตลาดแล้วคำว่า ผลิตภัณฑ์ เป็นแนวคิด แบบกว้างๆ เป็นสิ่งที่ตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ อาจหมายถึง สินค้าที่มีตัวตน บริการ องค์กร บุคคล และแนวคิด เป็นต้น

2. การตัดสินใจด้านราคา (Price) การตัดสินใจทางด้านราคาเป็นหนึ่งใน การตัดสินใจทางการตลาดที่ค่อนข้างยาก การกำหนดราคาในทางธุรกิจจะตัดสินใจได้โดยการกำหนดกำไรกับด้าน ความเหมาะสมกับราคา อย่างไรก็ตาม การกำหนดราคา เป็นไปตามเป้าหมายหลายๆ อย่างของธุรกิจ

2.1 การกำหนดราคาควรสนับสนุนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ

2.2 การกำหนดราคาควรทำให้เกิดความสำเร็จของเป้าหมายทางการเงินของธุรกิจ

2.3 การกำหนดราคาต้องสอดคล้องกับสภาพที่เป็นจริงของสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ

3. การตัดสินใจด้านการจำหน่าย (Place) มีความเกี่ยวข้องกับการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความถูกต้องด้านปริมาณ เวลาและสถานที่ การตัดสินใจ เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นเป็นการตัดสินใจด้านระบบการขนส่ง คลังสินค้า การควบคุม สินค้าคงคลัง ระบบการซื้อ และการเลือกช่องทางการตลาด

4. การตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารจากธุรกิจไปยังผู้ซื้อ โดยธุรกิจมีวิธีการสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย คือ

4.1 การโฆษณา (Advertising)

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)



#### 4.4 การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

#### 4.5 การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing)

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547 : 12 - 15) ให้คำนิยามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประกอบของธุรกิจทั่วไปมี 4P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ เป็นสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตภัณฑ์ขึ้นเพื่อตอบสนองตาม ความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการนั้นมีทั้งจับ ต้องได้ และจับต้องไม่ได้ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การรับประกัน (Guarantee) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) เป็นต้น
  2. ราคา จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการโดยธุรกิจ ต้อง กำหนดราคาในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ต้องสอดคล้องกับการแข่งขันทางธุรกิจและกำไร
  3. การจัดการจำหน่าย การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของ ลูกค้า กลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้า ในเวลา ที่ต้องการ
  4. การส่งเสริมการตลาด การกำหนดแนวทางการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับ สินค้าและบริการ ราคา ข้อมูลอื่นๆ ของสินค้าและบริการ ให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และพนักงานขาย
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อดุลย์ คล้ายพุด (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภคบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญต่อความสำคัญต่อรสชาติของเครื่องดื่มโค้ก รสชาติของเครื่องดื่มเพนต้า รูปทรงของบรรจุ ภัณฑ์ รสชาติของเครื่องดื่มสไปรท์ บรรจุภัณฑ์แบบกระป๋อง บรรจุภัณฑ์แบบขวดพลาสติก บรรจุภัณฑ์ แบบขวดแก้วแบบไม่ต้องคั้นขวด ในระดับมาก ในขณะที่ให้ความสำคัญต่อบรรจุภัณฑ์แบบขวดแก้ว แบบคั้นขวดในระดับปานกลาง

วารุณี ตรีเวชวินิจ (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ เพศชาย และ เพศหญิง ให้ ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัด จำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งเพศชายและ หญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านรสชาติและกลิ่น ของกาแฟดี เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ Food Quality: ความสม่ำเสมอของคุณภาพ และมีหลากหลาย รสชาติ ปัจจัยย่อยทางด้านราคาที่มีผลในระดับมากคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับ ปริมาณ ปัจจัยย่อยทางการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับมากคือ ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก ใกล้บ้าน สถานศึกษา ที่ทำงาน โรงพยาบาล มีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดี

วิทฐพร อุทัยฉาย (2554) ได้ศึกษาความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ที่ผลิตในประเทศไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไว้วางใจ ไวน์ที่ผ่านการประกวดหรือ ผ่านการรับรองโดยหน่วยงานต่างๆ เช่นเดียวกับกับงานวิจัยนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความไว้วางใจกับเครื่องดื่มภายใต้บรรจุภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองจากหน่วยที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมควบคุมอาหาร และยา เป็นต้น ผู้บริโภคจึงจะตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนั้นๆ

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำดื่มภายใต้บรรจุภัณฑ์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกรกฎาคม – ตุลาคม 2556 โดยเก็บข้อมูลในทุกๆ วันศุกร์ ช่วงเวลา 18.00-21.00 น.

#### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งโครงสร้างออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และสถานภาพ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมีลักษณะเป็น Check List วิเคราะห์คำนวณจำนวน และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตรฐานส่วนประมาณค่า 10 ระดับ โดยเรียงลำดับจาก ระดับที่ 1 น้อยที่สุด ไปจนถึงระดับที่ 10 มากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยอื่นๆ ซึ่งเป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตรฐานส่วนประมาณค่า 10 ระดับ โดยเรียงลำดับจาก ระดับที่ 1 น้อยที่สุด ไปจนถึงระดับที่ 10 มากที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่มภายใต้บรรจุภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตรฐานส่วนประมาณค่า 10 ระดับ โดยเรียงลำดับจาก ระดับที่ 1 น้อยที่สุด ไปจนถึงระดับที่ 10 มากที่สุด

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

##### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 55.8 และมีเพศชายคิดเป็นร้อยละ 44.3 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.0 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 63.8 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.8 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.5 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 71.0

## 2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P)

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เฉลี่ยในระดับมาก (8.89) โดยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุภัณฑ์น้ำดื่มที่สามารถช่วยลดโลกร้อนได้ ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาเฉลี่ยในระดับมาก (8.83) โดยให้ความสำคัญกับราคาที่มีหลายระดับให้เลือก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เฉลี่ยในระดับมาก (9.07) โดยให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายเดินทางไปมาสะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เฉลี่ยในระดับมาก (8.44) โดยให้ความสำคัญกับการโฆษณาส่งเสริมการขายในสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์

## 3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยอื่น ๆ

ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า เฉลี่ยในระดับมาก (9.06) โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า เฉลี่ยในระดับมาก (8.48) โดยให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อน้ำดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นและทันสมัย มากกว่าน้ำดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์แบบธรรมดา และด้านความไว้วางใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ เฉลี่ยในระดับมาก (8.67) โดยให้ความสำคัญกับความไว้วางใจในบริษัทผู้ผลิตสินค้า

## 4. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก (8.51) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปทรงที่โดดเด่นและทันสมัยทำให้ตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม

### สรุปผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่า T-test (independent t-test) ในกรณีตัวแปรอิสระเพศ และใช้สถิติวิเคราะห์ค่า F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับตัวแปรอิสระอื่น ๆ สรุปได้ดังนี้

มีเพียงปัจจัยด้าน อายุ รายได้ และการศึกษา เท่านั้นที่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ อายุ รายได้ และการศึกษา ที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางด้านส่งเสริมทาง

การตลาด ที่มีความแตกต่างกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.483	.379		3.914	.000		
<b>Product (X<sub>1</sub>)</b>	0.166	0.057	0.144	2.897	<b>0.004*</b>	0.371	2.697
Price (X <sub>2</sub> )	-0.033	0.050	-0.034	-0.658	0.511	0.347	2.879
Place (X <sub>3</sub> )	0.057	0.055	0.056	1.035	0.301	0.308	3.242
Promotion (X <sub>4</sub> )	0.002	0.029	0.003	0.070	0.944	0.655	1.526
R = 0.692 ,R <sup>2</sup> = 0.479 ,Adjusted R Square = 0.474 ,Std. Error of the Estimate = 0.87132							

\* มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระด้านปัจจัยส่วนประกอบการตลาด ทั้ง 4 ตัวแปร มาเขียนเป็นสมการถดถอยได้ ดังนี้

$$Y = 1.483 + 0.166X_1 + (-0.033X_2) + 0.057X_3 + 0.002X_4$$

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มี 1 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรที่มีค่าสำคัญ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์(X<sub>1</sub>) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.166 จากผลการวิเคราะห์ได้สมการถดถอยใหม่ ดังนี้

$$Y = 1.483 + 0.166X_1$$

สมมติฐานที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความภักดีต่อสินค้า และความไว้วางใจ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มภายใต้บรรจุภัณฑ์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.127	.287		3.931	.000		
<b>Brand Image (X<sub>5</sub>)</b>	0.195	0.059	0.193	3.286	<b>0.001*</b>	0.267	3.750
<b>Brand Loyalty (X<sub>6</sub>)</b>	0.151	0.034	0.193	4.470	<b>0.000*</b>	0.494	2.024
<b>Trust (X<sub>7</sub>)</b>	0.385	0.053	0.364	7.277	<b>0.000*</b>	0.368	2.719
R = 0.797 ,R <sup>2</sup> = 0.635 ,Adjusted R Square = 0.632 ,Std. Error of the Estimate = 0.73322							

\* มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระด้านปัจจัยอื่นๆ มาเขียนเป็นสมการถดถอยได้ ดังนี้

$$Y = 1.127 + 0.195X_5 + 0.151X_6 + 0.385X_7$$

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 3 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรที่มีค่านัยสำคัญน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า(X<sub>5</sub>) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า(X<sub>6</sub>) และด้านความไว้วางใจ(X<sub>7</sub>) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.195 ,0.151 ,0.385 ตามลำดับ จากผลการวิเคราะห์ ได้สมการถดถอยใหม่ ดังนี้

$$Y = 1.127 + 0.195X_5 + 0.151X_6 + 0.385X_7$$

### อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัย “อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ได้นำแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

#### 1.ด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคน้ำดื่มในกรุงเทพมหานคร มีเพียงปัจจัยด้าน อายุ รายได้ และการศึกษา เท่านั้นที่มีความแตกต่างกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาถึงด้านอายุ พบว่า อายุที่มีความแตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติสุข คำรงค์ศรี (2550) ที่ได้วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ของผู้บริโภค โดยพบว่า อายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เมื่อพิจารณาถึงด้านรายได้ พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิภัทร อัสวิชัยโรจน์ (2548) ที่ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของระดับรายได้ของนักเรียน นิสิต นักศึกษา และระดับรายได้ของผู้ที่ทำงานมีความสัมพันธ์กับขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิ่งเทียน สนั่นกิตตน์กุล (2550) ที่พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคน้ำดื่มบรรจุภาชนะ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาถึงด้านระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กิติพงษ์ ผู้มีคุณ (2549) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญปัจจัยในด้านต่างๆ แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนชยา โปธิยพ (2553) ที่ทำการศึกษายปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะทำให้อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ที่แตกต่างกัน

## 2.ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มในกรุงเทพมหานคร มีเพียงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับออคูลย์ คล้ายพุด (2550) ที่ทำการศึกษายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภคบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความสำคัญต่อรสชาติของเครื่องดื่ม ใ้ค้ รสชาติของเครื่องดื่มแพนด้า รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ รสชาติของเครื่องดื่มสไปรท์ บรรจุภัณฑ์แบบกระป๋อง บรรจุภัณฑ์แบบขวดพลาสติก บรรจุภัณฑ์แบบขวดแก้วแบบไม่ต้องคืนขวด ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Audrey Michael Whaling (2007) ที่ศึกษาอิทธิพลของรูปแบบผลิตภัณฑ์น้ำเซอรัที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งพบว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำลาบได้ หรือช่วยลดโลกร้อนได้

## 3.ด้านปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความภักดีต่อสินค้า และความไว้วางใจ

ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่าปัจจัยด้านอื่นๆ ทุกด้านของผู้บริโภคน้ำดื่มในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ที่มีความแตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้อง งานวิจัยของวิฑูพร อุทัยฉาย (2554) ได้ศึกษาความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ที่ผลิตในประเทศไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไว้วางใจ ไวน์ที่ผ่านการประกวด หรือ ผ่านการรับรองโดยหน่วยงานต่างๆ เช่นเดียวกับกับงานวิจัยนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความไว้วางใจกับเครื่องดื่มภายใต้บรรจุภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองจากหน่วยที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมควบคุมอาหารและยา เป็นต้น ผู้บริโภคถึงจะตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนั้นๆ

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยด้านความภักดีต่อสินค้า พบว่าปัจจัยด้านความภักดีต่อสินค้าที่มีความแตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของปวีณา วงศ์งามใส (2553) ที่ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน ณ สถานีบริการน้ำมันปตท. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่นี่เนื่องจากจิตใจரசชาติของกาแฟ ดังนั้นแสดงว่า ผู้ตอบสอบถามมีความพึงพอใจในสินค้ามาก จึงมีการตัดสินใจซื้อซ้ำและมีความภักดีต่อสินค้า

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยด้านความไว้วางใจ พบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีความแตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของพีระ อิศระพิทักษ์กุล (2550) ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการเลือกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ ให้ความสำคัญกับด้านภาพลักษณ์ของสินค้านามากที่สุด ได้แก่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มียี่ห้อที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป

#### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ เพื่อที่ผู้ที่สนใจจะได้นำข้อมูลจากการวิจัยฉบับนี้ไปใช้ในการศึกษา วางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อพัฒนาศักยภาพของกิจการ และสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งมีข้อเสนอแนะดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการต้องสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และใส่ใจกับรายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เนื่องจากความคิดเห็นของผู้บริโภคจำนวนมากได้ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุภัณฑ์น้ำดื่มที่สามารถช่วยลดโลกร้อนได้ในระดับที่มากที่สุด ซึ่งปัจจุบันผลิตภัณฑ์ต่างๆก็ให้ความสำคัญกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดโลกร้อนค่อนข้างสูง ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการได้รับข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนเองก็จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ตอบสนองต่อความต้องการสินค้าได้

2) ปัจจัยด้านราคา จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาที่มีหลายระดับให้เลือก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับระดับราคาของสินค้าที่มี

หลายระดับ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามกำลังซื้อของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันค่าครองชีพค่อนข้างสูง และส่งผลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยตรง

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายเดินทางไปมาสะดวกในระดับสูง เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องเดินทางไปทำงาน ทั้งการเดินทางด้วยรถส่วนตัว โดยสาธารณูปโภคทาง หรือรถไฟฟ้า ซึ่งผู้บริโภคต้องแข่งกับเวลาเพื่อรีบเร่งไปทำงาน ดังนั้นจึงตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่สถานที่จำหน่ายที่เป็นทางผ่าน หรือเดินทางไปมาสะดวก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรจะต้องเลือกทำเลในการจัดทำร้านค้าให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภค

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เฉลี่ยในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการโฆษณาส่งเสริมการขายในสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบันสื่อที่สำคัญมากคือ อินเทอร์เน็ต อาจจะดูผ่านคอมพิวเตอร์ หรือสมาร์ตโฟน ก็ได้ ดังนั้นสื่อโฆษณาจึงใช้สื่อเหล่านี้ช่วยในการประชาสัมพันธ์สินค้าต่างๆ

#### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

ในการศึกษารุ่นนี้ได้พิจารณาถึงปัจจัยหลักที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม ซึ่งบางปัจจัยควรจะมีการวิเคราะห์ให้ลึกลงไปมากกว่านี้ เช่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อาจจะต้องเพิ่มเติมในส่วนของรูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบไหนที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่ครอบคลุมทุกปัจจัย และทุกรายละเอียดได้ยิ่งขึ้น

#### บรรณานุกรม

กิตติพงษ์ ผู้มีคุณ. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของ

ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระ, สาขาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549.

กิตติสุข ดำรงศรี. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ของผู้บริโภค.”

การค้นคว้าแบบอิสระ, สาขาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.

กิ่งเทียน สันต์กิตตน์กุล. “การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำ

ดื่มบรรจุภาชนะในเขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 2550.

เกรียงศักดิ์ เอี่ยมพุทธรักษ์. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในเขต

กรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2553.

งามทิพย์ ภู่วโรดม. กำกับกับการบรรจุผลิตภัณฑ์อาหาร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ดินคอร์น

โปรดโมชั่น, 2538.



- จิตรลดา หล้าคอม. “ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ของ กาแฟสดพร้อมดื่มตรา คอฟฟี่ กลาเซ่.” วิทยานิพนธ์ สาขาการโฆษณา, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2552.
- เฉลิมชัย คำแสน. หลักการตลาด. เชียงราย: โรงพิมพ์สถาบันราชภัฏเชียงราย, 2545.
- ทิพากร เลวิน. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อไวน์นำเข้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระ, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553.
- ธีรยา สุขยอด. “ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 2551.
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2540.
- นวพร ประพันธ์. “พฤติกรรมกรบริโภคน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การค้นคว้าอิสระ, วิทยานิพนธ์สาขาการจัดการทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2553.
- นงคราญ กองเงิน. “พฤติกรรมกรซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย.” รายงานการศึกษาอิสระ, สาขาการจัดการทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 2551.
- นิชนา ลาภานันต์. “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช.” การค้นคว้าอิสระ, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2550.
- นิลุบล คำจุลพล. “การวัดคุณค่าของตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.” รายงานภาคินพนธ์, สาขาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล, 2549.
- บุษบา ไชยอุปละ. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภคในอำเภอ เมือง จังหวัดลำพูน.” การค้นคว้าแบบอิสระ, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549.
- ปวีณา วงศ์งามใส. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท.” การค้นคว้าแบบอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553.
- ปุ่นและสมพร คงเจริญเกียรติ. บรรจุภัณฑ์อาหาร. กรุงเทพมหานคร: แพคเมทส์, 2541.

- ประชิด ทิณบุตร. การออกแบบบรรจุภัณฑ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์, 2531.
- ปาริฉัตร ปั่นทอง. “ปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำบรรจุขวดของการ  
 ประชาชนนครหลวง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต., สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะ  
 บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2552.
- พงศา นวมครุฑ. “ปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มี  
 ผลต่อการซื้อของผู้บริโภค.” การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.
- พีระ อิศระพิทักษ์กุล. “ศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการเลือก  
 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์.” การค้นคว้าอิสระ, สาขาวิชาการตลาด, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
 มหาวิทยาลัยรังสิต, 2550.
- พิมพ์ชนก กล้าท่า. “ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสวางตราใบชงของผู้บริโภค  
 ในอำเภอเมืองเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระ, สาขาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร  
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2554.
- ภูเบนท์ ศยามล. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียว ของประชาชนในเขต  
 กรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป,  
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2547.
- มณฑนา นานาชีวิต. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพาสเจอร์ไรซ์ของ  
 ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน.” ปัญหาพิเศษ, สาขาวิชาบริการธุรกิจ, บริหารธุรกิจ  
 มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2550.
- มนชยา โพธิยพ. “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%.”  
 การค้นคว้าแบบอิสระ, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน,  
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2553.
- วารุณี เจริญศิริ. 2555. สมดุลน้ำของน้ำในร่างกาย. [ออนไลน์].  
<http://www.bangkokhealth.com/index.php/2009-01-19-03-16-26/192-2009-01-19-08-31-43>. (16  
 กุมภาพันธ์ 2556)
- วารุณี ตรีเวชวินิจ. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค  
 ในอำเภอเมืองนครสวรรค์.” การค้นคว้าแบบอิสระ, สาขาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร  
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552.
- วารุณี ต้นดวงศ์พาณิชย์. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อิน โด ไชน่า  
 จำกัด, 2546.

- วิฑูพร อุทัยฉาย. “ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ที่ผลิตในประเทศไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าแบบอิสระ, สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2554.
- วีรเลิศ ศิริวัฒน์ปิติวงษ์. “ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้หญิงทำงานที่มีต่อเครื่องดื่มทางเลือกในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าแบบอิสระ, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2553.
- วีรยา มั่นใจ. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% (แบบบรรจุกล่อง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2553.
- วินัส ป่านภูมิ. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี.”วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2551.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2538.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ดวงกมลสมัย, 2541.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ดอกหญ้า, 2541.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. Principle of marketing. กรุงเทพมหานคร: ท็อป, 2547.
- ศิริรัตน์ ดรีรัตน์. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี” การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.
- ศิริณภา บุญมา. “การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระ, สาขาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.
- สมหมาย พูลศรี. 2550. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี [ออนไลน์]. <http://www.research.rmutt.ac.th/archives/1494>
- สกาวเดือน พลเยี่ยม. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและตั้งใจซื้อน้ำดื่มเพื่อสุขภาพของตัวแทนผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2553.
- สุชาดา รมไทรทอง. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงตราบุญครองของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี.” การค้นคว้าแบบอิสระ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2551.

- สุภาภรณ์ โหตระไวศยะ. “กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้จำหน่ายน้ำผลไม้สำเร็จรูปที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี.” ภาคนิพนธ์, บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 2553.
- สุทธิเกตุดี ทัดพิทักษ์กุล และวรวรรณ นรสุชา. **บรรจุภัณฑ์ไทย** ก้าวไกลสู่สากล. กรุงเทพมหานคร: วารสารส่งเสริมการลงทุน, 2545
- ศุภาวดี ชีรธรรมากร. **การผลิตและการตลาดในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติกไทย** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2543.  
(10 มกราคม 2556)
- สุทธิภัทร อัสวีชัยโรจน์. “ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548.
- ศุรวรรณ ตูห์ริณูมณี. “การตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชทีในจังหวัดภูเก็ต.” สารนิพนธ์, เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2549
- เสรี วงษ์มณฑา. **การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ, 2542.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2554 <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/flood/bkk.pdf>:
- อดุลย์ คล้ายพุด. “ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภคบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร.” ภาคนิพนธ์, สาขาการตลาดบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 2550.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.
- Audrey Michael Whaling. “**The Effect of Packaging Attributes on Consumer Perception of Cherry Juice**” Michigan State University , partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Science ,2007
- Kotler, P., & Armstrong, G. **Principles of Marketing**. New Jersey: Prentice Hall, 2002