

**ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภค  
ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**

**FACTORS RELATED TO BUY DRINKING WATER PRODUCT  
OF CONSUMERS IN PRANAKORN SRI AYUTTHAYA PROVINCE**

<sup>1)</sup> ภัทรี สุพานุกานนท์ <sup>2)</sup> ดร.ชลอ วงศ์แสวง <sup>3)</sup> รศ.วันทนีย์ ภูมิภัทราคม

<sup>1)</sup> Patharee Supanukanon <sup>2)</sup> Dr.Chalo Wongsawang <sup>3)</sup> Assoc. Pro. Wantanee Phumpatrakom

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความสำคัญและความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม จำนวน 297 คน เครื่องมือที่ใช้ คือแบบสอบถาม ซึ่งมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไค - สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า

1. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอยู่ในระดับมาก
2. ปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม ส่วนรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

<sup>1)</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์  
ในพระบรมราชูปถัมภ์

<sup>2)</sup> อาจารย์ประจำหลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์  
ในพระบรมราชูปถัมภ์

<sup>3)</sup> อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์  
ในพระบรมราชูปถัมภ์

### ABSTRACT

The purposes of this research were to study the important level and find out the relationship of factors to select buying drinking water product of consumers in Pranakorn Sri Ayutthaya Province. The sample was 297 respondents. The questionnaire with reliability of 0.87 was used to collect data. The statistics used in analyzing data were percentage, mean, standard deviation (S.D.) and Chi-square.

The finding were as follows :

1. The important level of marketing mixed factors and other factors to select buying drinking water product of consumers in Pranakorn Sri Ayutthaya Province was high.
2. The personal factors such as gender, age, educational attainment and occupation had no significant relationship with select buying drinking water product except income factor had significant relationship at the .05 level.
3. There were the significant relationship among the marketing mix factors and other factors with the select buying drinking water productt at the level of .05

### ความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากน้ำเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อร่างกาย เพราะน้ำจะเข้าสู่ส่วนต่าง ๆ ของร่างกายเพื่อทำหน้าที่ที่สำคัญ เช่น ทำให้โครงสร้างของเซลล์คงรูปและทำงานได้ นอกจากนี้น้ำยังช่วยรักษาควบคุมอุณหภูมิในร่างกาย ช่วยนำอาหารไปเลี้ยงส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ช่วยย่อยอาหาร ช่วยให้โลหิตไหลเวียนทั่วร่างกาย เป็นต้น ดังนั้นคุณภาพของน้ำเพื่อการบริโภค จึงต้องเป็นน้ำที่สะอาดและปลอดภัย เนื่องจากน้ำที่ไม่สะอาด อาจทำให้เกิดการเจ็บป่วยได้ เนื่องจากสารเคมีที่เป็นพิษปนเปื้อนอยู่ในน้ำ เช่น สารปราบศัตรูพืช โลหะหนัก และเชื้อโรคต่าง ๆ

จากปัญหาแหล่งน้ำตามธรรมชาติต่าง ๆ ที่มีปัญหาเสื่อมโทรมเน่าเสีย จนไม่สามารถนำมาบริโภคได้ หรือแม้แต่น้ำประปาซึ่งผู้บริโภคยังไม่มั่นใจในคุณภาพว่า สามารถบริโภคได้อย่างวางใจ และจากสภาพอากาศที่ร้อนขึ้นทุกปี ส่งผลให้ความต้องการน้ำดื่มของประชาชน โดยเฉพาะในเมืองที่มีประชากรหนาแน่น มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากปัจจัยทั้งหมดข้างต้นส่งผลให้น้ำดื่มบรรจุขวดเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทย

อุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดได้มีการเริ่มต้น ธุรกิจในประเทศไทยนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2499 หรือเมื่อ 42 ปีที่ผ่านมา โดยตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดได้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นมาโดยลำดับ จากมูลค่าตลาดประมาณจำนวน 2,000 ล้านบาท ในช่วงปี พ.ศ. 2537 ได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 4,000 ล้านบาท

ในปี พ.ศ. 2540 จนถึงปัจจุบัน โดยมีอัตราการขยายตัวระหว่างปี พ.ศ. 2535-2540 ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20-30 (นรชัย ลือวัฒนะกุล, 2542 : 29) ทั้งนี้ปัจจัยที่เอื้อต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมนี้มาจาก

ปัจจุบันแหล่งน้ำตามธรรมชาติต่าง ๆ อาทิ แม่น้ำลำคลอง รวมไปถึงน้ำฝนประสบกับปัญหาเสื่อมโทรม นำเสีย จนไม่สามารถนำมาใช้บริโภคได้

ประชาชนไม่มั่นใจในคุณภาพของน้ำประปา ซึ่งผลิตโดยภาครัฐเองว่าสามารถบริโภคได้ภาพอากาศที่ร้อนขึ้นทุกปี ส่งผลให้ความต้องการน้ำดื่มของประชาชน โดยเฉพาะในเมืองที่มีประชากรหนาแน่นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ประกอบกับการที่ธุรกิจท่องเที่ยวของไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทำให้น้ำดื่มบรรจุขวดเข้ามามีบทบาทมากขึ้น

ประชาชนมีความสนใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้น และต้องการความปลอดภัยในสิ่งที่ ตนเองจะบริโภควิถีชีวิตของคนทำงานที่เปลี่ยนแปลงไป ต้องการความสะดวกสบาย และมีความเร่งรีบผู้บริโภคบางกลุ่ม จึงซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแทนการต้มน้ำทาน หรือการกรองจากเครื่องที่บ้านแล้วบรรจุใส่ขวด

จากปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าว ส่งผลให้น้ำดื่มบรรจุขวดเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยเพิ่มขึ้นจนคาดว่ามีมูลค่าการขยายตัวไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 ต่อปี (นรชัย ลือวัฒนะกุลชัย, 2542 : 31) ในขณะที่จำนวนผู้ประกอบการ ก็มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เนื่องจากกรรมวิธีการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด ที่ไม่ยุ่งยากและซับซ้อนนักเนื่องจากผู้วิจัยได้รับทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับความสำคัญของน้ำดื่ม ในฐานะเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคทั่วไปเลือกบริโภคในชีวิตประจำวัน รวมทั้งความใส่ใจที่ผู้บริโภคมีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ดังนั้นหากผู้ศึกษาสามารถศึกษาเกี่ยวกับสถานะตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดรวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภค หวังว่าการศึกษารั้งนี้ จะทำให้ทราบถึงโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด เพื่อประโยชน์นักลงทุน

### คำสำคัญ

ส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม

### โจทย์วิจัย/ปัญหาวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดขนาดต่าง ๆ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวนรวม 1,160 คน กลุ่มตัวอย่าง ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้จากการใช้วิธีคำนวณตามสูตรของทาโร ยามาเน (Tara Yamane อ้างถึงในประคองกรรมสูตร, 2542 : 10) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน .05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 297 คน

การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic) โดยสุ่มตัวอย่างทุก ๆ คนที่ 4 จากบัญชีรายชื่อลูกค้า

#### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีโครงสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และลักษณะผู้ซื้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วยเศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคมและวัฒนธรรม

#### 2.1 การหาคุณภาพของเครื่องมือ

##### 2.1.1 การหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)

นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงในเนื้อหา (Validity) โดยหาค่าดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence หรือ IOC) ระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะของ ยุทธพงษ์ กัยวรรณ (2543 : 123)

##### 2.1.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)

โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วทดลองใช้ (Try-out) กับผู้บริโภคน้ำดื่มทั้งสามผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม จำนวน 30 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1970 : 161 อ้างถึงใน ยุทธพงษ์ กัยวรรณ, 2543 : 137) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.87

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยหรือมัธยฐานเลขคณิต (Arithmetic mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

3.2 ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ใช้สถิติค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)

### ผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

2. ระดับความสำคัญของปัจจัยอื่น ๆ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านสังคมและวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยอื่น ๆ กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านสังคมและวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีประเด็นที่น่าสนใจและนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ผลการวิจัยพบว่า ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด อาจเนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำดื่มหาซื้อสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของจันทนา เติวิยะ (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ กับการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค โดยภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก และผลงานวิจัยของ ประภาพร ภูมิธรรมรัตน์ (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก

2. ระดับความสำคัญของปัจจัยอื่น ๆ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านสังคมและวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก ผลการวิจัยพบว่า ในด้านเศรษฐกิจ ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด อาจเนื่องจากการบริโภคน้ำดื่มช่วยประหยัดเวลา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยอื่น ๆ มีความสำคัญกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านสังคมและวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.1 ด้านเพศ ผลการวิจัยพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภค แต่ไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของทิภารัตน์ ชุมนุญ (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในจังหวัดปทุมธานี

3.2 ด้านอายุ ผลการวิจัยพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ทิภารัตน์ ชูมนุม (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในจังหวัดปทุมธานี

3.3 ด้านระดับการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.4 ด้านอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภค แต่ไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ทิภารัตน์ ชูมนุม (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในจังหวัดปทุมธานี

3.5 ด้านรายได้ต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภค อาจเนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นผู้มีรายได้ และกลุ่มตัวอย่างมีทั้งโรงงาน ส่วนราชการ และประชาชนทั่วไป จึงมีความเชื่อมั่นว่า การดื่มน้ำบรรจุขวดหรือผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยกว่าการดื่มน้ำจากแหล่งอื่นๆ ผลการวิจัยพบว่า รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภค อาจเนื่องจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของตราสินค้า คุณภาพ ปริมาณที่บรรจุ รูปลักษณ์ และกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ทิภารัตน์ ชูมนุม (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภค อาจเนื่องจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของราคา

เหมาะสม มีการระบุราคาที่ชัดเจน และการให้ส่วนลดในกรณีสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ทิภารัตน์ ชุมนุม (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในจังหวัดปทุมธานี

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภค อาจเนื่องจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการซื้อสะดวก การจัดวางสินค้าหรือผู้แช่ทำให้มองเห็นง่าย และมีการจัดส่งสินค้าเมื่อลูกค้าสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ทิภารัตน์ ชุมนุม (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภค อาจเนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการได้รับคำแนะนำจากผู้ขาย การโฆษณาของสมนาคุณและความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของทิภารัตน์ ชุมนุม (2548) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยอื่น ๆ กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านสังคมและวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1 ด้านเศรษฐกิจ ผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภค อาจเนื่องจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องภาวะเศรษฐกิจ การประหยัดเวลา และความปลอดภัยต่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ทิภารัตน์ ชุมนุม (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05



5.2 ด้านเทคโนโลยี ผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภค อาจเนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการกระบวนการผลิตช่วยทำให้น้ำดื่มมีคุณภาพดีขึ้น มีการพัฒนารูปแบบภาชนะใหม่ ๆ ให้น้ำดื่มมีรสชาติดี และมีกลิ่นหอมชวนดื่ม แต่ไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จันทนา เตวียะ (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ กับการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าด้านเทคโนโลยี ไม่มีความสัมพันธ์กัน

5.3 ด้านสังคมและวัฒนธรรม ผลการวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภค อาจเนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องการดื่มน้ำบรรจุขวดเป็นวัฒนธรรมของการเข้าสังคม มีความเชื่อว่าการดื่มน้ำบรรจุขวดปลอดภัยกว่าการดื่มน้ำจากแหล่งอื่น ๆ และคนในครอบครัวนิยมดื่มน้ำบรรจุขวดมากกว่าน้ำจากแหล่งอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ทิภารัตน์ ชุมชุม (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ด้านสังคมและวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

### ข้อเสนอแนะ

#### 1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มอู๋ทอง ควรเน้นและปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพของน้ำ เช่น เครื่องหมาย อ.ย. ด้านราคา ข้อการให้ส่วนลดในกรณีสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อการจัดสินค้าบนชั้นวางหรือตู้แช่ทำให้มองเห็นง่าย ด้านการส่งเสริมตลาด ข้อการโฆษณาผ่านสื่อชนิดต่าง ๆ ด้านเศรษฐกิจ ข้อการบริโภคน้ำดื่มปลอดภัยต่อสุขภาพ ด้านเทคโนโลยี ข้อการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการกระบวนการผลิตช่วยทำให้น้ำดื่มมีคุณภาพดีขึ้น ด้านสังคมและวัฒนธรรม ข้อความเชื่อว่าการดื่มน้ำบรรจุขวดปลอดภัยกว่าการดื่มน้ำจากแหล่งอื่น ๆ

1.2 ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มเพชรตรี ควรเน้นและปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพของน้ำ เช่น เครื่องหมาย อ.ย. ด้านราคา ข้อระบุราคาสินค้าชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อการจัดส่งสินค้าในกรณีลูกค้าสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก ด้านการส่งเสริมตลาด ข้อการโฆษณาผ่านสื่อชนิดต่าง ๆ ด้านเศรษฐกิจ ข้อการบริโภคน้ำดื่มปลอดภัยต่อสุขภาพ ด้านเทคโนโลยี ข้อมีการออกแบบภาชนะให้มีความสวยงามน่าดื่ม ด้านสังคมและวัฒนธรรม ข้อความเชื่อว่าการดื่มน้ำบรรจุขวดปลอดภัยกว่าการดื่มน้ำจากแหล่งอื่น ๆ

1.3 ผลผลิตภัณฑ์น้ำดื่มมีชัย ควรเน้นและปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ ข้อกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานด้านราคา ราคาเหมาะสม และระบุราคาสินค้าชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อการจัดส่งสินค้าในกรณีลูกค้าสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อความถี่ของการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ด้านเศรษฐกิจ ข้อการบริโภคน้ำดื่มปลอดภัยต่อสุขภาพ ด้านเทคโนโลยี ข้อมีการพัฒนา รูปแบบภาชนะใหม่ ๆ ให้น้ำดื่ม ด้านสังคมและวัฒนธรรม ข้อคนในครอบครัวนิยมดื่มน้ำบรรจุขวด

## 2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภค โดยมีกลุ่มตัวอย่างเฉพาะในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเท่านั้น ผู้สนใจควรทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ที่แตกต่างกันเพื่อเป็นการตรวจสอบผลที่ได้จากการวิจัยว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่

2.2 การวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาเจาะลึกเกี่ยวกับการจัดส่งหรือการให้บริการแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม

2.3 อาจศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยความพึงพอใจ เพื่อจะให้ได้ทราบผลการวิจัยที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการต่อไป

## บรรณานุกรม

- จันทนา เตวียะ. 2548. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ กับการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ทิภารัตน์ ชูมณูม. 2548. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- นรชัย ลือวัฒนะกุลชัย. 2542. น้ำดื่มบรรจุขวด : ต้นทุนการผลิตเพิ่ม...ผู้ประกอบการเริ่มปรับตัว. อุตสาหกรรมทรรศ์ บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 18 (มกราคม-มีนาคม 2542). กรุงเทพฯ.
- ประคอง กรรณสูต. 2542. สถิติศาสตร์ประยุกต์สำหรับครู. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- ประภาพร ภูมิธรรมรัตน์. 2548. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. 2543. พื้นฐานการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น.