



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

Factors Influencing Consumers' Purchasing Behaviors of Bottled Mineral Water
in Bangkok Metropolitan Region, Thailand

สมศักดิ์ ไทยารัมย์*, ชินโสณ วิสิฐนิธิกิจจา

Somsak Thaiyaram, Chinnaso Visitnitikija

บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กรุงเทพมหานคร 10250

Master Student of Business Administration, Graduate School Kasem Bundit University,

Bangkok 10250 Thailand

*Corresponding author E-mail: Kalesingha57@gmail.com

(Received: December 2 2022; Received: January 31 2023; Accepted: February 20 2023)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด 2) พฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด 3) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ประชากรผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เขตปริมณฑลประกอบด้วย 4 จังหวัด คือ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรสาคร โดยจำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ (Standard Deviation) และ Chi-square และ Multiple Regression Analysis

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง พฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า การซื้อน้ำแร่ของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากศิลปินดาราส่งเสริมการขายเป็นพรเซ็นเตอร์ ยี่ห้อที่เลือกซื้อบ่อยมากที่สุด ได้แก่ (เพอร์รี่ & ออรา) เหตุผลที่เลือกบริโภคโดยเน้นที่สุขภาพ สามารถบริโภคได้ไม่จำกัดช่วงเวลา โดยการซื้อเพื่อบริโภคทั่วไป โดยช่องทางหลัก ๆ คือ ร้านสะดวกซื้อ/CVS และสามารถบริโภคได้ทุกวัน เฉลี่ย 3 ขวดต่อครั้ง พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่ตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า การเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคด้านเพศไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านอายุ สถานภาพทางครอบครัว ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ และรายได้แตกต่างกัน การส่งเสริมทางการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด, ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล



Abstract

The objective of this study were to study 1) market mix factors, 2) behaviors in the choice of bottled mineral water, 3) Comparison of bottled mineral water purchasing behavior based on personal data, and 4) market mix factors affecting the bottled mineral water purchasing behavior of consumers in Bangkok Metropolitan Region. This research was a quantitative research. The sample used was a group of 400 consumers of bottled mineral water living in Bangkok Metropolitan Region. The metropolitan area consisted of 4 provinces: Nonthaburi, Pathum Thani, Samut Prakan and Samut Sakhon Province. 400 patients used questionnaires as a study tool. The statistics used were Percentage, Mean and Standard Deviation, and Chi-square and Multiple Regression Analysis.

The results of the study showed the 400 respondents were females aged 21-30 years, marital status, bachelor's degree education, employment/company employees, average monthly income of 20,000- 29,999 baht. The market mix factors of importance were moderate. Consumer behavior has found that consumers' purchases of mineral water are influenced by favorite celebrity artists as presenters. The brands most consumed are (Perra & Aura). Reasons for choosing to consume with a focus on health It can be consumed for unlimited periods of time by purchasing for general consumption, the main channel being convenience stores/ CVS, and can be consumed every day for an average of 3 Bottles at a time. Behavior of choosing to buy mineral water according to personal factors It found that the gender consumers' choice of bottled mineral water was no different. There are differences in age, family status, education, career, and income. Marketing promotion and distribution channels have significantly influenced the purchasing behavior of consumers in Bangkok and metropolitan areas at the level of 0.05.

Keywords : Marketing mix, Buying behavior of bottled mineral water, Consumers in Bangkok and vicinity



บทนำ

น้ำเป็นสิ่งที่จำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์ กล่าวคือมนุษย์ขาดน้ำไม่ได้ ร่างกายคนเราต้องการน้ำวันละประมาณ 2.5 ลิตร และขับน้ำออกจากร่างกายวันละ 2.5 ลิตร โดยน้ำจะหมุนเวียนในร่างกายเข้าออกในเซลล์ต่าง ๆ ตลอดเวลา น้ำในรูปของเลือดจะพาโปรตีน ไขมัน น้ำตาล วิตามิน เกลือแร่ ฯลฯ ไปยังอวัยวะจุดหมายปลายทาง น้ำดื่มที่ร่างกายต้องการต่อวันเพื่อสร้างสมดุลน้ำนั้นมีประโยชน์มากมาย เช่น ช่วยทำให้ระบบไหลเวียนเลือดในร่างกายทำงานได้ดีขึ้น ช่วยให้ผิวพรรณชุ่มชื้น ลดอาการอักเสบของกล้ามเนื้อและข้อต่าง ๆ เป็นตัวดีที่ออกฤทธิ์ตามธรรมชาติและยังช่วยรักษาอุณหภูมิของร่างกาย น้ำแร่ก็คือ น้ำบาดาลที่มาจากแหล่งธรรมชาติอย่างน้ำพุธรรมชาติ น้ำพุร้อน ซึ่งมีแร่ธาตุ ละลายอยู่ในน้ำแล้วไม่ใช้การนำแร่ธาตุมาเติมในน้ำเองโดยหลัก ๆ จะมีแร่ธาตุอยู่ 5 ชนิดคือ แคลเซียม โซเดียม แมกนีเซียม โพแทสเซียม และกำมะถัน แต่จะมีแร่ชนิดไหนมากกว่าก็ขึ้นอยู่กับแหล่งของน้ำที่นำมา และรสชาติที่แตกต่างกันก็ขึ้นอยู่กับว่าน้ำนั้นมีแร่ธาตุอะไรมากกว่าเช่นกัน ถ้ามีรสเค็มก็เป็นเพราะมีโซเดียมมากกว่าแร่ธาตุอื่น ๆ (ลินดา พงษ์ศักดิ์, 2558)

ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพที่มากขึ้น น้ำดื่มธรรมดาซึ่งเป็นปัจจัยหลักสำคัญในการดำรงชีวิตอาจไม่เพียงพอที่จะสามารถตอบสนองกระแสรักสุขภาพของผู้บริโภคเหล่านี้ได้ น้ำแร่จึงเป็นน้ำดื่มประเภทหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้ โดยน้ำแร่เป็นน้ำดื่มที่ได้มาจากแหล่งน้ำธรรมชาติที่อุดมไปด้วยแร่ธาตุหลากหลายชนิดที่ให้คุณประโยชน์กับผู้บริโภค ซึ่งน้ำแร่ที่จำหน่ายในประเทศไทยปัจจุบันเป็นน้ำแร่ที่สามารถผลิตขึ้นเองได้ภายในประเทศ จึงสามารถลดต้นทุนทางการผลิตได้ทำให้ราคาจำหน่ายของน้ำแร่นั้นค่อนข้างใกล้เคียงกับน้ำดื่มธรรมดา เป็นผลให้เกิดการแข่งขันในตลาดน้ำแร่อย่างเข้มข้นและมีการเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด (วรวิกร สยามภักดิ์, 2560)

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงมีความคาดหวังว่าผลของการวิจัยในหัวข้อดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่ได้นำไปประกอบการพิจารณาเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อนำไปปรับใช้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
- 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
- 4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

กรอบแนวความคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวความคิดการวิจัยตามแนวคิดทฤษฎีปัจจัย ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนประสมการตลาด (4Ps) และพฤติกรรมผู้บริโภค (6W+1H) ของ Philip Kotler สรุปและประสานเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลโดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษากลุ่มผู้บริโภคประชาชนทั่วไป ตัวบุคคล กลุ่มบุคคล ครั้วเรือนที่ซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเพื่อบริโภคเท่านั้น และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยเขตปริมณฑลประกอบด้วย 4 จังหวัด คือ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ค่า t-test และ F-Test (One-way ANOVA) Pearson Product Moment Correlation และ Multiple Regression Analysis

ส่วนที่ 1 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการตอบแบบสอบถาม คือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล โดยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วย เรื่อง เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ การสร้างลักษณะคำถามเป็นลักษณะ นามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นการวัดข้อมูลเพื่อจัดแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามคุณสมบัติที่กำหนด โดยตอบได้เพียงคำตอบเดียว ใช้สถิติอย่างง่าย

ในการคำนวณ คือ ค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนที่ 1 มีคำถามจำนวน 6 ข้อ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ผู้บริโภคซื้อยี่ห้ออะไร ผู้บริโภคมีเหตุผลอะไรจึงซื้อ ผู้บริโภคซื้อช่วงเวลาไหน ผู้บริโภคซื้อในโอกาสใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้อวันไหน การสร้างลักษณะคำถามเป็นลักษณะ นามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นการวัดข้อมูลเพื่อจัดแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามคุณสมบัติที่กำหนด โดยตอบได้เพียงคำตอบเดียว ใช้สถิติอย่างง่ายในการคำนวณคือ ค่าร้อยละ โดยในส่วนข้อมูลส่วนที่ 2 ประกอบด้วย คำถามจำนวน 8 ข้อ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยเป็นลักษณะคำถามแบ่งค่าคะแนนระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert) แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และในการประมาณค่าได้มีการกำหนดค่าดังนี้

ระดับ	5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
ระดับ	4	หมายถึง	สำคัญมาก
ระดับ	3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
ระดับ	2	หมายถึง	สำคัญน้อย
ระดับ	1	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด



การประเมินผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.51 - 5.00	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51 - 4.50	มาก
ค่าเฉลี่ย	2.51 - 3.50	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51 - 2.50	น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.50	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์

การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน หลังจากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้และประสบการณ์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษา ผู้ทรงคุณวุฒิได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (In of Item Objective Congruence : IOC) ซึ่งได้ค่าเฉลี่ยทั้งฉบับเท่ากับ 0.8

$$\text{โดยสูตร } IOC = \frac{\sum R}{N}$$

การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะศึกษา จำนวน 400 ราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือกลุ่มผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยเขตปริมณฑล ประกอบด้วย 4 จังหวัด คือ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรสาคร โดยการนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ (Item Analysis) หาความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธีของ Cronbach (1984: 161 อ้างอิง

ถึงใน กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2548) เพื่อให้เกิดความชัดเจนของข้อคำถาม โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.70 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอ โดยใช้ “โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ” ในการคำนวณหาค่า Reliability ใช้คำสั่ง Analyze Scale Reliability Analysis ผลการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .905

ผลการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม มาใช้ในการเก็บข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลด้านพฤติกรรม ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคล จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท

ข้อมูลด้านพฤติกรรม จากการศึกษาพบว่าซื้อตามศิลปินดาราที่ชื่นชอบเป็นพรินเตอร์ ยี่ห้อน้ำแร่ที่นิยมซื้อ ได้แก่ เพอร์รา และออร์จ่า ซื้อดื่มเพื่อสุขภาพ ไม่จำกัดช่วงเวลา ซื้อบริโภคทั่วไปหาซื้อตามร้านสะดวกซื้อ และซื้อบริโภคทุกวัน

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านรายการส่งเสริมการขายโปรโมชั่นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตารางที่ 1 แสดงผลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ส่วนประกอบทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.49	1.053	ปานกลาง
ด้านราคา	3.42	1.008	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.32	1.013	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.23	1.005	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.37	1.020	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 การศึกษาข้อมูลระดับความสำคัญส่วนประกอบทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล โดยปัจจัยสูงสุดที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และน้อยที่สุดได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวม



มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$) และเมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญ อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง สูงที่สุด 2 รายการ คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.49$, $SD = 1.053$) และส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ($\bar{X} = 3.42$, $SD = 1.008$) และระดับความสำคัญปานกลาง 2 รายการ ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

($\bar{X} = 3.32$, $SD = 1.013$) และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 3.23$, $SD = 1.005$) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2

เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และได้แสดงผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดบริโภค	2.81	1.326	ปานกลาง
ผู้บริโภคซื้อน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้ออะไร	2.62	1.099	ปานกลาง
ผู้บริโภคมีเหตุผลอะไรจึงซื้อน้ำแร่บรรจุขวด	2.85	1.150	ปานกลาง
ผู้บริโภคซื้อน้ำแร่บรรจุขวดช่วงเวลาไหน	4.14	1.829	มาก
ผู้บริโภคซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในโอกาสใด	2.52	1.458	ปานกลาง
ผู้บริโภคซื้อน้ำแร่บรรจุขวดที่ไหน	2.42	1.176	ปานกลาง
ผู้บริโภคซื้อน้ำแร่บรรจุขวดวันไหน	6.57	2.930	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	3.42	1.567	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 การศึกษาข้อมูลระดับความสำคัญในด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล โดยด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อ สูงที่สุด คือ ด้านวันที่เหมาะแก่การบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านสถานที่เลือกซื้อ ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ($\bar{X} = 3.42$, $SD = 1.567$) และเมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด 2 รายการ คือ วันที่เหมาะแก่การบริโภคน้ำแร่ ช่วงเวลาที่เหมาะสม

ในการซื้อ และระดับความสำคัญปานกลาง 5 รายการ ประกอบด้วย เหตุผลที่ซื้อน้ำแร่ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำแร่ ยี่ห้อของน้ำแร่ที่ซื้อ โอกาสในการซื้อน้ำแร่ สถานที่เลือกซื้อน้ำแร่ ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3

เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 3 แสดงสรุปผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค	เพศ	อายุ	สถานภาพทางครอบครัว	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดบริโภค	0.091	0.064	0.175	0.000	0.002	0.001
ผู้บริโภคซื้อน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้ออะไร	0.517	0.000	0.487	0.000	0.000	0.000
ผู้บริโภคมีเหตุผลอะไรจึงซื้อน้ำแร่บรรจุขวด	0.377	0.742	0.750	0.033	0.048	0.020
ผู้บริโภคซื้อน้ำแร่บรรจุขวดช่วงเวลาไหน	0.433	0.000	0.025	0.000	0.000	0.000
ผู้บริโภคซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในโอกาสใด	0.706	0.031	0.105	0.011	0.375	0.008
ผู้บริโภคซื้อน้ำแร่บรรจุขวดที่ไหน	0.856	0.130	0.135	0.258	0.002	0.000
ผู้บริโภคซื้อน้ำแร่บรรจุขวดวันไหน	0.245	0.000	0.015	0.000	0.000	0.512



ตารางที่ 3 การศึกษาข้อมูลระดับความสำคัญ ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ไม่แตกต่าง จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ ที่ไม่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด ที่ไม่แตกต่างกัน และข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านครอบครัว

ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดที่แตกต่างกัน ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตารางที่ 4 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	ผลการทดสอบ
(Constant)	2.873	0.353		8.139	0.000	ไม่มี
ด้านผลิตภัณฑ์	0.268	0.156	0.155	1.721	0.086	ไม่มี
ด้านราคา	0.306	0.172	0.170	1.772	0.077	ไม่มี
การจัดจำหน่าย	0.320	0.162	0.179	1.978	0.049*	มี
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.371	0.128	0.205	2.896	0.004*	มี

*ระดับนัยสำคัญ.05** ระดับนัยสำคัญ.01

จากตารางที่ 4 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย (Sig = 0.049) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Sig = 0.004) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยในด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้ศึกษามีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายผลดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากการศึกษาพบว่าสาปรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อยู่ในระดับปานกลาง และไม่สอดคล้องกับ ลินดา

พงษ์ศักดิ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

จากการศึกษาด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดบริโภคในแต่ละพื้นที่นั้นมีความแตกต่างกัน ทั้งด้านความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง และด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละพื้นที่และช่วงเวลาบริโภคที่แตกต่างกันจึงทำให้ผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงมล วิวัฒน์ชาญกิจ (2552) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากความแตกต่างทางด้านพื้นที่ ช่วงเวลา สนิมการบริโภคที่แตกต่างกัน ราคาจำหน่าย และช่วงเวลาการจัดรายการส่งเสริมการขายโปรโมชันที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่

จากผลการศึกษาระดับความสำคัญในการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ ที่ไม่แตกต่าง มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดที่ไม่แตกต่างกัน และจากผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านครอบครัว ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดที่แตกต่างกัน



จากผลการศึกษาแสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายร้านสะดวกซื้อ/ CVS ที่เป็นช่องทางหลักในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด และด้านการส่งเสริมทางการตลาดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งกระตุ้นใจให้เกิดการหาซื้อน้ำแร่เพื่อบริโภค และส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ไม่มากเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยในด้านอื่น ๆ เนื่องจากมีน้ำดื่มที่เป็นทางเลือกในการบริโภคจำนวนมากที่สามารถหาซื้อ มาบริโภคได้สะดวกมากกว่าและมีราคาที่ถูกกว่า อีกทั้งในบางพื้นที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในทางเลือกการบริโภคสินค้าอื่น ๆ ที่จำเป็นมากกว่า และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตารีย์ พงษณศิริโชติ (2560) กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวด ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องมีมาตรฐานการผลิตที่ได้รับการยอมรับอยู่ในระดับมาก

ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บริโภคเพียงบางส่วน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่รับได้กับราคาจำหน่ายน้ำแร่ในปัจจุบันที่มีราคาใกล้เคียงกับน้ำดื่มทั่วไป และเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มอื่น ๆ ที่เป็นทางเลือกในการซื้อเพื่อบริโภคอีกทั้งความแตกต่างทางด้านพื้นที่และรสนิยมการบริโภคที่แตกต่างกันตลอดจนช่วงเวลา จึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุรักษ วุฒิแฮม (2556) กล่าวไว้ว่า ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเพราะราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่นและมีการแสดงราคาอย่างชัดเจน

ด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการเลือกบริโภคน้ำแร่ต่อผู้บริโภคในระดับที่น่าพอใจ จากการศึกษาพบว่า ช่องทางหลักที่ผู้บริโภคใช้บริการมากที่สุด คือ CVS/ร้านสะดวกซื้อใกล้บ้านจากการวิเคราะห์พฤติกรรมดังกล่าวนี้ แสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำแร่จากร้านค้าที่มีสินค้าให้เลือกบริโภคหลากหลาย และมีสินค้าให้เลือกมากมายตอบสนองความต้องการบริโภคสินค้า ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณดี ทิพย์เนตร (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเทพเจริญพร ในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ตราเทพเจริญพร มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มอยู่ในระดับมาก

ด้านส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดการจัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นใจในด้านต่าง ๆ มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดในเรื่องของการจัดกิจกรรมร่วมสนุก ซึ่งโชค ล้วนรางวัล ตลอดจนโปรโมชั่นรายการส่งเสริมการขายลดแลกแจกแถมในด้านต่าง ๆ ทั้งช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ลินดา พงษ์ศักดิ์ (2558) กล่าวไว้ว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำแร่บรรจุขวดจาก 7-Eleven เพราะมีความมั่นใจในคุณภาพของน้ำแร่บรรจุขวด และส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้วยตนเอง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 600 บาท นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสนใจในเรื่องการส่งเสริมการขายด้วยการแจกของแถม มีการจัดชิงโชคแจกรางวัล และลดราคาช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

จากผลการศึกษาวิจัยในด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศที่ไม่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดที่ไม่แตกต่างกัน และข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านครอบครัว ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดที่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงได้ง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ/ CVS และร้านค้าใกล้บ้าน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดบริโภค และด้านการส่งเสริมทางการตลาดจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายต่าง ๆ การลดแลก แจกแถม จัดกิจกรรมชิงโชค ซึ่งรางวัล นั้นถือเป็นการกระตุ้นใจให้เกิดการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเพื่อบริโภคทั้งสิ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล นั้นผู้ประกอบการควรนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปประกอบการพิจารณาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดบริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางร้านสะดวกซื้อ/ CVS ที่เข้าถึงได้ง่ายสะดวกใกล้บ้านสะดวกในการเลือกซื้อน้ำแร่มาบริโภค และในด้านส่งเสริมการตลาดการจัดโปรโมชั่นสนับสนุนส่งเสริมการขาย ด้วยการลดแลกแจกของแถม



หรือการส่งผลกระทบเชิงบวกแก่ของรางวัลให้กับลูกค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนเพื่อเป็นการรักษาสถานะลูกค้าเดิมและเป็นการเพิ่มทางเลือกในการกระตุ้นการซื้อซ้ำของลูกค้าผู้บริโภคของกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ นอกจากนี้ยังเป็นการปรับกลยุทธ์ในการทำโปรโมชั่นเพื่อเพิ่มยอดขายผลประกอบการ และสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจได้ในอนาคต ประเด็นของความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริโภคหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำแร่บรรจุขวดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำของลูกค้า ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการ เจ้าของผลิตภัณฑ์ได้นำข้อมูลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปปรับปรุงในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า และบริการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริโภคสินค้ามากยิ่งขึ้นในอนาคต

ในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปในอนาคต ควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคซ้ำของลูกค้า โดยพิจารณาเพิ่มการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมที่อาจจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า เช่น ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ เพื่อที่จะได้นำมาปรับให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลากหลายกลุ่มมากยิ่งขึ้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลในด้านอื่น ๆ ที่อาจส่งผลให้เกิดการบริโภคสินค้ามากขึ้นและเพิ่มกลุ่มผู้บริโภคใหม่ในอนาคต เช่น กลยุทธ์การตลาด 4Cs ในเรื่องการแก้ปัญหาของลูกค้า (Customer Solution) ต้นทุนลูกค้า (Cost of Customer) ความสะดวกของลูกค้า (Convenience) และการสื่อสารกับลูกค้า (Communication) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้าของผู้บริโภคในการศึกษาครั้งต่อไปเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าที่มี และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลากหลายกลุ่มมากยิ่งขึ้น

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผลการศึกษาวิจัยของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพียงผู้บริโภคซ้ำของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ซึ่งหากในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปในอนาคต ผู้ศึกษาวิจัยต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นนั้น จึงควรเลือกกลุ่มประชากรผู้บริโภคซ้ำของลูกค้าในการศึกษาที่แตกต่างออกไปจากเดิมหรือเปลี่ยนขนาดของกลุ่มผู้บริโภคซ้ำของลูกค้าจากเดิมที่เป็นเพียงกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อาจจะเพิ่มเป็นประชากรในระดับภูมิภาค เพื่อให้ได้รับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลและด้านพฤติกรรมที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ฐิตารีย์ พงษธนศิริโชติ. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ดวงกมล วิวัฒน์ชาญกิจ. (2552). พฤติกรรมความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภค และเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ลินดา พงษ์ศักดิ์. (2558). ปัจจัยส่วนที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำของลูกค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรวิกร สยามภักดิ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำของลูกค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณดี ทิพย์เนตร. (2553). พฤติกรรมน้ำดื่มบรรจุขวด ตลาดเทพเจริญพร ในอำเภอบางปะอิน พระนครศรีอยุธยา. ปีที่ 5 ฉบับเสริม 1/2554 Vol. 5 No. Supplement 2011 ISSN 2286-6183. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย.
- อนุรักษ์ วุฒิแพม, ประพันธ์ ธรรมไชย. (2556). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคซ้ำของลูกค้าของผู้บริโภคของประชาชนตำบลขามเฒ่า อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มข. 6 (1) ม.ค. - มิ.ย. 56.