

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลใน
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

Factors Affecting the Decision Making in Purchasing Drinking Water Production
Systems for Community of Sub District Administration Organization in the
Northeast of Thailand

ลัดดา วัจนะสาริกากุล*

Ladda Vatjanasaregagul*

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*

Department of Management Science SukhothaiThammathirat Open University*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับปัจจัยการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย 2) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย 3) วิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะขององค์การบริหารส่วนตำบล ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์การ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ประชากรของการวิจัยเป็นองค์การบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของ ประเทศไทย จำนวน 2,052 แห่ง การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบโควตาจำนวน 338 ตัวอย่าง เครื่องมือในการเก็บ รวบรวม ข้อมูลได้แก่ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.936 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบ เส้นตรงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยภายในองค์การได้แก่วัตถุประสงค์ นโยบาย กระบวนการ โครงสร้างองค์การ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนในระดับมาก 2) วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่จัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนในช่วงเดือนเมษายนถึงมิถุนายน ราคาที่จัดซื้อเท่ากับ 50,001 ถึง 100,000 บาท ผู้ริเริ่มการตัดสินใจจัดซื้อและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจัดซื้อมากที่สุดคือนายก อบต. 3) ปัจจัย ภายในองค์การมีอิทธิพลสูงสุดต่อระดับความสำคัญของขั้นตอนกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในขณะที่ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลสูงสุดต่อระดับความสำคัญของขั้นตอนการกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ : การตัดสินใจจัดซื้อ, ระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชน, องค์การบริหารส่วนตำบล

Abstract

The purposes of this research were: (1) to study important level of factors affecting purchasing decision to drinking water production systems for community of subdistrict administration organization in the northeast of Thailand; (2) to investigate purchasing decisive behavior to drinking water production systems for community of subdistrict administration organization in the northeast of Thailand; and (3) to analyze major factors and marketing mix factors affecting

purchasing decision to drinking water production systems for community of subdistrict administration organization in northeast of Thailand.

The population was subdistrict administration organization in the northeast of Thailand. Sampling was done among 388 samples by quota sampling. A questionnaire was used as research tool with reliability coefficient as 0.936. Data collected were analyzed by percentage, mean, standard deviation, correlation and multiple linear regression analysis.

The results were as follow : (1) importance level of organizational factors as objective policy procedure organizational structure, product, price, place and promotion affecting purchasing decision to drinking water production systems for community were at the high level; (2) most of subdistrict administration organization purchase drinking water production systems in January to March, price was 50,001 to 100,000 baht, initiator and influencer of purchasing decision was chief executive of subdistrict administration organization; and (3) organizational factor was the most influence on importance level of product specification whereas product factor was the most influence on importance level of general need description.

Keywords: Purchasing decision, Drinking water production systems, Subdistrict administration organization

บทนำ

ปัจจุบันความเจริญด้านเทคโนโลยี อุตสาหกรรมและการผลิตได้นำมาซึ่งมลพิษต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในการดำรงชีวิตของมนุษย์ น้ำในแหล่งน้ำธรรมชาติซึ่งเคยใช้ดื่มกินในอดีตถูกปนเปื้อนด้วยมลพิษจนไม่เหมาะที่จะใช้บริโภคโดยตรงอีกต่อไป ตัวอย่างเช่น น้ำฝนซึ่งมีการปนเปื้อนได้ทางอากาศและมีปัญหาในด้านปริมาณน้ำฝนที่ลดลงและไม่สม่ำเสมอ อีกทั้งการฆ่าเชื้อโรคแบบเดิม ๆ คือการต้มก็มีข้อจำกัดในเรื่องต้นทุนเชื้อเพลิง ความสะดวกสบาย หรือการสิ้นเปลืองเวลา ทำให้ผู้บริโภคหันมานิยมบริโภคน้ำที่ผ่านการปรับปรุงคุณภาพให้ได้มาตรฐานน้ำดื่มเพิ่มมากขึ้น ผลกระทบที่ตามมาคือค่าใช้จ่ายในการบริโภคน้ำที่สูงขึ้นซึ่งเป็นภาระแก่ผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย

ระบบผลิตน้ำดื่มที่ดำเนินการโดยชุมชนเป็นทางออกหนึ่งในการแก้ปัญหาการขาดแคลนน้ำดื่มและลดภาระค่าใช้จ่ายการบริโภคน้ำ โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุนในด้านต่างๆ โดยเฉพาะการสนับสนุนด้านงบประมาณในการลงทุนเบื้องต้น ซึ่งองค์การบริหารส่วนตำบลเป็นหน่วยงานหนึ่งที่เหมาะสมกับภาระกิจการสนับสนุนระบบผลิตน้ำดื่มชุมชน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบล โดยเฉพาะองค์การบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจผลิต-จำหน่ายระบบผลิตน้ำดื่มให้เหมาะสม เพื่อเพิ่มยอดขาย และมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาการขาดแคลนน้ำดื่ม รวมทั้งลดภาระค่าใช้จ่ายการบริโภคน้ำต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1.1 ศึกษาระดับปัจจัยการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

1.2 ศึกษาพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

1.3 วิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะขององค์การบริหารส่วนตำบล ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์การ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

แนวคิดและทฤษฎี

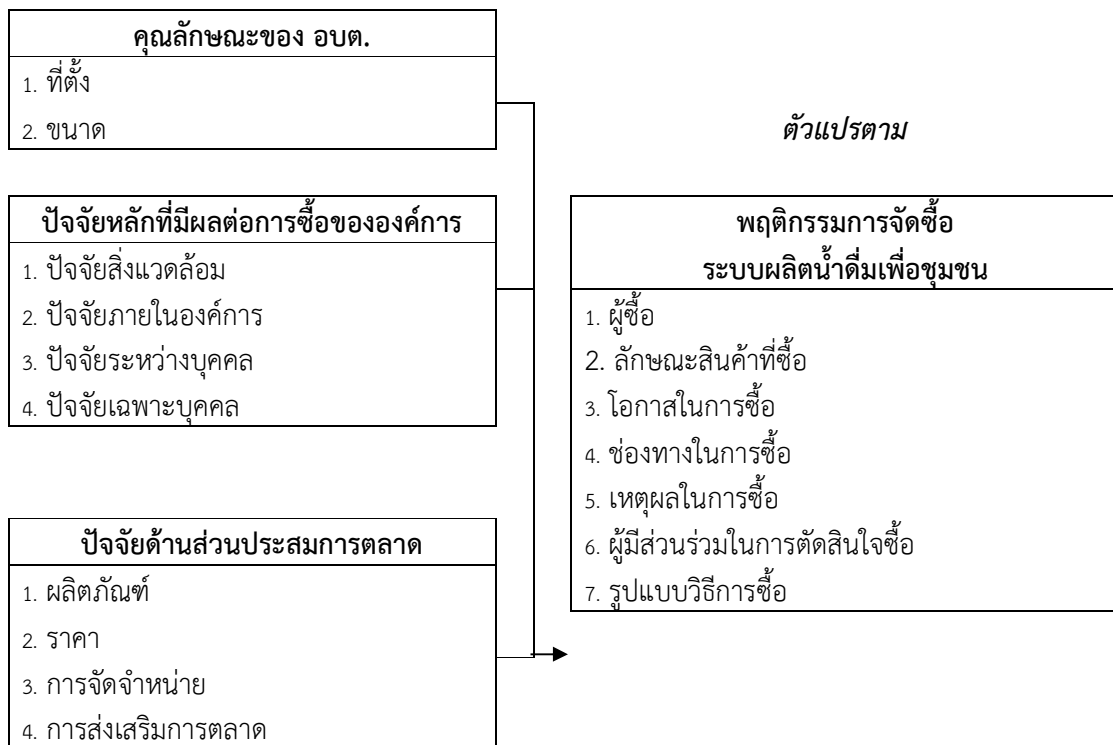
1. ส่วนประสมทางการตลาด (Kotler & Keller, 2018) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2. พฤติกรรมการซื้อขององค์กรธุรกิจ (Hutt & Speh, 2017). ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์กรธุรกิจ ได้แก่ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยระหว่างบุคคล และ ปัจจัยเฉพาะบุคคล

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้

ตัวแปรอิสระ



ภาพที่ 2. กรอบแนวคิดการศึกษา

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมากที่สุดคือปัจจัยส่วนประสมการตลาด รองลงมาคือปัจจัยหลักที่มีผลที่มีผลต่อการซื้อขององค์การ และปัจจัยคุณลักษณะขององค์การบริหารส่วนตำบล ตามลำดับ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ณ วันที่ 1 ตุลาคม 2558 จำนวน 2,052 แห่ง

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำนวน 338 แห่ง

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ตั้งแต่ มกราคม 2558 – มกราคม 2560 รวมระยะเวลาในการศึกษาทั้งสิ้น 2 ปี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบปัจจัยด้านคุณสมบัติของ อบต. ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจัดระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
2. ทราบปัจจัยหลักที่มีผลต่อการซื้อขององค์การ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจัดระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
3. ทราบปัจจัยส่วนประสมทางตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจัดระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
4. ทราบระดับปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
5. นำผลการศึกษาไปใช้ วางแผนการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจผลิต-จำหน่ายระบบผลิตน้ำดื่ม เพื่อเพิ่มยอดขาย ส่งมอบสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาการขาดแคลนน้ำดื่ม รวมทั้งลดค่าใช้จ่ายในการบริโภคน้ำของชุมชน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ประชากรคือองค์การบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยจำนวน 2,052 แห่ง โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 338 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา

เครื่องมือในการวิจัย ในการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- | | |
|-----------|--|
| ส่วนนำ | ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม |
| ส่วนที่ 1 | คุณลักษณะขององค์การบริหารส่วนตำบล |
| ส่วนที่ 2 | ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบล |
| ส่วนที่ 3 | ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบล |
| ส่วนที่ 4 | พฤติกรรมการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบล |

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า Chi-Square (χ^2) ค่า Cramer's V ค่า Mann-Whitney U ค่า Kruskal Wallis ค่าสหสัมพันธ์ Correlation และการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาระดับปัจจัยการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อขององค์การกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยภายในองค์การในระดับมาก และให้ระดับความสำคัญของปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยเฉพาะบุคคล และปัจจัยระหว่างบุคคล ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 3.29 3.29 และ 3.03 ตามลำดับ

1. ปัจจัยสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ความรับผิดชอบต่อสังคม น้อยที่สุดคือการแข่งขันในธุรกิจน้ำดื่ม

2. ปัจจัยภายในองค์การ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ วัตถุประสงค์และนโยบาย น้อยที่สุดคือกระบวนการจัดซื้อ

3. ปัจจัยระหว่างบุคคล กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคืออำนาจการตัดสินใจ น้อยที่สุดคือความเห็นอกเห็นใจระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย

4. ปัจจัยเฉพาะบุคคล กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ความสนใจในตัวสินค้า น้อยที่สุดคือการยอมรับและทัศนคติต่อผู้ขาย

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านคือด้านราคาผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.12 3.98 3.97 และ 3.51 ตามลำดับ

1. ปัจจัยผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ คุณภาพน้ำที่ผลิตอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานและบริการหลังการขาย น้อยที่สุดคือตราสินค้า, บริษัทมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

2. ปัจจัยราคา กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ต้นทุนการผลิตต่อหน่วย น้อยที่สุดคือราคาอะไหล่

3. ปัจจัยการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ การซ่อมบำรุงง่าย น้อยที่สุดคือวิธีการจัดซื้อจัดจ้างที่ขึ้นอยู่กับราคา

4. ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้เกี่ยวกับน้ำดื่ม, ระบบผลิตน้ำดื่ม, ข้อมูลผู้จำหน่าย, ฯลฯ น้อยที่สุดคือการขายตรง เช่น การขายทางอินเทอร์เน็ต

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

องค์การบริหารส่วนตำบลส่วนใหญ่ไม่เคยจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนคิดเป็นร้อยละ 86.9 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า อบต.จัดซื้อ/อาจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มฯ เพื่อบรรเทาปัญหาขาดน้ำบริโภคร้อยละ 71.9

เหตุการณ์ที่มีอิทธิพลทำให้สนใจจัดซื้อฯ คือเกิดปัญหาขาดแคลนน้ำดื่มและคุณภาพน้ำไม่ได้มาตรฐานร้อยละ 89.0 ผู้มีบทบาทเป็นผู้ริเริ่มให้มีการจัดซื้อฯ คือนายก อบต.คิดเป็นร้อยละ 84.7 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจัดซื้อฯ คือผู้อนุมัติคิดเป็นร้อยละ 74.0 ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเตรียมการจัดซื้อคือ ม.ค.-มี.ค.คิดเป็นร้อยละ 50.7 ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการจัดซื้อคือ เม.ย.-มิ.ย.คิดเป็นร้อยละ 50.5 ผู้ชายที่จัดซื้อ/เห็นควรจัดซื้อควรเป็นผู้ที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับระบบปรับปรุงคุณภาพน้ำโดยตรงโดยอาจจะเคยซื้อขายกับ อบต.คิดเป็นร้อยละ 55.6 หรือดำเนินกิจการเกี่ยวกับระบบปรับปรุงคุณภาพน้ำโดยตรงแต่ไม่เคยซื้อขายกับ อบต.คิดเป็นร้อยละ 55.6 ในขณะที่จัดซื้อ/เห็นควรจัดซื้อกับผู้ชายที่เคยซื้อขายกับ อบต.แต่ไม่จำเป็นต้องดำเนินกิจการเกี่ยวกับระบบปรับปรุงคุณภาพน้ำโดยตรงร้อยละ 16.6 ที่ตั้งของผู้ชายคือที่ใดก็ได้ร้อยละ 40.7 ราคาของระบบผลิตน้ำดื่มฯ ที่จัดซื้อ/เห็นควรจัดซื้อคือ 50,001-100,000 บาทร้อยละ 41.8 ช่องทางที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับระบบผลิตน้ำดื่ม/ผู้จำหน่ายระบบผลิตน้ำดื่มคืออินเทอร์เน็ตร้อยละ 50.7 ระดับความสำคัญของขั้นตอนการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือการรับรู้ปัญหาซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.27 ในขณะที่น้อยที่สุดคือการค้นหาผู้ขายที่มีมีค่าเฉลี่ย 3.64

3.วิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะขององค์การบริหารส่วนตำบล ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์การ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

3.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะของ อบต.กับพฤติกรรมการตัดสินใจจัดซื้อ

ปัจจัยคุณลักษณะของ อบต. ส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์หรือมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชน ยกเว้นที่มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางคือ จำนวนระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนกับประสบการณ์ในการจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่ม จำนวนประชากรกับผู้มีบทบาทเป็นผู้ริเริ่มให้มีการจัดซื้อฯ คือปลัด อบต. ราคาของระบบผลิตน้ำดื่มกับที่ตั้งตามพื้นที่ลุ่มน้ำ ที่ตั้งตามพื้นที่ความรับผิดชอบของสำนักทรัพยากรน้ำบาดาล จำนวนประชากรและจำนวนประปาหมู่บ้าน และพื้นที่ความรับผิดชอบของสำนักทรัพยากรน้ำบาดาลกับช่องทางที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับระบบผลิตน้ำดื่ม/ผู้จำหน่ายระบบผลิตน้ำดื่มคือแผ่นพับ/ใบปลิว/จดหมายแนะนำสินค้า

3.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหลักที่มีผลต่อการจัดซื้อขององค์การกับพฤติกรรมการตัดสินใจจัดซื้อ

ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการจัดซื้อขององค์การที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนฯ ได้แก่ ปัจจัยเฉพาะบุคคลกับประสบการณ์ในการจัดซื้อ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์การและปัจจัยเฉพาะบุคคลกับวัตถุประสงค์ในการจัดซื้อ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์การ ปัจจัยระหว่างบุคคลและปัจจัยเฉพาะบุคคลกับอิทธิพลที่ทำให้สนใจจัดซื้อฯ ผู้มีบทบาทเป็นผู้ริเริ่มให้มีการจัดซื้อฯ ผู้มีบทบาทเป็นผู้อิทธิพลในการจัดซื้อฯ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์การและปัจจัยระหว่างบุคคลกับช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเตรียมการจัดซื้อ ปัจจัยสิ่งแวดล้อมกับช่วงเวลาที่เหมาะสมในการจัดซื้อ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์การกับลักษณะผู้ขายที่จัดซื้อ/เห็นควรจัดซื้อฯ ปัจจัยสิ่งแวดล้อมและปัจจัยระหว่างบุคคลกับที่ตั้งของผู้ขายที่จัดซื้อ/เห็นควรจัดซื้อฯ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์การ ปัจจัยระหว่างบุคคลและปัจจัยเฉพาะบุคคลกับราคาของระบบผลิตน้ำดื่มฯ ที่จัดซื้อ/เห็นควรจัดซื้อฯ ช่องทางที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับระบบผลิตน้ำดื่มฯ และขั้นตอนการตัดสินใจจัดซื้อฯ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับขั้นตอนการจัดซื้อ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมและวัตถุประสงค์และนโยบายกับขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ การกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และการกำหนดรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ กฎหมายและระบบการบริหารงานกับขั้นตอนการค้นหา

ผู้ชาย ภาวะเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ความรับผิดชอบต่อสังคม ระบบการบริหารงานและการยอมรับและทัศนคติต่อผู้ชายกับขั้นตอนการพิจารณาข้อเสนอในการขาย ความรับผิดชอบต่อสังคม ระบบการบริหารงานและการยอมรับและทัศนคติต่อผู้ชายกับขั้นตอนการคัดเลือกผู้ชาย การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและความรับผิดชอบต่อสังคมกับขั้นตอนการประเมินผล

3.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการจัดซื้อขององค์กรกับพฤติกรรมการตัดสินใจจัดซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการจัดซื้อขององค์กรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนฯ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคากับประสบการณ์ในการจัดซื้อฯ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับวัตถุประสงค์ในการจัดซื้อ เหตุการณ์ที่มีอิทธิพลทำให้สนใจจัดซื้อฯ ผู้มีบทบาทเป็นผู้ริเริ่มให้มีการจัดซื้อฯ ผู้มีบทบาทเป็นผู้อิทธิพลในการจัดซื้อฯ ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเตรียมการจัดซื้อ ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการจัดซื้อ ผู้ชายที่จัดซื้อ/เห็นควรจัดซื้อฯ ราคาของระบบผลิตน้ำดื่มที่จัดซื้อ/เห็นควรจัดซื้อฯ ช่องทางที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับระบบผลิตน้ำดื่มและขั้นตอนการตัดสินใจจัดซื้อฯ ปัจจัยด้านราคากับที่ตั้งของผู้ชายที่จัดซื้อ/เห็นควรจัดซื้อฯ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับขั้นตอนการจัดซื้อ ได้แก่ ต้นทุนการผลิตน้ำดื่มต่อหน่วย ระยะเวลาจัดส่งระบบฯ และวิธีการจัดซื้อจัดจ้างที่ขึ้นอยู่กับราคากับขั้นตอนการรับรู้ปัญหา บริการหลังการขายและอะไหล่หาซื้อง่ายสะดวกกับขั้นตอนการกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ บริการหลังการขายและระยะเวลาติดตั้งระบบฯ กับขั้นตอนการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า, บริษัทมีชื่อเสียง การติดต่อสะดวก วิธีการจัดซื้อจัดจ้างที่ขึ้นอยู่กับราคา การขายตรงกับขั้นตอนการค้นหาผู้ชาย คุณภาพน้ำที่ผลิตได้มาตรฐาน วิธีการจัดซื้อจัดจ้างที่ขึ้นอยู่กับราคากับขั้นตอนการพิจารณาข้อเสนอในการขาย อะไหล่หาซื้อง่ายสะดวก การติดต่อสะดวก ระยะเวลาการจัดส่งระบบฯ วิธีการจัดซื้อจัดจ้างที่ขึ้นอยู่กับราคา การขายโดยพนักงานกับขั้นตอนการคัดเลือกผู้ชาย การซ่อมบำรุงง่าย ราคาระบบผลิตน้ำดื่ม ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง ต้นทุนการผลิตน้ำดื่มต่อหน่วย ระยะเวลาการจัดส่งระบบฯ และวิธีการจัดซื้อจัดจ้างที่ขึ้นอยู่กับราคากับขั้นตอนการกำหนดรายละเอียดผลิตภัณฑ์ การรับประกันสินค้า ระยะเวลาการจัดส่งระบบฯ และวิธีการจัดซื้อจัดจ้างที่ขึ้นอยู่กับขั้นตอนการประเมินผล

อภิปรายผล

1. ข้อมูลด้านปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อขององค์กรตามทฤษฎีของ Hutt & Speh (2017) จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยภายในองค์กรในระดับมาก และให้ความสำคัญของปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยเฉพาะบุคคล และปัจจัยระหว่างบุคคล ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากองค์กรแต่และแห่งยังมีวัตถุประสงค์ นโยบาย วิธีการดำเนินการและระบบการบริหารงานที่เป็นกรอบเป็นแนวทางที่สมาชิกในองค์กรต้องดำเนินการ อีกทั้งวัตถุประสงค์ นโยบาย วิธีการดำเนินการและระบบการบริหารงานดังกล่าวมักจะถูกกำหนดให้มีผลในระยะยาว

1.1 ปัจจัยสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นซึ่งมีหน้าที่ในการพัฒนาท้องถิ่นซึ่งในการวิจัยนี้คือพื้นที่ตำบลทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม

1.2 ปัจจัยภายในองค์กร กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ วัตถุประสงค์และนโยบาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะวัตถุประสงค์และนโยบายเป็นกรอบเป็นแนวทางที่สมาชิกในองค์กรต้องดำเนินการ

1.3 ปัจจัยระหว่างบุคคล กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคืออำนาจการตัดสินใจ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้มีอำนาจในการตัดสินใจย่อมสามารถผลักดันสิ่งต่างๆ ได้ดี

1.4 ปัจจัยเฉพาะบุคคล กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะบุคคลเมื่อสนใจในสิ่งใดย่อมอยากที่จะผลักดันสิ่งนั้น

2. ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านคือ ด้านราคา ผลิตภัณฑ์ การ จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในระดับมากซึ่งตรงกับงานวิจัยของ จันทิสรา ศิริสุนทร (2559) โดยให้ ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากราคามีผลกระทบต่อตัดสินใจจัดซื้อของ องค์การหลายประการ เช่น งบประมาณ การควบคุมของรัฐและสาธารณะชน วิธีการจัดซื้อจัดจ้างที่ขึ้นอยู่กั บราคา เป็นต้น

2.1 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ คุณภาพน้ำที่ผลิตอยู่ในเกณฑ์ มาตรฐานและบริการหลังการขาย ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าคุณภาพน้ำ คือตัวแทนของคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์เชิงเทคนิคเฉพาะต้องการการดูแลจากผู้ชำนาญ การบริการหลังการ ขายจึงมีความสำคัญ เช่นกัน ในขณะที่ลักขณา ศิริรัตน์ (2559) สำรวจความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อในปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพียงโลฟต์แต่ละด้านแล้วพบว่ามีความคิดเห็นด้วยมากในด้าน ความมั่นใจในความสะอาดปลอดภัย การได้รับรองมาตรฐานด้านคุณภาพสากล ฉลากผลิตภัณฑ์แสดงข้อมูล ผู้ผลิตชัดเจน ชื่อเสียงของน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียงโลฟต์ ฝาบรรจุภัณฑ์ปิดสนิทเปิดง่าย รสชาติของน้ำดื่ม รูปลักษณ์ ของบรรจุภัณฑ์สามารถจับถือ และพกพาได้สะดวก ฉลากผลิตภัณฑ์มีข้อมูลแสดงการร้องเรียนสำหรับผู้บริโภค ฉลากผลิตภัณฑ์มีความสวยงามและความดึงดูดใจซื้อ การเข้าถึงข้อมูลด้วย QR Code บนฉลากผลิตภัณฑ์

2.2 ปัจจัยราคา กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ต้นทุนการผลิตต่อหน่วย ทั้งนี้ อาจ เป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าผลิตภัณฑ์นี้เป็นผลิตภัณฑ์เชิงเทคนิคเฉพาะต้องการการดูแลจากผู้ชำนาญ การ ให้บริการโดยการจัดจำหน่าย ผู้รับบริการควรได้รับบริการในราคาต่ำ หรือหากให้บริการฟรี ต้นทุนการผลิตก็ไม่ควรจะไม่เป็นภาระด้านงบประมาณแก่องค์กรจนเกินไป

2.3 ปัจจัยการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือการจัดจำหน่าย ทั้งนี้ อาจ เป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์เชิงเทคนิคเฉพาะต้องการการดูแลจากผู้ชำนาญ การ เข้าถึงการบริการซ่อมบำรุงที่สะดวกรวดเร็วจึงมีความสำคัญ

2.4 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้เกี่ยวกับน้ำดื่ม, ระบบผลิตน้ำดื่ม, ข้อมูลผู้จำหน่าย, ฯลฯ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะซึ่งไม่อาจหาข้อมูลรายละเอียดได้โดยทั่วไป จึงควรให้มีการประชาสัมพันธ์ดังกล่าว เพื่อความเข้าใจที่ถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูล

3. ข้อมูลด้านพฤติกรรมทางการตัดสินใจจัดซื้อ

องค์การบริหารส่วนตำบลส่วนใหญ่ไม่เคยจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชน และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นว่า อบต.จัดซื้อ/อาจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มฯ เพื่อบรรเทาปัญหาขาดน้ำบริโภคและ เหตุการณ์ที่มีอิทธิพลทำ ให้สนใจจัดซื้อฯ คือเกิดปัญหาขาดแคลนน้ำดื่มและคุณภาพน้ำไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งเหตุการณ์ดังกล่าวมีแนวโน้ม สูงขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรหาแนวทางดำเนินงานเพื่อเสนอระบบน้ำดื่มผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนแก่องค์การฯ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าผู้มีบทบาทเป็นผู้ริเริ่มให้มีการจัดซื้อฯ มากที่สุดคือนายก อบต. ผู้มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจจัดซื้อฯ มากที่สุดคือผู้อนุมัติ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการเสนอผลิตภัณฑ์ควรนำเสนอผ่านผู้มีอำนาจเป็น อันดับแรก

ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเตรียมการจัดซื้อมากที่สุดคือ ม.ค.-มี.ค.คิดเป็นร้อยละ 50.ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการจัดซื้อมากที่สุดคือ เม.ย.-มิ.ย. ดังนั้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ระบบผลิตน้ำดื่มฯ ควรนำเสนอในช่วงเวลาดังกล่าว

ผู้ขายที่จัดซื้อ/เห็นควรจัดซื้อฯ มากที่สุดคือผู้ที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับระบบปรับปรุงคุณภาพน้ำโดยตรง โดยอาจจะเคยซื้อขายกับ อบต. หรือดำเนินกิจการเกี่ยวกับระบบปรับปรุงคุณภาพน้ำโดยตรงแต่ไม่เคยเคยซื้อขายกับ ดังนั้นผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับระบบปรับปรุงคุณภาพน้ำโดยตรงควรนำเสนอคุณสมบัติดังกล่าวของตนประกอบการนำเสนอผลิตภัณฑ์

ที่ตั้งของผู้ขายที่จัดซื้อ/เห็นควรจัดซื้อฯ คือที่ใดก็ได้ ทั้งนี้อาจเนื่องจากการทำสัญญากับภาครัฐมีการกำหนดเรื่องการรับประกันผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน

ราคาของระบบผลิตน้ำดื่มฯ ที่จัดซื้อ/เห็นควรจัดซื้อคือ 50,001-100,000 บาท ซึ่งอาจจะเกี่ยวเนื่องกับวิธีการจัดซื้อจัดจ้างที่ขึ้นอยู่กับราคา ดังนั้นผู้ประกอบการควรดำเนินการให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าในช่วงเวลาดังกล่าว หากราคาที่เหมาะสมมีมูลค่าสูงกว่ายอมเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการที่จะนำเสนอข้อมูลและดำเนินการตามวิธีการจัดซื้อจัดจ้างที่เหมาะสมต่อไป

ช่องทางที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับระบบผลิตน้ำดื่ม/ผู้จำหน่ายระบบผลิตน้ำดื่มมากที่สุดคืออินเทอร์เน็ต ระดับความสำคัญของขั้นตอนการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือการรับรู้ปัญหา ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยอาจเน้นเรื่องปัญหาการขาดแคลนน้ำดื่มที่มีคุณภาพ หรือคุณภาพน้ำที่ปลอดภัยต่อการบริโภค เป็นต้น

ในขณะที่ผลการวิจัยของพิชฌุ อภิสมการโยธิน (2559) พบว่า 1) การประเมินบริบทแสดงให้เห็นว่าวัตถุประสงค์ของโครงการสอดคล้องกับความต้องการของชุมชนเรื่องการกระตุ้นเศรษฐกิจและแก้ปัญหาน้ำดื่มที่ไม่สะอาดได้มาก 2) การประเมินปัจจัยเบื้องต้นพบว่างบประมาณของโครงการมีความเหมาะสมมาก และสามารถจัดสรรเพียงพอ 3) การประเมินกระบวนการพบว่าโครงการได้ดำเนินงานตามแผนที่วางไว้ ประสิทธิภาพของแผนการผลิต มีการวางแผนที่ใช้ต้นทุนต่ำ แต่ผลผลิตสูง มีการประชุมอย่างต่อเนื่อง 4) การประเมินผลผลิตพบว่ามีประสิทธิภาพ ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มมีสี่สะอาดใส ปราศจากสิ่งเจือปน ไม่มีกลิ่นผิดปกติ บรรจุภัณฑ์สะอาด และอยู่ในสภาพดี ความพอใจต่อผลผลิตอยู่ในระดับมาก 5) การประเมินผลกระทบพบว่า ชุมชนได้รับประโยชน์ในเรื่องแหล่งน้ำดื่ม ทำให้ชุมชนหาซื้อน้ำดื่มได้ง่ายขึ้นในราคาประหยัด และเป็นปัจจัยหนึ่งในการเปลี่ยนค่านิยมการบริโภคน้ำดื่ม คือสามารถทดแทนการบริโภคน้ำดื่มที่ไม่สะอาดและไม่ได้มาตรฐาน ส่วนผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับน้อย

ข้อมูลด้านการเปรียบเทียบระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะขององค์การ ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการจัดซื้อขององค์การ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการจัดซื้อขององค์การกับพฤติกรรม การตัดสินใจจัดซื้อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อระบบผลิตน้ำดื่มเพื่อชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมากที่สุดคือปัจจัยส่วนประสมการตลาดรองลงมาคือปัจจัยหลักที่มีผลที่มีผลต่อการซื้อขององค์การและปัจจัยคุณลักษณะขององค์การบริหารส่วนตำบลตามลำดับซึ่งตรงตามสมมุติฐานการวิจัย ทั้งนี้อาจเนื่องจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยใจที่ผู้ประกอบการสามารถกระตุ้นให้องค์การเกิดความต้องการบริโภคได้ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ จันตีสภา ศิริสุนทร (2559) ที่ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากการวิจัยนี้ผู้ประกอบการธุรกิจผลิต-จำหน่ายระบบผลิตน้ำดื่ม อาจนำแนวทางที่ได้จากการวิจัยเพื่อนำเสนอสินค้าที่ตอบสนองความต้องการต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาการขาดแคลนน้ำดื่ม รวมทั้งลดค่าใช้จ่ายในการบริโภคน้ำของชุมชน ดังนี้

1.1 ด้านปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อขององค์กร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยระหว่างบุคคลและปัจจัยเฉพาะบุคคลที่ควรมุ่งเน้นนำเสนอให้ผู้มีอำนาจมีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์

1.2 ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรจัดหาผลิตภัณฑ์และสร้างความมั่นใจว่ามีผลิตภัณฑ์ที่สามารถผลิตน้ำดื่มที่มีคุณภาพอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน และมีการบริการหลังการขายที่ดี

1.3 ด้านปัจจัยราคา ผู้ประกอบการควรจัดหาผลิตภัณฑ์และสร้างความมั่นใจว่ามีผลิตภัณฑ์ที่สามารถผลิตน้ำดื่มที่มีต้นทุนการผลิตต่อหน่วยที่เหมาะสม

1.4 ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรดำเนินการให้มีและสร้างความมั่นใจว่ามีช่องทางการเข้าถึงการบริการซ่อมบำรุงที่สะดวกรวดเร็ว

1.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรดำเนินการให้มีการประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้เกี่ยวกับน้ำดื่ม, ระบบผลิตน้ำดื่ม, ข้อมูลผู้จำหน่าย, ฯลฯ โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 กลุ่มตัวอย่าง ควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างเป็นทั่วประเทศหรือเปลี่ยนขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างเป็นภูมิภาคอื่นนอกเหนือจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อทำการวิจัยเปรียบเทียบ

2.2 ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ที่บริการชุมชนเช่นกัน เช่น ระบบประปาหมู่บ้าน เป็นต้น

บรรณานุกรม

กระทรวงพาณิชย์ การจัดซื้อน้ำดื่มประจำปีงบประมาณ 2561

จันธิสา ศิริสุนทร (2559) ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พิชญ์ อภิสมอาจารย์โยธิน (2559) การวิเคราะห์และประเมินผลนโยบายสาธารณะด้านเศรษฐกิจและสุขภาพ: กรณีศึกษาโครงการน้ำดื่มสะอาดของ ตำบลหนองดินแดง จังหวัดนครปฐม. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ 36 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มีนาคม
ลักขณา ศิริรัตน์ (2559) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรี วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Brennan, Ross; Baincs, Paul, Garneau, Paul and Vos, Lynn. (2017). **Contemporary Strategic Marketing**. U.S.A.: Palgrave Macmillan.

Hutt, Michael D. & Speh, Thomas W. (2017). **Business Marketing Management: B2B**. U.S.A.: Thomson.

Kotler, P & Keller, K.L. (2018). **Marketing Management**. United Kingdom: Pearson Education Limited.