

ส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้โครงการของมหาวิทยาลัยที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือ Marketing Mix of University Bottled Drinking Water Project Influencing Students' Purchase Decisions in the Northern Rajabhat

สุระกิจ กันเกตุ^{1*} อุษณีย์ เส่งพานิช¹ และธเนศ อุ่นปรีชาวนิชย์¹
Surakit Kanket^{1*}, Usanee Sengpanich¹ and Thanet Oonprechavanich¹

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้โครงการของมหาวิทยาลัย 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้โครงการของมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือ เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย จำนวน 399 ราย รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิธีการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent T-Test) และการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า 1) นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือที่มีเพศ ชาย หญิง และปีชั้นปี แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้โครงการของมหาวิทยาลัย ไม่แตกต่างกัน แต่ในขณะที่นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือที่มีคณะ และมหาวิทยาลัย ที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้โครงการของมหาวิทยาลัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้โครงการของมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีค่า $R^2 = 0.553$ คิดเป็นร้อยละ 55.30 ตามลำดับ

คำสำคัญ: น้ำดื่มบรรจุขวด ส่วนประสมทางการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือ

Abstract

The purposes of this research were 1) to compare the personal factors of of Northern Rajabhat University students 2) to analyze marketing mix factors of university bottled drinking water project in influencing the purchasing decision of Northern Rajabhat University students. The research used a simple random sampling from 399 samples. The data were collected by

¹ สาขาวิชาการจัดการประยุกต์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

Program in Applied Management, Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University

*Corresponding author; email: surakit111@gmail.com

(Received: 7 March 2020; Revised: 27 May 2020; Accepted: 19 June 2020)

DOI: <https://doi.org/10.14456/psruhss.2021.15>

questionnaire. Statistics analyzed were percentage, frequency, mean and standard deviation. Analytical methods for testing hypotheses which using reference statistics were Independent T-Test, One-Way ANOVA and Multiple Regression Analysis. The results of the research showed that 1) students in Rajabhat University in the northern region with different gender, year and income had the decision to buy bottled water under the university program statistically insignificant. While Rajabhat University students in the northern region with different faculties and universities have purchasing decision for bottled water under the university program at the statistical significance of 0.05. 2) marketing mix affecting the decision to buy bottled water under the program of Rajabhat University in the northern region are products, price, distribution channels and the marketing promotion. The price are likely the most affected factors for purchasing decision, followed by marketing promotion, the distribution channels, and the product side. Which R-Squared that 0.553 as 55.3 percent respectively.

Keywords: Bottled drinking water, Marketing mix, Students of Northern Rajabhat University

บทนำ

สถิติการจำหน่ายน้ำดื่มทั้งประเทศในปี 2557 พบว่า มูลค่าน้ำดื่มมีมูลค่า 2.7 หมื่นล้าน เป็นน้ำแร่ ร้อยละ 10 และ น้ำเปล่า ร้อยละ 90 จากข้อมูลส่วนแบ่งการตลาด น้ำดื่มตราสิงห์มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด คือ ร้อยละ 24 อันดับสอง คือ คริสตัลร้อยละ 16.4 อันดับสามคือ เนสท์เล่ ร้อยละ 11.9 อันดับสี่ คือ น้ำทิพย์ ร้อยละ 8.6 อันดับห้า คือ ช้าง ร้อยละ 4.9 และตราสินค้าท้องถิ่น ร้อยละ 34.2 จากตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ยังมีผู้บริโภคเลือกดื่มน้ำที่ไม่ใช่ตราสินค้าระดับประเทศ และยังคงมีช่องทางและโอกาสที่ตราสินค้าที่ไม่อยู่ในห้าอันดับที่กล่าวมานั้น สามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจได้ (พงษ์จิรัฐ จินธิเกียรติ และธรรมวิมล สุขเสริม, 2560)

จากโอกาสทางธุรกิจของตลาดผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดจึงทำให้มีหลายหน่วยงานรวมถึงองค์กร และสถาบัน เริ่มผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้ตราและสัญลักษณ์ของตนเองรวมถึงโรงเรียน และมหาวิทยาลัย ก็ได้ทำการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดขึ้นด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เพื่อให้ได้น้ำดื่มที่มีคุณภาพ สะอาด บริสุทธิ์ ได้มาตรฐานและมีราคาที่เหมาะสม และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร รวมถึงการสร้างรายได้เชิงพาณิชย์ให้กับหน่วยงานของตน จากการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นพบว่าประเทศไทยมีสถาบันการศึกษาหลายแห่งที่มีตราผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของตัวเอง เช่น มหาวิทยาลัยรามคำแหง “น้ำดื่มตราศิลา” มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ “น้ำดื่มตราโดม” มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต “น้ำดื่มตราดุสิตา” เป็นต้น (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 2550) นอกจากนี้ ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือทั้ง 8 แห่ง คือ 1) มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ 2) มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร 3) มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม 4) มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ 5) มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ 6) มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง 7) มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ และ 8) มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ได้ทำการผลิตและจำหน่ายน้ำดื่มในตราของแต่ละมหาวิทยาลัยเองด้วย

สถานการณ์น้ำดื่มบรรจุขวดของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือนั้นพบว่า นอกจากต้องแข่งขันกับผู้ผลิตรายใหญ่ในระดับประเทศ เช่น น้ำดื่มตราสิงห์ เนสท์เล่ น้ำดื่มตราช้าง เป็นต้น ยังต้องแข่งขันกับผู้ผลิตและจำหน่ายเอกชนรายย่อยในท้องถิ่น เพราะการจำหน่ายน้ำดื่มในมหาวิทยาลัยไม่ได้จำกัดให้จำหน่ายเฉพาะตราของมหาวิทยาลัยเท่านั้น หากแต่สามารถจำหน่ายได้หลากหลายยี่ห้อ (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 2550) เมื่อมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือมาทำการผลิตและจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดในเชิงพาณิชย์ด้วย ย่อมต้องแข่งขันกับผู้ผลิตและจำหน่ายทั้งรายใหญ่และรายย่อยในภาคเอกชนดังที่กล่าวมา

เพื่อให้มหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือภายใต้โครงการผลิตและจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดสามารถดำเนินงานในเชิงพาณิชย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงควรต้องมีข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

คอตเตอร์ และ เคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2013) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นปัจจัยและเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการสามารถผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กิจการสามารถใช้ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการของผู้บริโภคตามผลิตภัณฑ์ของกิจการนั้น ซึ่งส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) นอกจากนี้ อาทิตยาพร ประสานพานิช (2562) กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่จะช่วยในการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด และมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการตลาด การทำธุรกิจควรใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการพิจารณาการดำเนินธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ คือ การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่ตั้งอยู่บนรากฐานของกฎเกณฑ์จากทางเลือกสองทาง หรือมากกว่าสองทางเลือกที่เป็นไปได้และให้ความเห็นว่า มีระดับขั้นตอนความสำคัญอยู่หลายประการคือการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) และ นอกจากนี้ นำพงศ์ ตรงประสิทธิ์ (2554) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่สำคัญเพราะหลังจากเราได้พิจารณาทางเลือกต่าง ๆ แล้วก็ต้องตัดสินใจเลือกวิธีการปฏิบัติทางเลือก ประกอบด้วย การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ เสาะแสวงหาข่าวของผู้บริโภค การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ การซื้อ ความพอใจในการอุปโภคและการประเมินหลังการซื้อ จุดมุ่งหมายของการตัดสินใจจะอยู่ที่การเลือกหลาย ๆ ทางที่ได้มีการกลั่นกรองแล้วว่าดีที่สุด เพื่อให้ได้ทางเลือกทางหนึ่งที่จะก่อให้เกิดผลตามที่ต้องการได้มากที่สุด โดยในขณะเดียวกัน ก็จะต้องสามารถป้องกันผลเสียที่ไม่พึงปรารถนาให้น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้

จากสภาพการณ์และปัญหาตามที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้โครงการของมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือทั้ง 8 มหาวิทยาลัย ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือและผู้ที่เกี่ยวข้องในการใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ตลอดจนเป็นแนวทางในการพัฒนาทีมบรรจุขวดภายใต้ตราผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด “มหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือ” ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้โครงการของมหาวิทยาลัย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้โครงการของมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือ

สมมติฐาน

1. นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ, ชั้นปี, คณะ และ มหาวิทยาลัย) แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้โครงการของมหาวิทยาลัยราชภัฏแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้โครงการของมหาวิทยาลัยราชภัฏซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือ

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้โครงการของมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือ ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือ

ประชากรของการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือ ซึ่งประกอบด้วย 1) มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ 2) มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร 3) มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม 4) มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ 5) มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ 6) มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง 7) มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ และ 8) มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย รวมทั้งสิ้น จำนวน 95,848 ราย และกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 399 ราย ใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (1973) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีอย่างง่าย

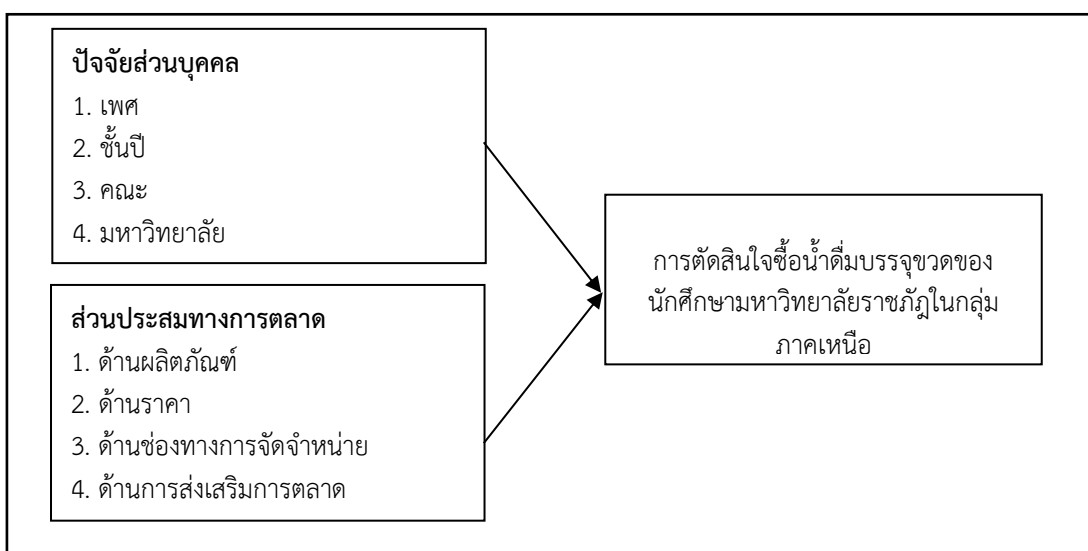
พื้นที่ในการเก็บข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้คือ บริเวณมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือทั้ง 8 มหาวิทยาลัย

ระยะเวลาในการท่ววิจัย ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2562 ถึง มกราคม 2563

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือวิจัย จากกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดจากโครงการผลิตน้ำดื่มของมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้โครงการของมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือ โดยมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาระหว่าง 0.60 – 1.00 จากนั้นนำไปทดสอบ กับนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 30 ราย ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.971

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรของการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือ ซึ่งประกอบด้วย 1) มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ 2) มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร 3) มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม 4) มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ 5) มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ 6) มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง 7) มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ และ 8) มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย จำนวน 95,848 ราย (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2561) โดยการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากรและเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญกับนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือ

การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม 2562 ถึง วันที่ 16 ธันวาคม 2562 (ในพื้นที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือ)

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรที่ศึกษา ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยค่าร้อยละ (%) ความถี่ (frequency) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ด้วยนัยสำคัญ 0.05 โดย 1) การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent T-Test) และการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (One-Way ANOVA) สำหรับการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้โครงการของมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือ และ 2) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis หรือ MRA) ด้วยวิธี Stepwise เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้โครงการของมหาวิทยาลัยราชภัฏซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือ

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จากผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.40 กลุ่มตัวอย่างมากที่สุดเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 31.80 กลุ่มตัวอย่างมากที่สุดอยู่ในคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 19.80 กลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 21.30 กลุ่มตัวอย่างมากที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 65.70 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้โครงการของมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือ ผลการวิเคราะห์แสดงตามตาราง 1

ตาราง 1 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.93	0.54	มาก
ด้านราคา	3.77	0.61	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.78	0.66	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.51	0.85	มาก
รวม	3.74	0.66	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.93$) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.78$) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.77$) ตามลำดับ โดยมีด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.51$) น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้โครงการของมหาวิทยาลัยของนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือ จำแนกตาม เพศ ชั้นปี คณะ และมหาวิทยาลัย การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้โครงการของมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือจำแนกตาม เพศ ชั้นปี คณะ และมหาวิทยาลัยสามารถสรุปได้ตามตารางที่ 2 – 5 ดังนี้

ตาราง 2 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้โครงการของมหาวิทยาลัยจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตัดสินใจซื้อ	เพศ				t	Sig.
	ชาย (n=146)		หญิง (n=253)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
องค์ประกอบโดยรวม	3.71	0.85	3.66	0.72	1.006	0.315

จากตาราง 2 พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือที่เป็นเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้โครงการของมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเลขคณิต 3.71 และ 3.66) สรุปได้ว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือที่มีเพศต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้โครงการของมหาวิทยาลัย ไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig เท่ากับ 0.315 มากกว่า 0.05)

ตาราง 3 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้โครงการของมหาวิทยาลัยจำแนกตามชั้นปีของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตัดสินใจซื้อ	ANOVA					
	ความแปรปรวน	df	ss	ms	F-Ratio	sig.
องค์ประกอบโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	0.743	0.17	0.45	0.77
	ภายในกลุ่ม	94	161.26	0.41		
	รวม	398				

จากตาราง 3 สรุปได้ว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือในชั้นปีต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้โครงการของมหาวิทยาลัย ไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig เท่ากับ 0.77 มากกว่า 0.05)

ตาราง 4 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้โครงการของมหาวิทยาลัย จำแนกตามคณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตัดสินใจซื้อ	ANOVA					
	ความแปรปรวน	df	ss	ms	F-Ratio	sig.
องค์ประกอบโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	12	13.49	1.13	2.92	0.001
	ภายในกลุ่ม	386	148.50	0.39		
	รวม	398				

จากตาราง 4 สรุปได้ว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือในคณะต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้โครงการของมหาวิทยาลัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 (ค่า Sig เท่ากับ 0.001 น้อยกว่า 0.05)

ตาราง 5 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้โครงการของมหาวิทยาลัย จำแนกตามมหาวิทยาลัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตัดสินใจซื้อ	ANOVA					
	ความแปรปรวน	df	ss	ms	F-Ratio	sig.
องค์ประกอบโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	7	6.651	0.95	2.39	0.021
	ภายในกลุ่ม	391	155.35	0.39		
	รวม	398				

จากตาราง 5 สรุปได้ว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือในมหาวิทยาลัยต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้โครงการของมหาวิทยาลัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 (ค่า Sig เท่ากับ 0.021 น้อยกว่า 0.05) สรุปผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ 1 จากผลการวิจัย พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือที่มีเพศ ชั้นปี และมีรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้โครงการของมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน แต่นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือที่มีคณะ และมหาวิทยาลัยที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้โครงการของมหาวิทยาลัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (MRA) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้โครงการของมหาวิทยาลัยที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือ สำหรับการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้โครงการของมหาวิทยาลัยที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยการใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Stepwise ผลการทดสอบแสดงตามตาราง 6

ตาราง 6 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจปรับแก้ (Adjust R^2) และ ค่า Durbin-Watson ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้โครงการของมหาวิทยาลัยที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือ

ตัวแปรพยากรณ์	b	SE b	Beta	T	Sig.
ค่าคงที่ (a)	0.566	0.164	-	3.446	0.001*
ด้านผลิตภัณฑ์ (PD)	0.130	0.053	0.112	2.440	0.015*
ด้านราคา (PR)	0.320	0.052	0.309	6.186	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PL)	0.164	0.045	0.172	3.625	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด (PM)	0.227	0.033	0.304	6.944	0.000**
R=0.743 $R^2=0.553$ $R^2_{adj}=0.548$ Overall=121.703 Durbin-Watson=1.920					
Std. Error of the Estimate=0.42886					

จากตาราง 6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้โครงการของมหาวิทยาลัยที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือ สามารถรูปแบบสมการได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$BDPD' = 0.566 + 0.130PD + 0.320PR + 0.164PL + 0.227PM$$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Z'BDPD = 0.112ZPD + 0.309ZPR + 0.172ZPL + 0.304ZPM$$

การตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือ (BDPD)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้โครงการของมหาวิทยาลัย (PD)

ปัจจัยด้านราคาของน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้โครงการของมหาวิทยาลัย (PR)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้โครงการของมหาวิทยาลัย (PL)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้โครงการของมหาวิทยาลัย (PM)

ทั้งนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้โครงการของมหาวิทยาลัยที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือ ได้ร้อยละ 55.30

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้โครงการของมหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือ สามารถสรุปและอภิปรายได้ดังนี้

สรุปจากข้อค้นพบของการวิจัย นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือที่มีเพศ ชั้นปี และมีรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้โครงการของมหาวิทยาลัย ไม่แตกต่างกัน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จำแนกตามเพศพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือที่มีเพศต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้โครงการของมหาวิทยาลัย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ ธัญรัตน์ สิทธิสวน (2557) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของครัวเรือน ในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยพื้นฐานของเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน นอกจากที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า พงษ์จิรัฐ จึงนิธิเกียรติ และธรรมวิมล สุขเสริม (2560)

ทำการศึกษารื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร

จำแนกตามชั้นปี พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือในชั้นปีต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้โครงการของมหาวิทยาลัย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ ธัญรัตน์ สิทธิสวน (2557) เรื่อง พฤติกรรมในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของครัวเรือนในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยพื้นฐานของอายุ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามรายได้ พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือที่มีรายได้ต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้โครงการของมหาวิทยาลัย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ ธัญรัตน์ สิทธิสวน (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของครัวเรือนในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยพื้นฐานของ รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน

สรุปจากข้อค้นพบของการวิจัย นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือที่มี คณะ และมหาวิทยาลัย ที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้โครงการของมหาวิทยาลัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จำแนกตามคณะ พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือในคณะต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้โครงการของมหาวิทยาลัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ นภาพศ ตรประสิทธิ์ (2554) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ของผู้บริโภคในเขตอำเภอกอนสาร จังหวัดชัยภูมิ พบว่า อาชีพที่ต่างกันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคแตกต่างกัน รวมทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินา ชุตินทร (2554) เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ พบว่าอาชีพที่ต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน รวมทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งกานต์ อินเกิด (2555) เรื่อง เจตคติส่วนสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีความตั้งใจซื้อน้ำดื่มแตกต่างกัน รวมทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียวรา ฝันพรหมมินทร์ (2557) เรื่องอิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน รวมทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญรัตน์ สิทธิสวน (2557) เรื่อง พฤติกรรมในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของครัวเรือนในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยพื้นฐานของอาชีพ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน และรวมทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์จิรัฐ จินนิกิเกียรติ และธรรมวิมล สุขเสริม (2560) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหารแตกต่างกัน

จำแนกตามมหาวิทยาลัย พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือที่มีมหาวิทยาลัย ต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้โครงการของมหาวิทยาลัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ ชุตินา ชุตินทร (2554) เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาต่างกัน จะมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญรัตน์ สิทธิสวน (2557) เรื่อง พฤติกรรมในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของครัวเรือนในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์จิรัฐ จินนิเกียรติ และธรรมวิมล สุขเสริม (2560) เรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหารแตกต่างกัน

สรุปจากข้อค้นพบของการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้โครงการของมหาวิทยาลัย ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้โครงการของมหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือ ที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จะต้องมีลักษณะคุณภาพของน้ำดื่มบรรจุขวดมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ น้ำดื่มบรรจุขวดได้รับรองคุณภาพในระดับสากล เช่น อย., GMP, NSF เป็นต้น ทราน้ำดื่มมีความน่าเชื่อถือ ฝาของน้ำดื่มปิดสนิท เปิดง่าย บรรจุภัณฑ์ที่สามารถจับถือ และพกพาได้สะดวก และมีฉลากน้ำดื่มมีความสวยงาม ดึงดูดให้ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิจารีย์ ประสูติรุ่งเรือง (2551) ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจที่มีความหลากหลายของปริมาณบรรจุให้เลือกซื้อ ตามมาด้วยความสะอาด ไร้กลิ่น และไม่มีสิ่งเจือปน ลักษณะคุณภาพของน้ำดื่มบรรจุขวดมีมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ ฝาของน้ำดื่มปิดสนิท เปิดง่าย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุพันธ์ ขวัญวงษ์ (2558) ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ประกอบการ ในเขตอำเภอเฝ้า จังหวัดลำปาง ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัย พบว่าคุณภาพและความสะอาดของน้ำดื่มคุณภาพและความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความแปลกใหม่ ทันสมัย และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเตอร์ และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2006) ได้กล่าวว่า แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์แนวคิดนี้ยึดหลักว่าผู้บริโภคจะพอใจผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและรูปลักษณ์ที่ดีที่สุด การสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นตลอดเวลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้โครงการของมหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือ ที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จะต้องมียุทธศาสตร์น้ำดื่มมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาที่เหมาะสมกับขนาดและปริมาณน้ำดื่มบรรจุขวด ราคาถูกกว่าน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้ออื่น และความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้ออื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สกาวเดือน พลเยี่ยม (2553) ได้กล่าวว่า ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และยังสอดคล้องกับงานวิจัย ภาณุพันธ์ ขวัญวงษ์ (2558) ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า ราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้โครงการของมหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือ ที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ การวางจำหน่ายน้ำดื่มครอบคลุมทุกพื้นที่ในมหาวิทยาลัย ที่ตั้งของร้านที่จำหน่ายน้ำดื่มมีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชุดิพนธ์ ประโสรส (2555) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การได้น้ำดื่มครบตามจำนวนที่สั่ง และการติดต่อย่าง สะดวกในการสั่ง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของภาณุพันธ์ ขวัญวงษ์ (2558) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัย พบว่า การบริการส่งตามวันที่กำหนด (ไม่ล่าช้า) ร้านค้าอยู่ใกล้บ้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้โครงการของมหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือ ที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ที่มีช่องทางรับรู้ ข้อมูล ข่าวสาร ของน้ำดื่มทางสื่อสังคมออนไลน์ และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ ภาณุพันธ์ ขวัญวงศ์ (2558) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัย พบว่าการคืนกำไรให้ลูกค้า และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จัดรายการสมานาคณ และยังสอดคล้องงานวิจัยของ วิริยา เติมมอรธกิจ (2559) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดมากที่สุดเนื่องจากการโฆษณาเป็นการเน้นสร้างการจดจำ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ด้านมหาวิทยาลัย ควรมีการทำการตลาด โดยต้องเพิ่มช่องทางการรับรู้ ข้อมูล ข่าวสาร ของน้ำดื่มทางสื่อสังคมออนไลน์ มีการโฆษณาน้ำดื่มผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น มีป้ายโฆษณาน้ำดื่มที่เห็นได้ชัดเจน เป็นต้น และควรมีโปรแกรมการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย มีส่วนลดในช่วงเทศกาล และโอกาสต่าง ๆ รวมถึงมีบริการจัดส่งน้ำดื่มฟรี
2. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรที่ปรับปรุงเรื่องของบรรจุภัณฑ์ และมีฝาปิดบรรจุขวดที่ปิดสนิทพลาสติกหุ้มขวดน้ำดื่มควรหุ้มสนิท ไม่หลุดง่าย
3. ด้านราคา ควรมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ต้องถูกกว่าน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้ออื่น และควรมีหลายราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงร้านค้าให้มากขึ้น ที่ตั้งของร้านเหมาะสม มีการวางสินค้าที่โดดเด่นสะดุดตา
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการเพิ่มช่องทางการรับรู้ข่าวสาร ทางสื่อสังคมออนไลน์ มีป้ายโฆษณาที่เห็นได้ชัดเจน มีโปรแกรมการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย ควรมีการใส่ส่วนลดในช่วงเทศกาล และโอกาสต่าง ๆ พร้อมบริการจัดส่งฟรี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้โครงการของมหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือ
2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในภาคอีสาน ภาคกลาง และภาคใต้

เอกสารอ้างอิง

- ชุดิพนธ์ ประโสรส. (2555). *ความพึงพอใจของลูกค้าในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มตราโรส เชียงใหม่* (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ชุดิมา ชุดิเนตร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ* (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ชัยรัตน์ สิทธิสวน. (2557). *พฤติกรรมในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของครัวเรือนในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่* (การศึกษาค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

- นิจจารีย์ ประสูติรุ่งเรือง. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพื่อเอาไปฝากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- นำพงศ์ ตรงประสิทธิ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- ปรียวรา ผืนพรหมมินทร์. (2557). อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการวิจัยทางธุรกิจและการบริหาร, 2(1), 26-45.
- พงษ์จิรัฐ จินนิเกียรติ และธรรมวิมล สุขเสริม. (2560). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, อุบลราชธานี.
- ภานุพันธ์ ขวัญวงศ์. (2558). ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, ลำปาง.
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. (2550). โครงการผลิตน้ำดื่มตรา มจธ. สืบค้น 9 สิงหาคม 2562, จาก <http://www2.kmutt.ac.th/news/getfile.aspx?f=JYanelDRbg.doc>.
- รุ่งกานต์ อินเกิด. (2555). เจตคติส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- วิริยา เณติมอรรถกิจ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย ธีรฤกิตติ, จิรศักดิ์ จิยะจันทร์, ขวลิต ประภาวนนท์, ณดา จันทน์สม และวลัยลักษณ์ อัครีวงศ์. (2555). การวิจัยธุรกิจ: ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สกวเดือน พลเยี่ยม. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและตั้งใจซื้อน้ำดื่มเพื่อสุขภาพของตัวแทนผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2561). จำนวนนิสิตแยกตามมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือ. สืบค้น 26 สิงหาคม 2562, จาก: <http://www.info.mua.go.th/info/>.
- อาทิตยาพร ประสานพานิช. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และประโยชน์ขอตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) ในการส่งเสริมการตลาดของโรงแรมในจังหวัดนครพนม. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 14(1), 3.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2006). *Marketing Management* (The Millennium edition). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2013). *Marketing management-14.vydání*. Grada Publishing a.s.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). Newyork : Harper & Row Publication.