

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัด  
นนทบุรี

Market factors that affect buying habits bottled water consumer in  
Nonthaburi



ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

Market factors that affect buying habits bottled water consumer in Nonthaburi.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2559



© 2559

จันทิสา ศิริสุนทร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง บัญญัติทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัด  
นนทบุรี

ผู้วิจัย จันทิสรา ศิริสุนทร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....  
(ดร.วิลาสินี ยนต์วิทย์)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....  
(ผศ.ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

.....  
(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

17 ธันวาคม 2559

จันทิสา ศิริสุนทร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ธันวาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี  
(110 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.วิลาสินี ยนต์วิทย์

### บทคัดย่อ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 1) การศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 2) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 3) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

การศึกษานี้จะมีรูปแบบเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจของกลุ่มประชากร คือ ผู้ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มีการสุ่มตัวอย่างตามวิธีของทอโรยามาเน่ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และแสดงวิเคราะห์ผลในรูปแบบของค่าความถี่ มีค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สถิติค่าไคสแควร์ และหาค่านัยสำคัญ ซึ่งจะกำหนดนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติที่ระดับ 0.05 และวิเคราะห์ข้อมูลค่าถามปลายเปิดโดยการสรุปสาระสำคัญ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากและความสะอาดของน้ำดื่ม มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด โดยอยู่ระดับเห็นด้วยมาก 2) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยมีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมากที่สุดถึง 8 พฤติกรรม 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในทุกพฤติกรรม

คำสำคัญ: พฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี



Sirisuntron, J. M.B.A., December 2016, Graduate School, Bangkok University.

Market factors affecting the buying behavior of consumers in bottled water

Nonthaburi (110 pp.)

Advisor: Wilasinee Yonwikai, Ph.D.

## ABSTRACT

From the study of market factors affecting the buying behavior bottled water consumer in Nonthaburi 1) study the buying habits bottled water consumer in Nonthaburi 2) study the relationship between factors. Individual purchase behavior with bottled water consumer in Nonthaburi 3) The relationship between the marketing mix, bottled water and buying habits of consumers in Nonthaburi.

This research study will be formatted as a survey of the population is buying bottled water consumer in Nonthaburi sampling method of Taro Yamane a sample of 400 people. questionnaires As a research tool, and display analysis results in the form of frequency, percentage, mean, standard deviation, statistical analysis, the chi-square value and significance, which will determine statistical significance. at 0:05 and analyze open-ended questions by gist.

Water Drinking is the opinion of most, and factors promoting the market has undergone a few reviews by the agreed level 2) personal factors of consumer behavior buying bottled water with age. Occupation, education, income and number of family members in relation to the behavior of buying bottled water, a significant factor is the average monthly income is associated with greater purchasing behavior. the behavior of eight 3) the marketing mix is associated with purchasing behavior bottled water by a factor of products, pricing, distribution channels and marketing promotion is associated with the buying behavior of water. bottled significantly The price factor statistically correlated with purchasing behavior in behavior.

*Keywords: Buying Behavior, Bottled Water, Consumer, In Nonthaburi.*

## กิตติกรรมประกาศ

จากกการศึกษาค้นคว้าอิสระการวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความกรุณาของท่านอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.วิลาสินี ยนต์วิทย์ ที่ได้กรุณาให้ความรู้ และชี้แนะแนวทางในการศึกษาค้นคว้า รวมทั้งติดตามตามความก้าวหน้าของงานอย่างใกล้ชิด และแก้ไขข้อบกพร่องของงานวิจัยทำให้งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปด้วยดี และขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่ถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้วิจัย ทำให้สามารถนำความรู้ต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้บริหารระดับสูงขององค์การคลังสินค้าที่เห็นความสำคัญด้านการศึกษาและให้การสนับสนุนในการศึกษาครั้งนี้ ขอขอบคุณแม่ และครอบครัว รวมทั้งขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทุกคน ในองค์การคลังสินค้า กระทรวงพาณิชย์ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจในการทำงานวิจัยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

จันทิสา ศิริสุนทร





## สารบัญ

|  | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย  | ง    |
| บทคัดย่ออังกฤษ   | ฉ    |
| กิตติกรรมประกาศ  | ช    |
| สารบัญตาราง  | ญ    |
| สารบัญภาพ  | ท    |
| บทที่ 1 บทนำ   |      |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา   | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย   | 2    |
| 1.3 ขอบเขตการวิจัย   | 3    |
| 1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ  | 4    |
| 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ  | 5    |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง   |      |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยทางการตลาด   | 6    |
| 2.2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค  | 9    |
| 2.3 ข้อมูลน้ำดื่มบรรจุในประเทศไทย  | 17   |
| 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง  | 28   |
| 2.5 สมมติฐานการวิจัย   | 32   |
| 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย   | 34   |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย   |      |
| 3.1 ประชากรที่ศึกษา  | 35   |
| 3.2 กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง  | 35   |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย   | 36   |
| 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล  | 40   |
| 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล   | 40   |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล   |      |
| 4.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถาม | 42   |

## สารบัญ (ต่อ)

|  | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล   |      |
| 4.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่ง<br>ผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีของผู้ตอบ<br>แบบสอบถาม | 46   |
| 4.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ<br>พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีของผู้ตอบแบบ<br>สอบถาม   | 50   |
| 4.4 ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน   | 58   |
| 4.5 ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน   | 86   |
| บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ   |      |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย   | 89   |
| 5.2 อภิปรายผล  | 90   |
| 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้  | 93   |
| 5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป   | 94   |
| บรรณานุกรม   | 95   |
| ภาคผนวก  | 97   |
| ภาคผนวก ก การทดสอบความเชื่อถือได้  | 98   |
| ภาคผนวก ข แบบสอบถาม  | 104  |
| ประวัติผู้เขียน  | 110  |
| เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ   |      |

## สารบัญตาราง

|  | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 2.1: คำถาม (6 Ws และ 1H)  | 14   |
| ตารางที่ 3.1: การสุ่มกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด  | 36   |
| ตารางที่ 3.2: การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability)   | 39   |
| ตารางที่ 3.3: การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability)   | 39   |
| ตารางที่ 4.1: ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ   | 42   |
| ตารางที่ 4.2: ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ  | 42   |
| ตารางที่ 4.3: ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ   | 43   |
| ตารางที่ 4.4: ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา   | 44   |
| ตารางที่ 4.5: ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน  | 44   |
| ตารางที่ 4.6: ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสมาชิกในครอบครัว  | 45   |
| ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัย<br>ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด                      | 46   |
| ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัย<br>ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด                      | 47   |
| ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัย<br>ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด                      | 48   |
| ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัย<br>ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด                     | 49   |
| ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัย<br>ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด                     | 49   |
| ตารางที่ 4.12: การแสดงจำนวนความถี่(Frequency) และค่าร้อยละ(Percentage)ข้อมูล<br>เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ขนาดน้ำดื่มบรรจุขวดที่ท่าน<br>นิยมเลือกซื้อมากที่สุด | 50   |
| ตารางที่ 4.13: การแสดงจำนวนความถี่(Frequency) และค่าร้อยละ(Percentage)ข้อมูล<br>เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ท่านมีการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด<br>บ่อยครั้งเพียงใด     | 51   |

### สารบัญตาราง (ต่อ)

|  | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.14: การแสดงจำนวนความถี่(Frequency) และค่าร้อยละ(Percentage)ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ท่านมักเลือกชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากช่องทางการขายใดเป็นประจำ                   | 52   |
| ตารางที่ 4.15: การแสดงจำนวนความถี่(Frequency) และค่าร้อยละ(Percentage)ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยปกติท่านเลือกชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อใดเป็นประจำ                         | 53   |
| ตารางที่ 4.16: การแสดงจำนวนความถี่(Frequency) และค่าร้อยละ(Percentage)ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในการเลือกชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแต่ละครั้งท่านให้ความสำคัญกับประเด็นใดมากที่สุด | 54   |
| ตารางที่ 4.17: การแสดงจำนวนความถี่(Frequency) และค่าร้อยละ(Percentage)ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของท่าน                            | 55   |
| ตารางที่ 4.18: การแสดงจำนวนความถี่(Frequency) และค่าร้อยละ(Percentage)ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ท่านมีการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยปกติอย่างไร                                   | 56   |
| ตารางที่ 4.19: การแสดงจำนวนความถี่(Frequency) และค่าร้อยละ(Percentage)ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ท่านมีการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยปกติครั้งละกี่ขวด                             | 56   |
| ตารางที่ 4.20: การแสดงจำนวนความถี่(Frequency) และค่าร้อยละ(Percentage)ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ค่าใช้จ่ายในการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยเฉลี่ยต่อเดือน                          | 57   |
| ตารางที่ 4.21: แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์(Chi – Square)ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ด้านขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ท่านนิยมเลือกชื้อมากที่สุด   | 59   |
| ตารางที่ 4.22: แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์(Chi – Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ด้านมีการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยครั้งเพียงใด             | 60   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

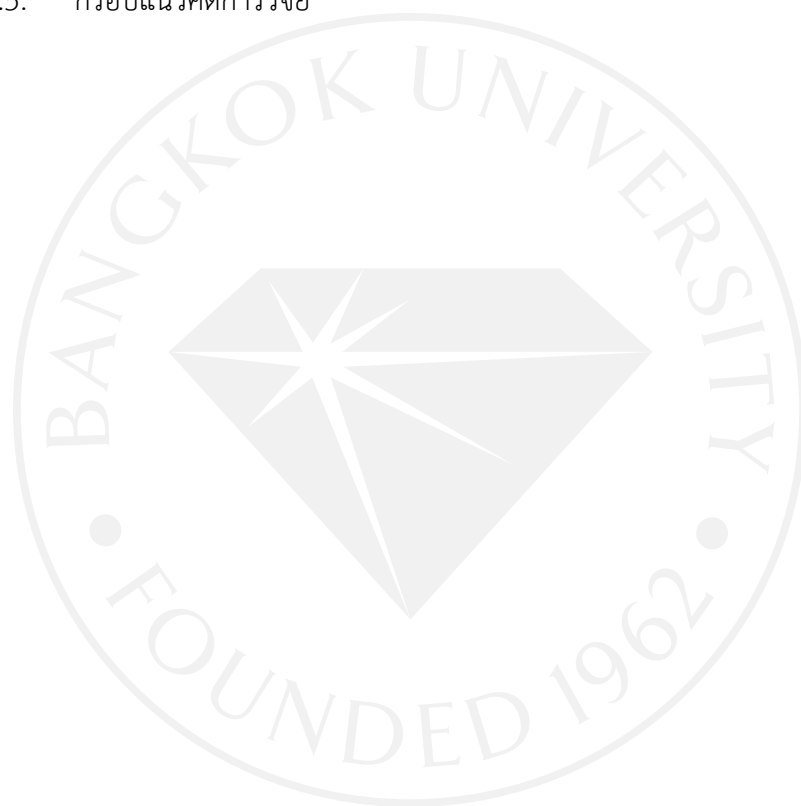
|   | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 4.23: แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์(Chi – Square) ของความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ด้านเลือกซื้อบรรจุขวดจากช่องทางการขายใดเป็นประจำ                           | 61   |
| ตารางที่ 4.24: แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์(Chi – Square) ของความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ด้านโดยปกติซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อใดเป็นประจำ                            | 62   |
| ตารางที่ 4.25: แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์(Chi – Square) ของความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ด้านการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแต่ละครั้งให้ความสำคัญกับประเด็นใดมากที่สุด | 63   |
| ตารางที่ 4.26: แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์(Chi – Square) ของความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด                             | 64   |
| ตารางที่ 4.27: แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์(Chi – Square)ของความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ด้านมีการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยปกติอย่างไร                                  | 65   |
| ตารางที่ 4.28: แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์(Chi – Square) ของความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ด้านการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยปกติครั้งละกี่ขวด                             | 66   |
| ตารางที่ 4.29: แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์(Chi – Square)ของความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยเฉลี่ยต่อเดือน                     | 67   |
| ตารางที่ 4.30: แสดงจำนวนค่าร้อยละ(Percentage) ค่าไคสแควร์(Chi – Squar)ของความสัมพันธ์ระหว่างขนาดน้ำดื่มบรรจุขวดที่ท่านนิยมเลือกซื้อมากที่สุด  | 68   |
| ตารางที่ 4.31: แสดงจำนวนค่าร้อยละ(Percentage) ค่าไคสแควร์(Chi – Squar)ของความสัมพันธ์ระหว่างท่านมีการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยครั้งเพียงใด  | 70   |
| ตารางที่ 4.32: แสดงจำนวนค่าร้อยละ(Percentage) ค่าไคสแควร์(Chi – Squar)ของความสัมพันธ์ระหว่างท่านมักเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากช่องทางการขายใดเป็นประจำ  | 72   |

### สารบัญตาราง (ต่อ)

|   | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 4.33: แสดงจำนวนค่าร้อยละ(Percentage) ค่าไคสแควร์(Chi – Squar)ของความสัมพันธ์ระหว่างโดยปกติท่านเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อใดเป็นประจำ                                  | 74   |
| ตารางที่ 4.34: แสดงจำนวนค่าร้อยละ(Percentage) ค่าไคสแควร์(Chi – Squar)ของความสัมพันธ์ระหว่างในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแต่ละขวดแต่ละครั้ง ท่านให้ความสำคัญกับประเด็นใดมากที่สุด | 76   |
| ตารางที่ 4.35: แสดงจำนวนค่าร้อยละ(Percentage) ค่าไคสแควร์(Chi – Squar)ของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบรรจุขวดของท่าน  | 78   |
| ตารางที่ 4.36: แสดงจำนวนค่าร้อยละ(Percentage) ค่าไคสแควร์(Chi – Squar)ของความสัมพันธ์ระหว่างท่านมีการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยปกติอย่างไร  | 80   |
| ตารางที่ 4.37: แสดงจำนวนค่าร้อยละ(Percentage) ค่าไคสแควร์(Chi – Squar)ของความสัมพันธ์ระหว่างท่านมีการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยปกติครั้งละกี่ขวด                                      | 82   |
| ตารางที่ 4.38: แสดงจำนวนค่าร้อยละ(Percentage) ค่าไคสแควร์(Chi – Squar)ของความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยเฉลี่ยต่อเดือน                                   | 84   |
| ตารางที่ 4.39: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน   | 86   |

## สารบัญภาพ

|  | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 2.1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด                | 6    |
| ภาพที่ 2.2: แสดงสัดส่วนการแบ่งการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด | 18   |
| ภาพที่ 2.3: แสดงสัดส่วนการแบ่งการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด | 19   |
| ภาพที่ 2.4: ระบบการผลิตน้ำดื่ม                       | 23   |
| ภาพที่ 2.5: กรอบแนวคิดการวิจัย                       | 34   |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ทุกท่านพอจะรู้กันดีอยู่แล้วว่า การดำรง ชีวิตของ มนุษย์และสัตว์ย่อมขึ้นอยู่กับ การกินอาหารและน้ำซึ่งเป็นที่ปัจจัยสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะน้ำดื่มถือว่าเป็นสารอาหารสำคัญที่สุดของร่างกายมนุษย์เราที่ขาดไม่ได้รองลงมาจากออกซิเจนที่เราจำเป็นจะต้องหายใจ เราต้องมองเห็นใน ความสำคัญของน้ำอยู่ตลอดเวลา แต่เราสามารถที่จะอดอาหารได้เป็นเวลานานๆได้ แต่ถ้าเป็นน้ำ ภายในระยะเวลา 2 - 3 วัน ก็อาจจะตายได้ ดังนั้นน้ำจะเป็นส่วนสำคัญมากในการทำปฏิกิริยาต่างๆ ต่อร่างกาย ระบบย่อย ในการดูดซึมของการไหลเวียนของมวลสารอาหารว่าต้องอาศัยน้ำในการหล่อ เลี้ยง รวมไปถึงระบบการขับถ่ายของเสียออกจากร่างกายที่ต้องอาศัยน้ำเช่นกัน น้ำยังเป็นตัวช่วย ควบคุมอุณหภูมิของร่างกายอีกด้วย ในทุกๆวันเราร่างกายเราจะต้องได้รับน้ำเข้าไปให้เพียงพอต่อการ ที่เสียน้ำออกไปทางระบบขับถ่ายทางปัสสาวะ อุจจาระ และการหายใจเหลือ ซึ่งบ้านเมืองของเราเป็น ประเทศที่มีอากาศร้อน การที่สูญเสียน้ำออกจากร่างกายมีผลสูงต่อระบบ การหมุนเวียนภายใน ดังนั้น เราควรจึงดื่มน้ำให้พอเพียงพอต่อความต้องการของแต่ละวันในปริมาณที่ไม่เท่ากันอาจจะขึ้นอยู่กับปัจจัย ต่างๆของแต่ละบุคคล เช่น ขนาดและน้ำหนัก กิจกรรมที่ทำและสภาพอากาศในขณะนั้น โดยเฉพาะ แล้วคนเราต้องการน้ำประมาณวันละลิตรครึ่ง หรือดื่มน้ำไม่น้อยกว่า 8 - 10 แก้ว (ปาริฉัตร ปันทอง, 2552) ดังกล่าวน้ำจึงมีความจำเป็นกับชีวิตของมนุษย์อย่างมาก

ในปัจจุบันคนในสังคมเมืองนั้นมีความสะดวกสบายรวดเร็ว จึงทำให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงไป ใน ทิศทางที่มีความนิยมในบริโภคอาหารจานด่วนมากขึ้น ในการการดื่มน้ำก็เหมือนกัน คนเรานั้นต้องดื่มน้ำมากๆ ซึ่งการทำธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดมีการผลิออกสู่การตลาดในการแข่งขัน อย่างมากมายในน้ำดื่มที่เราเห็นวางขายตามท้องตลาดมีหลากหลายยี่ห้อที่มีสถานที่ในการผลิตไม่ต่ำกว่า 2,000 แห่งทั่วประเทศ ตั้งแต่สถานที่ในการผลิตขนาดใหญ่ไปจนถึงสถานที่ขนาดเล็กๆ การผลิต น้ำดื่มบรรจุขวดมีวิธีในกระบวนการผลิตน้ำดื่มที่ไม่ยุ่งยากต่อการทำน้ำดื่มบรรจุขวดทั่วไปที่อยู่ ท้องตลาดมีการขยายตัวค่อนข้างสูง จึงทำให้ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในตลาด น้ำดื่มบรรจุขวด ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดมีคู่แข่งหลากหลายที่เข้ามาชิงส่วนแบ่งทางยอดขายจำหน่าย ทั้งใน ธุรกิจกลุ่มเดียวกันและธุรกิจอื่นๆ มีผู้ประ กอบการ รายละเอียดจำนวนมากที่ทำให้มีการตัดราคา มีการ เปรียบเทียบในส่วนของการขนส่งและช่องทาง การจัดจำหน่ายที่ยังครอบคลุมไปทั่วประเทศ อีกทั้งยังมีการสร้างแบรนด์และมีการประชาสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเพื่อจะแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด และความเป็นผู้นำทางด้านตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด กลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงพร้อมมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สิน ค้าที่ ผลิตออกมาสู่ทางตลาดเป็นยอมรับต่อผู้บริโภคอย่างกว้างขวางขึ้นแม้จะต้องเผชิญกับ



ผู้แข่งขันจากรายใหม่ๆเข้าสู่แวดวงธุรกิจน้ำดื่มในอนาคต ทำให้ส่งผลกับผู้บริโภคมีช่องทางการเลือกสินค้าและคุณภาพได้มากขึ้น (วรรณดี ทิพย์เนตร์, 2553)

ปัจจุบันมูลค่าตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทยมากกว่า 20,000 ล้านบาท มี อัตรา การเติบโตเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 8 และคาดว่าจะยังมีขยายตัวเพิ่มขึ้นตามความต้องการ ของผู้บริโภคที่ชื่นชอบ ในความสะดวกและสะอาดปลอดภัย ผู้ประ กอบการยังมีโอกาสขยายตัวได้เพิ่มขึ้นอีกในอนาคต เนื่องจากมีการประชาชนเพียงร้อยละ 30 ที่ซื้อน้ำบริโภคดื่มเป็นประจำ ทุกวัน ส่วนอีกร้อยละ 70 ยังสามารถจัดหาน้ำดื่มได้เองจากธรรมชาติ ซึ่งนับวันน้ำดื่มจากแหล่งธรรมชาติจะลดความสำคัญลงไปตามข้อจำกัดทางธรรมชาติ ผู้คนยุคใหม่มีความต้องการความสะดวกปลอดภัยในการบริโภค ดังนั้นจึงเป็นโอกาสของน้ำดื่มบรรจุขวดที่จะเติบโตสูงยิ่งขึ้น ธุรกิจน้ำดื่มจะแข่งขันกันในเรื่องตราสินค้า (Branding) และมาตรฐาน (Standard) มากขึ้นเพราะผู้บริโภคจะเริ่มยึดติดกับแบรนด์ที่ชื่นชอบเกิดการยอมรับและยึดติดผนวกกับมาตรฐานที่เข้มงวดจะทำให้ผู้ผลิตรายใหญ่ที่ครองตลาดในปัจจุบันเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันส่วนกิจการขนาดเล็กควรเร่งพัฒนาศักยภาพในด้านมาตรฐาน เพื่อเป็นจุดแข็งให้กิจการขนาดเล็กควรเร่งพัฒนาศักยภาพในด้านมาตรฐานเพื่อจุดแข็งให้กิจการสามารถเข้ามาแข่งขันกับแบรนด์ใหญ่ได้ในอนาคต แม้ว่าผู้ผลิตรายใหม่มีความต้องการที่จะเข้ามาในตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดอาจมีอุปสรรคในการลงทุนด้านเทคโนโลยีและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ในระดับสูงแต่จะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ว่าเป็นสินค้าที่แตกต่างจากน้ำดื่มทั่วไปซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการขยายตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทยให้ขยายตัวในอนาคต (อิติพร ธรรมมาภิมุขกุล ผู้อำนวยการกลุ่มการตลาด บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด)

ผู้บริโภคในจังหวัด นนทบุรี น้ำดื่มบรรจุขวดมีความต้องการของผู้บริโภค มีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ว่ามีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างไร ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการวางแผนการตลาด มีการปรับปรุง และ พัฒนาทางด้านการตลาดให้เหมาะสม เพื่อนำไปใช้ประกอบการตัด สินใจดำเนิน ธุรกิจให้เกิดผลประโยชน์มากที่สุด หรือมีประโยชน์น้อยที่สุด นอกจากนี้สามารถนำความคิดเห็นของผู้บริโภคไปปรับใช้กับธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัด นนทบุรี

1.2.3 เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

### 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัย ทางการตลาดที่ส่ง ผลต่อ พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ของผู้บริโภคในจังหวัด นนทบุรี โดยจะกำหนดขอบเขตด้านต่างๆดังนี้

1.3.1 สถานที่ที่ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล คือ กระทรวงพาณิชย์ ทำนํ้านนทบุรี ทำนํ้าปากเกร็ด สำนักงานเทศบาลไทรน้อย การไฟฟ้านครบางบัวทอง สำนักงานเทศบาลบางบัวทอง ศูนย์ราชการ แจ้งวัฒนะ หมู่บ้านพฤษภา64 เทสโก้โลตัส พลัสมอลล์ บางใหญ่

1.3.2 ประชากรที่ใช้ ในการ วิจัย ได้แก่ ประชากรในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 1,173,870 คน (อ้างอิงจากประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2557 สำนักงานสถิตินนทบุรี)

1.3.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย คือ ผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัด นนทบุรี จำนวน 400 คน ซึ่งกำหนดกลุ่ม ตัวอย่าง โดยที่ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของ Yamane (อ้างใน สุทรนุ ศรีไสย์, 2551) ที่มีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนหรือผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5

1.3.4 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ ในจังหวัด นนทบุรี จำนวน 6 อำเภอ ได้แก่ (1)เมือง นนทบุรี (2)ปากเกร็ด (3)บางบัวทอง (4)บางกรวย (5)บางใหญ่ (6)ไทรน้อย

1.3.5 ตัวแปร ที่ใช้ใน การ วิจัยแบ่งเป็น

1.3.5.1 ตัวแปร อิสระ (Independent Variables) ได้แก่

(1) ปัจจัย ส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ
- ระดับ การศึกษา
- รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว

(2) ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด

- ผลិតภัณฑ์
- ราคา
- ช่องทางการจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด

1.3.6 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

- ขนาดของขวดที่เลือกซื้อ
- ความถี่ ในการซื้อ
- สถานที่ในการเลือกซื้อ
- ยี่ห้อน้ำดื่มที่เลือกซื้อ
- เหตุผลที่เลือกยี่ห้อที่ซื้อ
- บุคคล ที่มี อิทธิพลต่อการเลือกซื้อ
- โอกาสในการซื้อ
- จำนวนที่ซื้อแต่ละครั้ง
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อ

1.3.7 ขอบเขตระยะเวลาในการศึกษาวิจัย และเก็บ ข้อมูลแบบสอบถามในระหว่างเดือน

1 พฤศจิกายน 2558 ถึง 31 ธันวาคม 2559

#### 1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.4.1 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของพื้นที่จังหวัดนนทบุรี

1.4.2 ปัจจัย ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง สิ่งที ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ สินค้าของ ผู้บริโภค ประกอบด้วย

- ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และสมาชิกในครอบครัว
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการขาย

1.4.3 ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการประสมประสานทางการตลาด ซึ่งเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคในการทำวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

1.4.4 พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของ บุคคลที่ซื้อ และผลิต ภัณฑ์ รวมถึงลักษณะการซื้อสินค้าของบุคคล เป็นผู้มีอำนาจในการซื้อและได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ โดยมีลักษณะในซื้อซึ่งประกอบด้วย ยี่ห้อสินค้าที่ซื้อ ขนาดของขวดที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่เลือกซื้อ ยี่ห้อที่เลือกซื้อ เหตุที่เลือกซื้อ บุคคล ที่มี อิทธิพลในการซื้อ โอกาสที่ซื้อ จำนวนที่ซื้อแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อ

1.4.5 น้ำดื่มบรรจุขวด หมายถึง น้ำสำหรับการบริโภคที่ผ่านกรรมวิธีการผลิต ซึ่งมีการกำจัด กลิ่น สี และความกระด้างของน้ำประปา โดยการผ่านกรรมวิธีในการกรอง ผ่านโอโซน และบรรจุลง ในภาชนะที่ปิดสนิทที่เป็นขวดพลาสติกใส

## 1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการ ศึกษา มีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ คือ องค์การคลังสินค้า

1.5.1 องค์การคลังสินค้าสามารถใช้ผลการศึกษาในการวางแผน กลยุทธ์ทาง การตลาดที่ เหมาะสมให้กับน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค

1.5.2 องค์การคลังสินค้าสามารถวางแผนการผลิตน้ำดื่มบรรจุเพื่อสนอง ความต้องการของ ผู้บริโภค

1.5.3 องค์การคลังสินค้าสามารถผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค และ ตัดกำหนดมาตรฐาน และราคาของน้ำดื่มบรรจุขวดในท้องตลาดได้

1.5.4 องค์การคลังสินค้าสามารถใช้ผลการศึกษาเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องใน อนาคตได้

1.5.5 องค์การคลังสินค้าสามารถนำความรู้ที่ได้จากการวิจัยมาปรับปรุงพัฒนาการจำหน่าย น้ำดื่มบรรจุขวดให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย ปัจจัยทางการตลาดที่ส่ง ผล ต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีแหล่งต่างๆ ที่ เกี่ยวข้อง กับการวิจัยโดย แบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

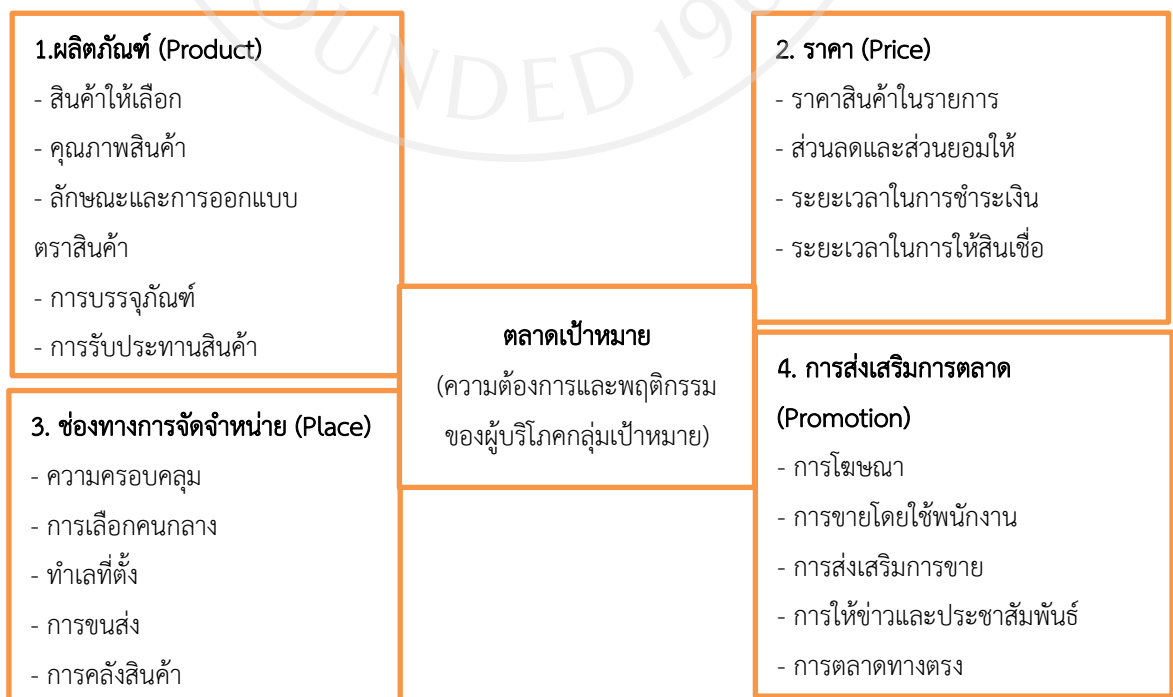
- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยทางการตลาด
- 2.2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 ข้อมูลน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย
- 2.4 งานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิด และ ทฤษฎีด้านปัจจัยทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่ม ของตัวแปรที่มีองค์การสามารถควบคุมได้และใช้ เพื่อที่จะดึงดูดในความสนใจผู้ซื้อโดย Mccarthy (ปี 2552) ได้กำหนดส่วนประสมทางการตลาดไว้ 4 อย่างคือ

ภาพที่ 2.1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)



1. ผลิตภัณฑ์ (Product) จะต้องมีการออกแบบหรือ พัฒนา ขึ้นมาได้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า จะหมายถึงของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบรูปร่าง ของ ผลิตภัณฑ์ที่รวมไปถึงการบริการที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์นั้นๆ การพัฒนาให้มีสิ่งที่สามารถ ตอบสนอง ความต้องการ ของลูกค้าได้

2. ราคา (Price) มีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ในเรื่องราคานี้จะเป็นส่วนกลางของการผสมการตลาดทั้งหมดซึ่งเป็นกลไกที่สามารถ ดึงดูด ความสนใจ ให้ เกิดขึ้นมาได้ในการกำหนดราคา จะต้องมีการพิจารณาลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมายและมีวิธีที่เกี่ยวข้อง ในการกำหนด ส่วนเพิ่มส่วนลด และเงื่อนไขการขาย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่จะต้องพิจารณา ถึง สถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขาย ในการเคลื่อนตัวของสินค้า และ บริการ การจำหน่ายมีกิจกรรม ทาง การ ตลาดต่างๆ มากมายมาเกี่ยวข้องจากสถาบันที่ทำหน้าที่ขายและคนกลางหลายฝ่ายด้วยกันจะมาถึงผู้บริโภคสุดท้าย การขายมักจะเกี่ยวข้องกับคนกลางจำนวนมากเสมอ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการขายความคิดความเข้าใจ ให้ลูกค้าได้รู้ การส่งเสริมการขายจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆ ที่ใช้สื่อความในตลาดเป้าหมายให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ว่ามีการจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด การส่งเสริมการขาย ประกอบไปด้วย

### 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้

ส่วนการตลาด (Marketing) คือ กิจกรรมของธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อวางแผนด้านราคา การส่งเสริมการตลาดการจัดการจำหน่ายคุณค่าสินค้า การบริหาร และความคิดไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ โดยกิจกรรมดังกล่าวจะประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้และองค์การต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Target Market) ในการ กำหนด การตลาด สำหรับธุรกิจ การผลิต และจำหน่ายนั้น องค์การต้องคำนึงถึงความจำเป็น และความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งออก เป็นส่วนการตลาด 4 ps ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (เอกชัย พันธุลี, 2553, หน้า 12 - 14)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นเรื่องที่สนองความจำเป็นและความต้องการแก่มนุษย์ได้ มีทั้งคุณสมบัติที่แตะต้องได้ (Tangible Product) และแตะต้องไม่ได้ (Intangible Product) ส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ และความเชื่อถือในตราสินค้า

2. ราคา (Price) กำหนดมูลค่าในการ แลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ โดยเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคานโยบายกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) หมายถึงวิธี การ หรือกิจกรรมที่มี ความเหมาะสมในการนำสินค้าออกสู่ท้องตลาด หรือหมายถึงกำหนดช่องทางในการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบ ด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัด จำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจะประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรม ที่เกี่ยวข้อง ช่องในการเคลื่อนย้ายตัวผลิต ภัณฑ์จาก ผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบมีความสำคัญ คือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ และ คลังสินค้า (Storage & Warehousing) และการบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีการติดตามการสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ทราบเกี่ยวกับสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ แจ่มข่าวสาร หรือ ชักจูง ให้เกิด ทักษะคิด และ พฤติกรรมการซื้อประเภทของการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดตามการสื่อสารแบบไม่ใช้คน (Non - personal) โดยผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น หนังสือ พิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยที่การโฆษณาจะเป็นการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจให้ลูกค้ามีความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ

4.2 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการติดตามการสื่อสารในทางตรงแบบต่อหน้าระหว่างผู้ขายกับ ลูกค้า เป้าหมาย ทำให้ สามารถ จูงใจลูกค้าเพื่อให้มีการซื้อและทราบปฏิกิริยาตอบสนองจากลูกค้าเป้าหมายโดยจะใช้ตัวแทนขายในกรณีต่อไปนี้

4.2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายนั้นโดยมีตัวแทนขาย เช่น สินค้าที่ขายตามบ้าน (Door to door selling) เช่น ประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือ เครื่องสำอางค์ เป็นต้น

4.2.2 เมื่อสินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะพนักงานขายจะต้องมีความรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) ถ้าเป็นสินค้ามีการลับซับซ้อนจะไม่สามารถขายผ่านสื่อโฆษณาได้ เช่น เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ จึงต้องอาศัยตัวแทนขายช่วยอธิบายเพราะสื่อโฆษณาไม่สามารถอธิบายได้อย่างชัดเจน

4.2.3 หน่วยงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Goodsales Services) ซึ่งจำเป็นต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย มีตัวแทนขายจะเป็นผู้บริการแนะนำติดตั้ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมาก

4.2.4 หน่วยงานขายมีความสำคัญในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Good Relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจที่ต้องผ่านคนกลาง (ยี่ปั้ว และ ซาปั้ว)



จึงต้องอาศัยหน่วยงานขาย ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่สามารถจัดวาง สินค้าให้โดดเด่น หรือไม่สามารถนำสินค้าออกวางในชั้นคนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภครู้ว่าเป็นสะพานที่สองซึ่งเป็นสะพานที่นำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

4.3 การส่งเสริมการตลาด (Sales Promotion) มีกิจกรรม ทางการตลาด ที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ขาย เช่น การประกาศลดราคาสินค้า การแจกของแถมการส่งชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์เพื่อจับฉลากชิงรางวัล เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยที่องค์กรเป็นเจ้าของ สินค้า นั้น ไม่ต้องมีการเสียค่าใช้จ่ายใดๆ เป็นความพยายามชักจูงกลุ่มสาธารณะผ่านทางสื่อมวลชนให้เกิดความคิดเห็น หรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.5 การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ส่งเสริม ผลิตภัณฑ์โดยตรง และทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด เช่น การขายทางโทรศัพท์ จดหมาย แค็ตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ เพื่อการรับของตัวอย่าง หรือการนำคู่มือไปใช้

4.6 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event Marketing) เป็นวิธีการที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในโอกาสพิเศษหรือทำกิจกรรมร่วมกันในวันสำคัญต่าง ๆ เช่น วันนักชดถุภษ์ โดยมีจุดประสงค์ เพื่อ ยอดขาย ซึ่งจะมีการจัดทำกิจกรรมพิเศษแต่ักนิยมใช้การลดราคาสินค้าร่วมกับการโฆษณา เช่น การลดราคาตามเทศกาลต่าง ๆ การแจกของขวัญฉลองครบรอบวันจัดตั้งของร้านค้า เป็นต้น จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดพอสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกิจกรรมของธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อวางแผน ด้านราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายคุณค่าสินค้า การบริหาร และความคิดไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีการพัฒนาร่วมกัน เพื่อให้สามารถที่จะตอบสนองในความต้องการ การของ ลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมที่สุด

## 2.2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์ พฤติกรรม ผู้บริโภค

ผู้บริโภค คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ ซึ่งมีอำนาจต่อการซื้อจึงทำให้เกิดพฤติกรรมด้านการซื้อเกิดขึ้นดังนี้



1. ผู้บริโภคถือเป็นบุคคล ที่มี ความต้องการ (Needs) การที่ใครจะเป็นผู้บริโภค นั้น โดยรวมแล้ว บุคคลนั้นจะต้องมีความ ต้องการ สินค้า หรือ บริการ ความต้องการนั้นต้องเป็นแบบนามธรรม ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเบื้องต้น
2. ผู้บริโภคถือเป็นผู้มีอำนาจต่อการซื้อ (Purchasing Power) มีความต้องการเพียงอย่างเดียว ดังนั้นการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจะต้องวิเคราะห์ถึงสภาพการเงินของผู้บริโภค ประกอบด้วย
3. พฤติกรรม การซื้อ(Purchasing Behavior) ผู้ บริโภค ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตราการอะไรในตัดสินใจซื้อสินค้าจำนวนมายน้อยเพียงใด
4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคนั้นมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร เช่น ซื้อกี่ครั้ง ครั้งละเท่าไร ซื้อกับใคร เป็นต้น

เนื่องจากลูกค้ามีความแตกต่างกันตามลักษณะของประชากรที่มีอยู่หลายประเด็นเช่นด้าน อายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม จึงทำให้การวิจัยเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคที่ทำให้เห็นถึงคุณลักษณะในความต้องการ และถึงพฤติกรรมการซื้อจะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาดที่ทำให้สนองความพึงพอใจต่อผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, หน้า 125)

พฤติกรรมผู้บริโภคคือ กระบวนการในการตัดสินใจและลักษณะของกิจกรรมแต่ละตัวบุคคล ในการประเมิน การจัดหา การใช้ และการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 18)

พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับตลาดสินค้า คือ พฤติกรรมซื้อของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย จะได้แก่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวมีลักษณะที่หลากหลาย เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา วัฒนธรรม รสนิยมและอื่นๆ (สุดาพร กุณทลบุตร, 2550, หน้า 72)

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจการซื้อ มีพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2551, หน้า 186)

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อหรือคนที่มีเงิน และในส่วนที่ นักการขายทำให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจในการซื้อ สินค้า หรือ บริการ ด้านผู้บริโภคบางคนอาจซื้อ สินค้าเพื่อใช้ประโยชน์ในส่วนตัวและยังมีผู้บริโภคอีกหลายคนที่ซื้อและนำไปขายต่อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550, หน้า 6)

ผู้บริโภค คือ บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับการประเมินการในการครอบครองผลิตภัณฑ์ และ บริการ โดยมีจุดประสงค์เพื่อการใช้ส่วนตัวหรืออาจจะใช้ในครัวเรือน (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 19)

ผู้บริโภค คือ ผู้ซื้อสินค้านำสินค้าไปใช้ส่วนตัวและในครัวเรือน หรืออาจใช้เป็นขั้นตอนสุดท้ายของตลาดสินค้าบริโภค (สุวสา ชัยสุรัตน์, 2550, หน้า 88)

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2550, หน้า 63 - 64) กล่าวว่า ลักษณะของตลาดผู้บริโภค ควรมีดังนี้

1. ความต้องการของสินค้า ในกลุ่มผู้บริโภคควรมีอุปสงค์โดยตรง และมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ที่มากในการตัดสินใจซื้อโดยนำราคาที่เกี่ยวข้องเพราะจำนวนสินค้าในตลาดของผู้บริโภคนั้นมีการแข่งขันกันสูงอาจนำสินค้าอื่นมาใช้ทดแทนกัน

2. ผลผลิตขั้นต้น ประเภทของผลผลิตขั้นต้นที่เราซื้อขายกันในตลาดส่วนมากจะสร้างผลประโยชน์ให้กับผู้บริโภคทางตรงและมีลักษณะที่มีความคงทนถาวรหรือไม่ถาวรตามแบบการซื้อ ซึ่งคำนึงถึงความสะดวกสบายในการเปรียบเทียบด้านราคาที่เหมาะสมในการซื้อ

3. ประเภทของจำนวนผู้ใช้สินค้า คือ ผู้ซื้อนั้นมีจำนวนมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับภูมิศาสตร์ ที่ใช้แตกต่างกันตามอายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา สถานะภาพ รสนิยม เป็นต้น

4. เหตุผลที่ทำให้ต้องตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า ซึ่งมี 2 อย่างคือ เหตุผลที่มุ่งใจซื้อ ทางด้านอารมณ์ และความสะดวกในการใช้ ความแข็งแรงทนทาน รวมไปถึงความประหยัด และอีกเหตุผลทางอารมณ์ได้แก่ ความหรูหรา ความสวยงาม ในสังคมนั้นคือจุดประสงค์ที่ต้องการซื้อสินค้า

5. โอกาสในการซื้อ มีวิธีซื้อเกี่ยวกับระบบซื้อของผู้บริโภคอาจไม่แน่นอนก็ขึ้นอยู่กับนิสัย และต้องการของพฤติกรรมของแต่ละคน โดยการซื้อส่วนใหญ่จะผ่านคนกลาง ได้แก่ พ่อค้าปลีก ร้านค้าปลีกที่กระจายอยู่ทั่วไป ที่ได้รับความสะดวก ในการซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อใช้ในทุกวันมากกว่าในช่วงเทศกาล

รายละเอียดของรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นที่อาจ เกิดขึ้นได้จากภายใน ร่างกาย และภายนอก นัก การขายจะต้องสนใจในสิ่งที่จะกระตุ้นภายนอกเพื่อลูกค้าได้เกิดความ ต้องการ สินค้า และเป็นสิ่งที่มุ่งใจ ให้เกิดการ อยากซื้อสินค้าอาจจะเป็นเหตุมุ่งใจ ซื้อด้านเหตุผลหรือมุ่งใจซื้อด้านจิตวิทยา อาจจะหมายถึงตัวกระตุ้นทางด้านทางอารมณ์ก็ได้

- การกระตุ้นจากการ ขาย เป็นการกระตุ้นที่นักการตลาดมองว่าสามารถ ควบคุมได้และต้องมีการ จัดการให้มีขึ้น เป็นสิ่งที่กระตุ้นที่เกี่ยวกับการผสมทางการตลาด

- สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เกิดจากความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ มาจากกิจกรรม ควบคุมไม่ได้เป็นปัจจัยในสิ่งแวดล้อม ภายนอก ที่ ควบคุม ไม่ได้ คือ เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี

2. ความรู้สึก นึกคิด ของผู้ซื้อเอง ซึ่งเปรียบเสมือนกับกล่องดำนั้นที่กิจการไม่สามารถขายได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับจากอิทธิพลของผู้ซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อได้แก่

- ตัวแปรหรือปัจจัย ภายใน ได้แก่ ความ ต้องการแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ
- ตัวแปรหรือปัจจัยภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสังคม
- ลักษณะของผู้ซื้อ ที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือด้าน วัฒนธรรม ด้าน สังคม ส่วนบุคคล ทางจิตวิทยา
- กระบวนการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอน
  - ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงสาเหตุปัญหาหรือค
  - สิ่งที่ต้องการของตัวเอง
  - ขั้นที่ 2 การค้นหาถึงข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหา ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ
  - ขั้นที่ 3 การประ เเมินผล ทางเลือก ข้อมูลที่รวบรวมได้มาจัดทำเป็นหมวดหมู่และ วิเคราะห์ ข้อดี ข้อเสีย ทั้งใน ลักษณะของการเปรียบเทียบ ทางเลือกที่คุ้มค่ามากที่สุด
  - ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากบุคคล จะต้องตัดสินใจเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา จะใช้ประสบการณ์ในอดีตมาเป็นเกณฑ์
  - ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังจาก การซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจาก การซื้อ ผู้บริโภคจะนำ ผลลัพธ์ที่ซื้อนั้นมาใช้ แต่ขณะเดียวกันต้องมีการประเมินผลิต ภัยนั้นไปด้วย จะเห็นได้ว่าการที่ ตัด สิ้นใจซื้อของ ลูกค้าเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง

### 2.2.1 แนวคิดด้านพฤติกรรม ผู้ บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการแสวงหา การซื้อ การใช้ ทำประเมินผล และการใช้จ่ายในสินค้าและบริการ คาดว่าจะตอบสนองถึงความต้องการ ของเขา (Sciffman & Kanuk, 1994, p.7) หรือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหาการเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเป็นเหตุจำเป็นจะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมี่ผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ เพราะการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้คุณสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้าง ความพึง พอใจ ให้แก่ผู้บริโภค และความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญ จะช่วย ในการพัฒนาด้านตลาดและพัฒนาด้านสินค้าของคุณให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

### 2.2.2 แนวคิดด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าโดยทั่วไปจะผ่านไปตามขั้นตอนต่างๆ 6 ขั้นตอน ดังนี้.-

1. สิ่งเร้า หมายถึงสิ่งกระตุ้นหรือแรงขับเพื่อจูงใจหรือเร่งเร้าให้บุคคลที่เกิดอยากความต้องการที่จะกระทำบางอย่าง สิ่งเร้าอาจเกิดจากสังคม หรือเรียกว่า สิ่งเร้าทางสังคม เช่นการได้พูดคุยกับเพื่อน ทำเพื่อนทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้
2. การรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคยอมรับว่าสินค้าหรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้น อาจจะมีปัญหาความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้
3. การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่า ความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองมีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณา ในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวข้องกับสิ่งที่จะซื้อจะกระทำในขั้นนี้ การรวบรวมข้อมูลอาจจะกระทำได้โดยการรวบรวมรายการสินค้าและบริการทั้งหมดและพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง เช่น ฟังโฆษณาจากโทรทัศน์หรือวิทยุ เป็นต้น
4. การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกเพื่อเลือกซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรากการทางเลือกที่นำมาพิจารณาลักษณะรูปร่างของสินค้า ราคา สี สัน รูปแบบ คุณภาพ ความปลอดภัย และใบรับประกันสินค้า เป็นต้น
5. การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคพร้อมที่จะซื้อแต่ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาตัดสินใจ 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย
6. พฤติกรรมหลังจากซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินการซื้ออีกครั้งหนึ่ง ว่าสินค้าที่ซื้อนั้น สามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ ถ้าหากผู้บริโภคได้รับความพอใจจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และ บอกต่อผู้บริโภคคนอื่นได้

#### **การตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ**

1. **ขั้นความรู้ความ ต้องการ (Need Recognition)** ขั้นความรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาซับซ้อน คือ ปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น เช่น เมื่อใช้รถไปนานๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น
  2. **การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Repurchase Search)** ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่าจะได้รับความพอใจจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก
  3. **การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)** เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบคือ 1) ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว 2) เลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาด
- คำถามที่ใช้ในการหาข้อมูลค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ประกอบไปด้วย Who? What? Why? Whome? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาข้อมูลเป็นคำตอบ 7 อย่างคือ 7Os ประกอบไปด้วย Occupants Objects Objectives Organizations

Occasions Outlets Operations โดยมีตารางในการใช้คำถาม 7 คำถาม และเพื่อคำตอบ 7 อย่างเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, หน้า 232)

ตารางที่ 2.1: คำถาม (6 Ws และ 1H)

| คำถาม (6 Ws และ 1H)  | คำตอบที่ต้องทราบ (7Os)   |
|--|--|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย<br>Who is in the target market?             | ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (occupants) มีด้าน<br>ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์<br>และพฤติกรรมศาสตร์  |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร<br>What does the consumer buy?                  | ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการซื้อ (Objectives) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภค<br>ต้องการจากผลิตภัณฑ์ ดังนี้ ต้องการคุณสมบัติพร้อมทั้ง<br>องค์ประกอบของตัวสินค้าและมีความแตกต่างของคู่แข่ง         |
| 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ<br>Why does the consumer buy?                | มีจุดประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า<br>นั้นเพื่อตอบสนองในความต้องการทางด้านร่างกายและด้าน<br>จิตวิทยาที่จะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ |
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ<br>Who participates in the buying? | ด้านบทบาทของกลุ่มต่าง (Organization) จะมีอิทธิพลในการ<br>ตัดสินใจซื้อ ที่ประกอบได้ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ<br>ที่มีทั้งผู้ซื้อ และผู้ใช้                             |
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด<br>When does the consumer buy?               | เมื่อมีโอกาสในการซื้อ (occasions) โดยในช่วงเดือนใดของปี<br>หรือช่วงฤดูกาลใดของปี   |
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน<br>Where does the consumer buy?               | ช่องทาง (outlet) ที่มีผู้บริโภครู้จักทำเช่นนั้น เช่น<br>ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ ซูเปอร์มาร์เก็ต  |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร<br>How does the consumer buy?                | มีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operation) จะประกอบไปด้วย<br>การรับรู้ถึงปัญหา การหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจ<br>ซื้อและความรู้สึกหลังการซื้อ                                  |

คำถามที่จะใช้เพื่อ ค้นหาลักษณะ พฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. Who is in the market? ใครคือกลุ่มลูกค้าที่แท้จริง (Occupant) คำตอบที่ต้องการทราบ ลักษณะ กลุ่มเป้าหมาย หมายทาง ด้านประชา กรศาสตร์ ภูมิ ศาสตร์ จิต วิทยา หรือจิต วิเคราะห์ พฤติกรรม ศาสตร์ กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์ การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ การ ส่ง เสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนอง ความพึง พอใจของ กลุ่มเป้าหมาย ได้

2. What does the market how? อะไรคือสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการ (Object) สิ่งที่จะซื้อ ผู้บริโภคซื้ออะไร คำตอบ ที่ต้อง การทราบ สิ่งที่ถูกซื้อต้องการซื้อ สิ่งที่ถูกซื้อต้องการจากสินค้า คือ ต้องการบอกคุณสมบัติ หรือองค์ ประกอบของสินค้า และความ แตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

2.1 ผลิตภัณฑ์ หลัก รูป ลักษณะสินค้า ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ การบริการ คุณ ภาพ ลักษณะ นวัตกรรม

2.2 ผลิตภัณฑ์ ควบ

2.3 ผลิตภัณฑ์ที่ คาดหวัง

ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

3. Why does the market buy? ซื้อไปเพื่ออะไร (Objective) วัตถุประสงค์ ในการซื้อ ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ คำตอบที่ต้องการทราบ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อความ ต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา ที่ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยเฉพาะบุคคลกลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย

4. Who is involved in buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คำตอบที่ต้องการทราบ บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลผู้ตัดสินใจซื้อผู้ซื้อผู้ใช้ กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์ที่ โฆษณา กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้อิทธิพลกลุ่ม

5. Where does the market buy? ลูกค้าจะซื้อสินค้านั้นเมื่อใด (Occasion) โอกาสที่จะซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด คำตอบที่ต้องการทราบโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดู กลาดใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะ สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ



6. Where does the market buy? จะซื้อที่ไหน (Outlet) ช่องทางในการซื้อผู้บริโภคซื้อที่ไหน คำตอบที่ต้องการทราบช่องทาง หรือแหล่งที่ถูกค่าไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายปลีก สยามสแควร์ มาบุญครอง กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

7. How does the market buy? จะซื้ออย่างไร (Operation) เป็นกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร คำตอบที่ต้องการทราบ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นคว้าข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

Solomon (2002, p. 528) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่มีบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการใช้หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองตอบความต้องการ และมีความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

Blackwell, Miniard & Engle (2006, p. 375) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ รวมการใช้จ่าย ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการให้ได้มาซึ่งการบริโภค

Kardes, Cronley & Cline (2011, p.8) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมรวมทั้งหมดของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้ง สินค้าบริการ รวมไปถึงด้านอารมณ์ จิตใจ และการตอบสนองในเชิงพฤติกรรม ที่ก่อให้เกิดขึ้นล่วงหน้า ในขณะที่ใช้สินค้า บริการและภายหลังกิจกรรมนั้น สามารถสร้างขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550, หน้า 6) ได้ให้ความหมายว่า ผู้บริโภคคือบุคคลต่างที่มีความสามารถในการซื้อ หรือทุกคนที่มีเงิน และมีความเต็มใจในการซื้อสินค้าหรือบริการด้วยนั่นเอง

ผู้วิจัยนำแนวคิดทฤษฎีของ สุวสา ชัยสุรัตน์ (2550, หน้า 63 – 64) เกี่ยวกับกับเป็นส่วนตัวในครัวเรือนด้านปัจจัยส่วนบุคคล แต่ละประเภทที่ใช้แตกต่างกันตามอายุ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และมีการนำส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มาประกอบใช้ให้กับผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ผู้บริโภคจะได้ประโยชน์ในลักษณะที่มีความคงทนถาวรหรือไม่ตามแบบการซื้อโดยคำนึงถึงความสะดวกสบายในการเปรียบเทียบด้านต่างๆ ในการแข่งขันของตลาด

ผู้วิจัยนำแนวคิดทฤษฎีของ ยุทธนา ธรรมเจริญ (2551, หน้า 186) มาประกอบใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้มีอำนาจซื้อ ผู้มีความต้องการซื้อ และมีพฤติกรรมซื้อและการใช้เพื่อที่จะมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีขนาดที่เลือกซื้อได้ และความถี่ในการหาซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด มี

สถานที่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และยังเลือกยี่ห้อน้ำดื่มโดยให้เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ยังพบว่ามิบุคคลใดมีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดการให้โอกาส การซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดมีจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเฉลี่ยต่อเดือนเท่าไร

### 2.3 ข้อมูลน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย

ในอุตสาหกรรมน้ำดื่ม นั้นเป็นอุตสาหกรรม ที่มีปัจจัยความสำคัญในการบริโภคที่จำเป็นของชีวิตมนุษย์จึงทำให้ มีพฤติกรรมการบริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงกันออกไปและส่วนใหญ่จะหันมาดูแลเรื่องสุขอนามัยมากขึ้นเพราะมีผลต่อด้านสุขภาพจึงทำให้มีธุรกิจน้ำดื่มเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยที่น้ำดื่มหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป เช่น น้ำดื่มบรรจุขวด น้ำดื่มบรรจุแก้ว และน้ำดื่มบรรจุถัง เป็นผลิตภัณฑ์ที่บุคคลทั่วไปใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งอาจจะซื้อเพื่อบริโภคเอง หรือซื้อเพื่อนำไปขาย

#### ประเภทของบรรจุภัณฑ์น้ำดื่ม

ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มมีการแบ่งแยกตามบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไปในการใช้งาน อย่างเช่น ตามที่פקอาศัย อาคารสำนักงานจะใช้ประเภทน้ำดื่มบรรจุถัง อาจจะทำเพื่อขายแจกเป็นของที่ระลึก จะใช้น้ำดื่มบรรจุถ้วย แก้ว หรือขวดพลาสติก ตามความต้องการ โดยมีโลโก้ของลูกค้า ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันออกไปนั้นมีดังนี้

1. น้ำดื่มบรรจุแก้วพลาสติก
2. น้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก
3. น้ำดื่มบรรจุขวดแก้ว
4. น้ำดื่มบรรจุถังพลาสติก

#### ผู้ผลิตตราสินค้าและการจัดจำหน่ายสินค้า

โดยที่ผู้ผลิตและการจัดจำหน่ายน้ำดื่มที่มีการตลาดเกี่ยวกับน้ำดื่มมีเพียง 6 -7 แบนด์ ซึ่งได้แก่

1. บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) แบนด์น้ำดื่มคริสตัล
2. บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด แบนด์น้ำดื่มสิงห์
3. บริษัท ไทยดริง จำกัด (มหาชน) แบนด์น้ำดื่มช้าง
4. บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด (มหาชน) แบนด์น้ำดื่มเพียวไลน์
5. บริษัท โคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด แบนด์น้ำดื่มน้ำทิพย์
6. บริษัท ทีทีซี น้ำดื่มสยาม จำกัด แบนด์น้ำดื่มสยาม
7. บริษัท เอ็ม วอเตอร์ จำกัด แบนด์น้ำดื่มสปริงเคิล
8. บริษัท เนปจูน อาหารและเครื่องดื่ม จำกัด แบนด์น้ำดื่มเนปจูน



และในส่วนของผู้ผลิตการจัดจำหน่ายน้ำดื่มที่คงเน้นการขายในท้องถิ่นนั้นๆ หรือที่เรียกว่า  
รับจ้างผลิต “House Brand” เป็นโลโก้ของลูกค้าที่สั่งผลิตแล้วจัดจำหน่ายเองตามพื้นที่ต่างๆ

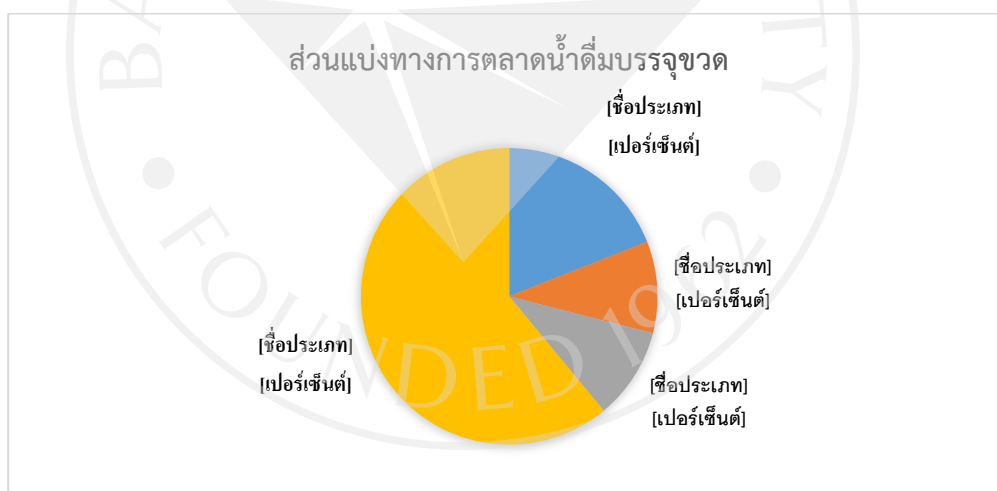
### ส่วนแบ่งการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด

การมีส่วนแบ่งทางการตลาดน้ำดื่ม อันได้แก่ ส่วนที่แบ่งทางการตลาดน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ทั่วไป  
ส่วนแบ่งทางการตลาดน้ำดื่มเฉพาะขวด PET และการแบ่งสัดส่วนในการขายน้ำดื่มตามช่องทางต่างๆ  
ดังนี้

ส่วนแบ่งทางการตลาดน้ำดื่ม

- สิ่งทอ 19 %
- เนสท์เล่เพียวไลฟ์ 10%
- คริสตัล 10%
- อื่นๆ 61%

ภาพที่ 2.2: แสดงสัดส่วนการแบ่งการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด



ส่วนแบ่งทางการตลาดน้ำดื่ม PET

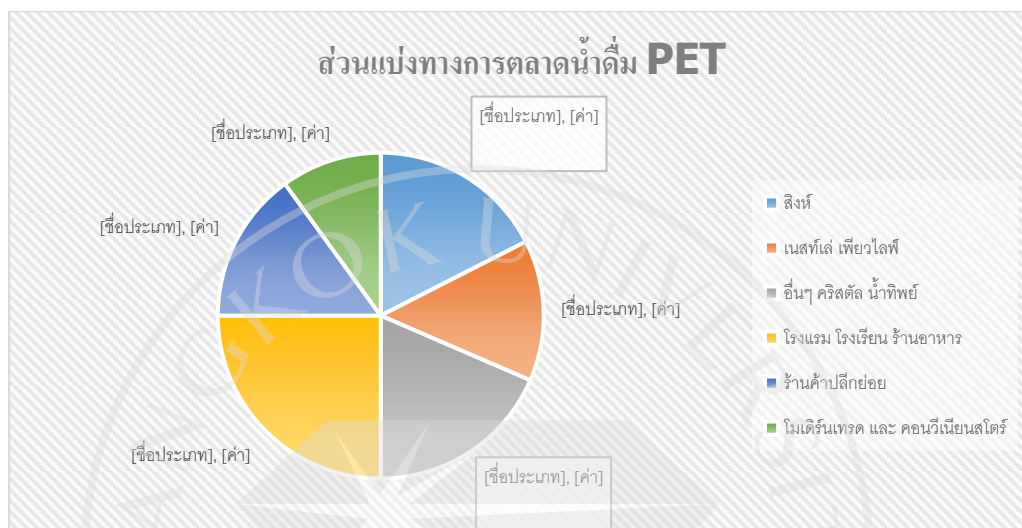
- สิ่งทอ 35%
- เนสท์เล่เพียวไลฟ์ 28%
- อื่นๆ (เช่น น้ำทิพย์ คริสตัล ) 37%

สัดส่วนการขายน้ำดื่ม

- โรงแรม โรงเรียน ร้านอาหาร 50%

- ร้านค้าปลีกย่อย 30%
- โมเดิร์นเทรดและคอนวีเนียนสโตร์ 20%

ภาพที่ 2.3: แสดงสัดส่วนการแบ่งการตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด



การวิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวดจากเอกสาร หนังสือ ตำรา อินเทอร์เน็ต และอื่น ๆ ในหัวข้อต่าง ๆ มีดังนี้

1.1 ความหมาย และความเป็นมาของน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีผู้ให้ความหมายของน้ำดื่มบรรจุขวดไว้ดังนี้

นงศราญ วงศ์สวาท (2551, หน้า 7) กล่าวว่า น้ำดื่มบรรจุขวด หมายถึง น้ำที่ผ่านกระบวนการทางวิทยาศาสตร์เพื่อทำให้มีความสะอาดปราศจากเชื้อโรคและสารเคมีที่เป็นพิษต่อร่างกาย อีกทั้งปราศจากสีและกลิ่นตลอดจนมีรสชาติที่ชวนดื่ม แต่น้ำดื่มบรรจุขวดที่กล่าวถึงนี้ไม่ได้รวมไปถึงน้ำกลั่น น้ำหวาน และน้ำอัดลมหรือเครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ ที่วางจำหน่ายในท้องตลาด หรืออาจกล่าวได้ว่าน้ำดื่มบรรจุขวด คือน้ำที่ผ่านกระบวนการเพื่อการบริโภคนั่นเอง

นอกจากนี้สมาคมนำบรรจุขวดนานาชาติ (The international bottle water association) ได้ให้นิยามของน้ำดื่มที่บรรจุขวดไว้คือ (สุนทร ตรีนนทวัน, 2555

น้ำดื่ม (Drinking Water) น้ำดื่มที่บรรจุขวดได้มาจากแหล่งน้ำบาดาล และ น้ำประปา ผ่านการกรองชั้นถ่านเพื่อดูดกลิ่น ตามด้วยการผ่านเรซินเพื่อลดความกระด้าง และขั้นตอนสุดท้ายคือการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์หรือเชื้อแบคทีเรียที่อาจจะปนเปื้อนมากับน้ำ ด้วยการผ่านแสงอุลตราไวโอเล็ต หรือ โอโซน ที่เรามักจะเรียกกันว่าน้ำUV หรือน้ำโอโซนนั่นเอง

น้ำธรรมชาติ (Natural Water) คือ น้ำใต้ดิน น้ำพุ น้ำแร่ น้ำบ่อ และน้ำพุที่เจาะขึ้นมาจากน้ำใต้ดิน ไม่รวมน้ำสาธารณะและน้ำประปา ในการผลิตน้ำธรรมชาติบรรจุขวด ห้ามใช้กระบวนการอันใด นอกจากการกรองเศษฝุ่นละอองและการฆ่าเชื้อโรคด้วยวิธีการดังกล่าวแล้ว จึงทำให้น้ำแร่บรรจุขวดมีความปลอดภัยใกล้เคียงกับน้ำจากแหล่งที่กำเนิดมาก น้ำแร่แต่ละแหล่งแตกต่างกันตามแหล่งน้ำธรรมชาติ จึงต้องมีการกำหนดปริมาณเกลือแร่ ซึ่งอาจจะเกิดผลกระทบต่อสุขภาพของเด็กและสตรีมีครรภ์ เช่นน้ำแร่จะออกฤทธิ์เป็นยาระบายได้ หากปริมาณ ซัลเฟต มากกว่า 600 มิลลิกรัมต่อลิตร (ยกเว้นแคลเซียมซัลเฟต)

น้ำเพียวริไฟด์ (Purified Water) หรือน้ำกลั่นที่บรรจุขวดเป็นน้ำที่ผลิตด้วยการกลั่น คือ ต้มน้ำจนเดือดแล้วระเหยกลายเป็นไอ เมื่อไอน้ำกระทบพื้นผิวที่เย็นจะควบแน่นกลายเป็นหยดน้ำเล็ก ๆ ไหลรวมลงสู่ภาชนะที่รองรับหรืออีกวิธีหนึ่งคือการใช้กระแสไฟฟ้าแยกเกลือแร่ (Deionization) ที่ปนอยู่ออกมาแล้วนำน้ำไปผ่านขั้นตอนการกรองด้วยวัสดุที่มีรูขนาดเล็ก 0.0006 ไมครอน (1 เมตรเท่ากับ 1 ล้านไมครอน) เมื่อแร่ธาตุต่าง ๆ ถูกกรองออกหมดก็จะได้น้ำที่บริสุทธิ์มาก จนแทบไม่เหลือความกระด้างอยู่เลย แต่ที่จริงแล้วร่างกายของคนเราก็ไม่จำเป็นต้องได้รับน้ำที่บริสุทธิ์ขนาดนั้น นอกจากใช้ในทางการแพทย์หรือในทางวิทยาศาสตร์

สรุปได้ว่า น้ำดื่มบรรจุขวด หมายถึง น้ำที่ผ่านกระบวนการทางวิทยาศาสตร์เพื่อให้ปราศจากเชื้อโรค และสารเคมีที่เป็นพิษต่อร่างกาย บรรจุในภาชนะปิดสนิทเพื่อสะดวกในการบริโภค น้ำดื่มที่บรรจุขวดที่กล่าวถึงนี้รวมถึงน้ำดื่ม น้ำธรรมชาติ และน้ำเพียวริไฟด์

### ความเป็นมาของน้ำดื่มบรรจุขวด

ทางฝ่ายวิชาการธนาคารกสิกรไทย กล่าวถึงความเป็นมาของการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดไว้ว่า เมื่อ 50 ปี ที่ผ่านมา สหรัฐอเมริกาคนหนึ่งที่ชื่อ นอร์ธ (North) ได้เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวในเมืองไทย ขณะที่เดินทางก็เกิดความกระหายน้ำขึ้นมา แต่ก็ต้องประสบกับปัญหาความแปลกใจอย่างมากที่ปรากฏมีเพียงน้ำประปาและน้ำโซดาเท่านั้น ซึ่งสำหรับชาวต่างประเทศแล้วน้ำประปาในประเทศจัดว่ายังไม่สะอาดพอที่จะดื่มได้ทันที เขาจึงเลือกดื่มน้ำโซดาพร้อมกับมีความประหลาดใจมากกว่าเหตุใดในเมืองไทยจึงไม่ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดออกขายเพราะเป็นธุรกิจด้านนี้สามารถทำกำไรได้อย่างมากทีเดียว เมื่อเขาเดินทางมาถึงเมืองไทยอีกครั้งหนึ่งในปี พ.ศ. 2499 คราวนี้ไม่ได้มาในฐานะนักท่องเที่ยว แต่มาพร้อมกับน้ำดื่มบรรจุขวด โดยเริ่มตั้งแต่หาแหล่งสำรวจแหล่งที่เหมาะสมสำหรับสร้างบ่อน้ำและสถานที่ตั้งบริษัทขึ้นในปีเดียวกันนั้นและตั้งชื่อว่า “Northstar.co.ltd.” หรือบริษัท ดาราเหนือจำกัด ผลิตน้ำดื่มภายใต้ เครื่องหมาย การค้า โพลาริส (Polaris) อันเป็นชื่อคนรุ่นต่อมาเรียกหา น้ำดื่มบรรจุขวด แม้ไม่ได้หมายถึงน้ำดื่มบรรจุขวดที่ผลิตจากบริษัทนี้ก็ตาม และเนื่องจากธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดได้เริ่มต้นเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ.2499 เป็นปีที่ให้กำเนิดธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดใน

ประเทศไทย ในระยะ แรกเริ่ม ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดของไทยยังจำกัดอยู่ที่นักท่องเที่ยว โรงแรมและ ภัตตาคาร เป็นส่วนใหญ่ ด้วยเหตุผลว่าคนไทยทั่วไป ยังถือว่าน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย และ คนทั่วไปยังนิยมดื่มน้ำดื่ม น้ำประปา หรือน้ำฝน ซึ่งแทบจะกล่าวได้ว่าไม่มีราคาแพงแต่อย่างใด จนกระทั่งราวปี พ.ศ. 2502 เมื่อทหารอเมริกันในเวียดนามได้เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเป็นเวลานาน ทำให้ความต้องการน้ำดื่มบรรจุขวดเพิ่มสูงขึ้น น้ำดื่มบรรจุขวดจึงกลายเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยม มากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดรายใหม่หลาย ๆ รายก็ยังคงพยายามเลียนแบบน้ำดื่ม บรรจุขวดโพลาริส เช่น บรรจุขวดที่ส่งจากบริษัทเดียวกัน คือจาก เบรูจุกเกอร์ (BeruJucker) และ ออกแบบเครื่องหมายการค้าแม้กระทั่งตัวพิมพ์ก็ให้มีลักษณะที่คล้ายคลึงกันกิจการน้ำดื่มบรรจุขวดได้ เติบโตอย่างรวดเร็ว อันเป็นผลเนื่อง มาจากการขยายตัวของธุรกิจบ้านจัดสรรส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในถิ่นที่ อยู่ห่างจากตัวเมือง อีกทั้งในต่างอำเภอหลายแห่งยังไม่มีน้ำประปาใช้ บางแห่งน้ำบาดาลที่ใช้ก็มีความ กระทบต่างมาก บางครั้งต้องอาศัยการต้ม หรือซื้อน้ำดื่มมาบริโภคเอง และจากการที่ความต้องการน้ำดื่ม บรรจุขวดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้มีผู้ผลิตรายเล็กประกอบ ธุรกิจครอบครัวที่อาศัยกรรมวิธีในการผลิตอย่างง่าย ๆ (นงคราญ วงศสวาท, 2551, หน้า 8)

#### กระบวนการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด

ขั้นตอนแรกในการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดนั้นคือการหาแหล่งน้ำดิบที่มีคุณสมบัติเหมาะสม และ มีปริมาณเพียงพอที่ใช้ในการผลิตได้ใน ระยะยาว น้ำที่นำมาใช้ในการผลิตนั้นอาจได้แหล่งน้ำ ธรรมชาติหรือมาจากแหล่งผลิตอื่น ที่มีราคาถูก (โรงงานบางแห่งสามารถนำน้ำประปาท้องถิ่นมาใช้ในการ ผลิต น้ำดื่ม) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับต้นทุน และความเหมาะสมของแต่ละโรงงานนอกจากนั้นแหล่งน้ำที่ นำมาใช้ในการผลิตจะต้องมีคุณสมบัติตามข้อกำหนดของ GMP (Good manufacturing practice: หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตยา) ที่ได้กำหนดว่าน้ำดิบที่ใช้สำหรับการผลิตน้ำดื่มนั้นจะต้องได้จาก แหล่งน้ำที่มีคุณภาพดี ห่างจากแหล่งโสโครก สิ่งปฏิกูล และกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการปนเปื้อนของสิ่ง อันตราย (กรมสวัสดิการทหารอากาศ, 2555)

สำหรับน้ำที่มีอยู่ในธรรมชาติสามารถแบ่งได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ น้ำผิวดิน น้ำใต้ดิน น้ำกร่อย และ น้ำทะเล ซึ่งมีเพียง 2 แหล่งแรกคือ น้ำผิวดิน และน้ำใต้ดิน ที่มีความเหมาะสมในการนำมาใช้เป็น แหล่งน้ำดิบในการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด สำหรับ 2 แหล่งที่เหลือได้แก่ น้ำกร่อย และน้ำทะเลนั้นต้อง เสียค่าใช้จ่ายสูงในการปรับคุณภาพของน้ำให้ได้ตามมาตรฐานน้ำดื่ม เนื่องจากมีแร่ธาตุต่าง ๆ ปนอยู่ เป็นเยอะมาก

เมื่อได้แหล่งน้ำดิบที่ต้องการแล้วจึงเข้าสู่กระบวนการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด ซึ่งโดยทั่วไป กรรมวิธีการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดจะแบ่งเป็นขั้นตอนตามที่สำนักงานกรรมการอาหารและยา (อย.) กำหนดไว้คือ

1. ขั้นตอนการกรอง ประกอบด้วย การกรองโดยสารที่เป็นตัวกรอง (ถังกรอง) ชนิดต่าง ๆ และ/หรือ ใช้การกรองโดยวิธี Reverse Osmosis (R.O.)

2. ขั้นตอนการทำลายเชื้อจุลินทรีย์ ประกอบด้วย การใช้แสงอัลตราไวโอเล็ต (หลอดUV) และ/หรือใช้ระบบโอโซน (Ozone) อย่างไรก็ตามการผลิตน้ำดื่มสามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่ การผลิตที่เป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน และการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งการผลิตที่เป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนนั้นจะมีวิธี ที่ไม่ซับซ้อน โดยมี ขั้นตอนดังนี้

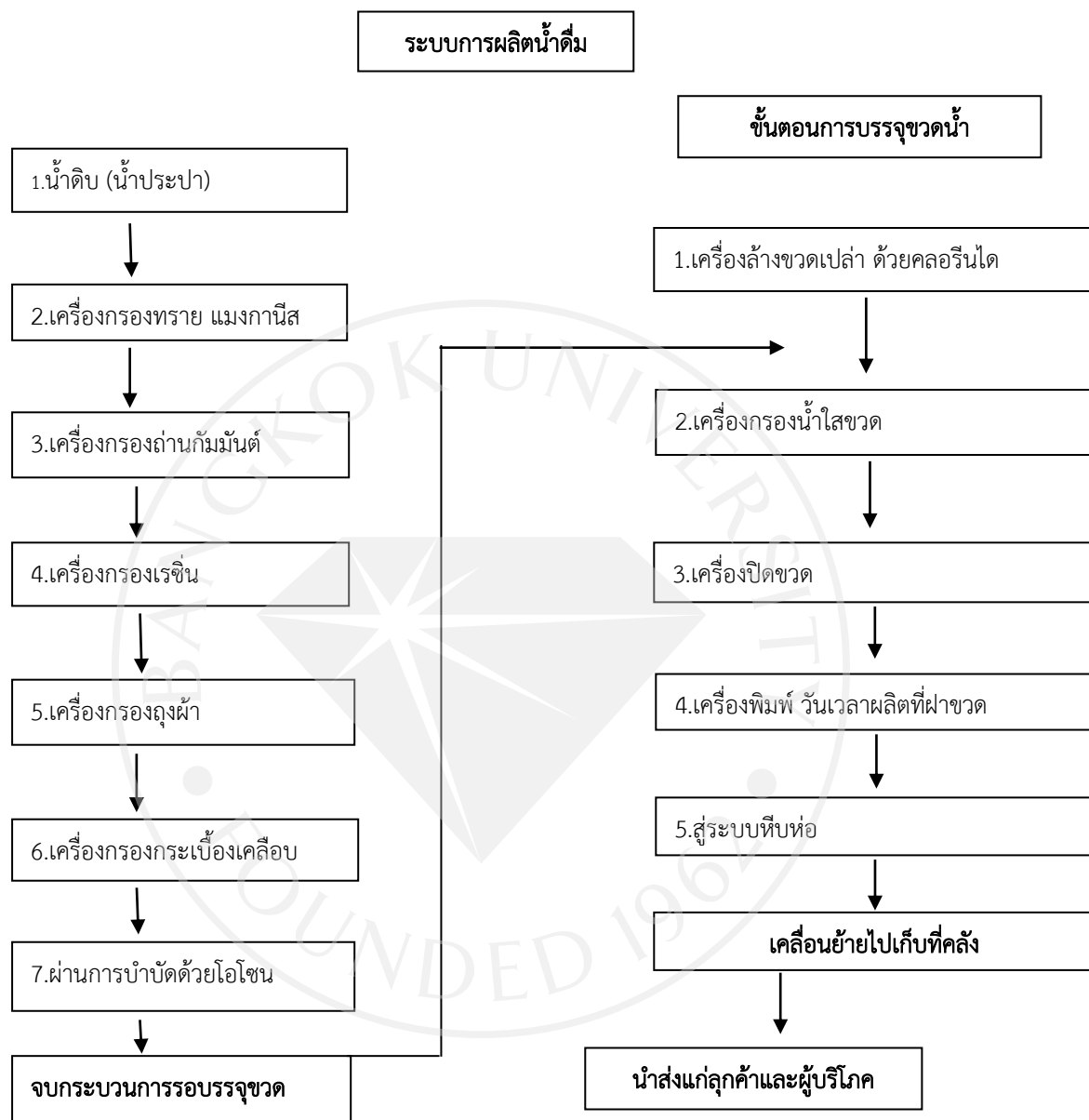
1. การกรองน้ำประปา หรือน้ำบาดาลด้วยเครื่องกรองทราย (Sand Filter)
2. การกำจัดความกระด้างและเหล็กโดยเครื่องกรอง Base Exchange Unit ซึ่งบรรจุผงก

รองเรซิน

3. การกำจัดกลิ่น สี และตะกอน โดยเครื่องกรองที่มี Activated Carbon
4. การกำจัดแบคทีเรียโดยเครื่องกรองที่มีไส้กรองเป็นเซรามิก (Ceramic Filter)
5. การฆ่าเชื้อโรคด้วยรังสีอัลตราไวโอเล็ต (Ultra Violet) โดยการผ่านน้ำเข้าสู่ถังที่ติดตั้ง

เครื่องกำเนิดแสง UV ตามระยะเวลาที่กำหนดเพื่อฆ่าเชื้อโรค เมื่อสิ้นสุดกระบวนการจึงผ่านน้ำเข้าสู่เครื่องบรรจุ เพื่อบรรจุใส่ภาชนะต่อไป แสดงดังภาพ 2.4

ภาพที่ 2.4: ระบบของการผลิตน้ำดื่ม



ที่มา: กรมสวัสดิ์การทหารอากาศ. (2555). *กระบวนการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด*. สืบค้นจาก

<http://www.welfare.raf.mi.th>.

สำหรับ น้ำดื่มบรรจุขวดศูนย์วิจัยกสิกรไทย ในปี 2554 มองเห็นว่า ผู้บริโภคจะยังคงมีความต้องการอยู่อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากน้ำดื่มเป็นสินค้า ที่มีความจำเป็นต่อร่างกาย ภาพรวมตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 21,000 ล้านบาท หรือขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 15.0 (YoY)

ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด มีการเผชิญหน้ากับการแข่งขันที่หลากหลาย ในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา น้ำดื่มบรรจุขวดมีการขยายตัวค่อนข้างสูง โดยเฉพาะในสังคมเมือง เนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยจะหันมาสนใจด้านสุขอนามัยและสุขภาพกันมากขึ้น คนส่วนใหญ่ดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ จึงเน้นความสะดวกสบาย จึงทำให้ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว การเติบโตของน้ำดื่มบรรจุขวดนั้นมีคู่แข่งหลากหลายเข้าชิงแบ่งยอดขาย ทั้งจากธุรกิจกลุ่มเดียวกัน และกลุ่มธุรกิจอื่นๆ มีรายละเอียดดังนี้

#### **คู่แข่งในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน**

- ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดได้เป็น 4 ประเภท คือ 1.แบบขวดพลาสติก หรือขวด PET 2.แบบขวดแก้ว 3.แบบขวดขาวขุ่น 4.แบบถังพลาสติกขนาดใหญ่ โดรนน้ำดื่มบรรจุขวดแบบ PET มีส่วนและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากมีลักษณะใส สามารถมองเห็นความสะอาดปลอดภัยของน้ำดื่ม มีความสะดวกในการบริโภคและสามารถพกพาได้ รวมทั้งบรรจุภัณฑ์มีลักษณะโดดเด่น ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ

- ในปัจจุบันธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดมีผู้ประกอบการมีจำนวนมาก เนื่องจากมีขั้นตอนในการผลิตที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนและใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก

- ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด มีการแข่งขันที่อย่างรุนแรงมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งน้ำดื่มบรรจุขวดชนิดขาวขุ่น คิดเป็นร้อยละ 20 ของตลาดรวม ซึ่งมีผู้ประกอบการรายย่อยเป็นจำนวนมาก ทำให้อาจมีการตัดราคา เพื่อให้ร้านค้ารับสินค้าเข้าไปวางจำหน่าย ในขณะที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ถึงแม้จะเพียงไม่กี่ราย แต่มีข้อได้เปรียบในส่วนของระบบการขนส่ง ช่องทางจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่งครอบคลุมทั่วประเทศ ทั้งยังมีการแย่งส่วนแบ่งการตลาดและความเป็นผู้นำในตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด

#### **คู่แข่งในกลุ่มธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจน้ำดื่มหยอดเหรียญ**

- จากสถานะค่าครองชีพที่สูงขึ้นในปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการใช้จ่ายมากขึ้น ทำให้ธุรกิจน้ำดื่มหยอดเหรียญมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น

- โดยจะขยายตัวในพื้นที่ที่อยู่อาศัย เช่น คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ และย่านชุมชนต่างๆ

- สามารถตอบสนองถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ดีในด้านราคาจำหน่ายที่ถูกกว่าน้ำดื่มบรรจุขวด และมีความสะดวกในการซื้อ รวมทั้งสามารถซื้อได้ในปริมาณที่ต้องการ

- จากปัญหาในเรื่องของสถานที่ตั้งวาง ความสะอาดของผู้ต้ม และคุณภาพความสะอาดของน้ำ รวมไปถึงการขาดการดูแลรักษาแบบต่อเนื่อง อาจจะทำให้ผู้บริโภคมีการระมัดระวังในการใช้บริการมากขึ้น

### **ธุรกิจเครื่องกรองน้ำ**

- มีจุดเด่นในเรื่องนวัตกรรมและประสิทธิภาพในการกรองน้ำ ทำให้ต้มมีความสะอาดและคุณภาพมากขึ้น

- สามารถติดตั้งไว้ภายในบ้านได้ ทำให้มีความสะดวกในการบริโภคน้ำดื่มมากขึ้น

- ด้านราคาจำหน่ายเริ่มต้นค่อนข้างสูง รวมไปถึงความยุ่งยากในการติดตั้งและการดูแลรักษา ส่วนใหญ่จะประสบกับปัญหากับไส้กรองที่ต้องเปลี่ยนเป็นประจำ แต่เมื่อใช้งานจะมีคุณภาพที่ไม่ได้มาตรฐาน จึงทำให้เครื่องกรองน้ำคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป หรือผู้บริโภคเพียงบางกลุ่ม

### **ธุรกิจเครื่องดื่มทางเลือกอื่นๆ**

- ตลาดเครื่องดื่มมีสินค้าหลากหลายที่สามารถมาทดแทนน้ำดื่มบรรจุขวดได้ ทั้งในรูปแบบเพื่อการดับกระหายและเพื่อสุขภาพ เช่น น้ำอัดลม น้ำผัก-ผลไม้ ชาพร้อมดื่ม และฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น

- การมีแบรนด์ในธุรกิจเครื่องดื่มเป็นจำนวนมาก ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการขายอย่างเข้มข้น และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่างๆ จึงทำให้เครื่องดื่มทางเลือกสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าง่ายขึ้น

- กระแสการรักสุขภาพในปัจจุบัน ส่งผลให้ตลาดเครื่องดื่มบางประเภทอาจถูกเลือกบริโภคน้อยลง เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือน้ำอัดลม เครื่องดื่มบางชนิดมีการทำตลาด หรือผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็น ชาพร้อมดื่ม หรือน้ำผัก-ผลไม้ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกซื้อในบางโอกาส จึงทำให้น้ำดื่มบรรจุขวด ซึ่งให้ได้ทั้งความสดชื่นและคุณประโยชน์ที่จำเป็นต่อร่างกาย ประกอบกับราคาจำหน่ายที่ถูกกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ อาจเข้ามาชิงส่วนแบ่งตลาดของเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ มากขึ้น

### **ปัจจัยและความเสี่ยงที่สำคัญในการทำธุรกิจเครื่องดื่มบรรจุขวด**

ผู้ประกอบการ ควรคำนึงถึงปัจจัยทางตลาดที่มีความสำคัญ ด้านการตัดสินใจเลือกบริโภค น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองเห็นว่า ปัจจัยหลักที่ผู้ประกอบการ ควรคำนึงถึงในการทำธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด มีดังนี้

#### **1. ความสะอาด**

น้ำดื่มคือสิ่งที่จำเป็น ต่อร่างกาย ดังนั้น คุณภาพและความสะอาดเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ความสะอาดของกระบวนการผลิต การผ่านการรับรองมาตรฐานจากสถาบันสาธารณสุขที่ได้รับการ



ยอมรับและนำเชื่อถือ ตลอดถึงแหล่งน้ำที่มาใช้ จะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ให้ผู้บริโภคได้

## 2. ความสะดวก

ความสะดวกสบาย ในการดื่มและความจำเป็นเฉพาะหน้าเป็นสาเหตุสำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมดื่มน้ำดื่มบรรจุขวด โดยเฉพาะเมื่อเวลาอยู่นอกบ้านหรืออยู่ในบ้าน หรืออยู่ระหว่างการเดินทาง ดังนั้น การมีสินค้าวางจำหน่ายครอบคลุมในทุกพื้นที่เพื่อให้ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่าย รวมทั้งการมีบริการส่งถึงบ้าน จะเป็นการตอบสนองถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันถ่วงที

## 3. ราคา

ผู้บริโภคบางกลุ่มยังคงมองว่าการดื่มน้ำบรรจุขวดในแต่ละแบรนด์ไม่มีความแตกต่างกันมาก ดังนั้น ราคาอาจเป็นตัววัดการตัดสินใจซื้อมากกว่าคุณภาพ การวางราคาจำหน่ายจึงต้องไม่มีความแตกต่าง จากสินค้าของคู่แข่ง รวมทั้งมีความเหมาะสมกับคุณภาพและ ปริมาณของน้ำดื่ม

## 4. บรรจุภัณฑ์

รูปลักษณ์ภายนอกของสินค้าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในความรู้สึกของลูกค้าและมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ขนาดบรรจุที่มีให้เลือกหลายขนาดจะทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ ทันสมัย มีความแตกต่าง (Product Differential) จะทำให้น้ำดื่มบรรจุขวดมีความโดดเด่นและน่าสนใจมากขึ้นเมื่อวางจำหน่ายพร้อมกับเครื่องดื่มประเภทต่างๆ

ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดยังคงมีประเด็นสำคัญต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนในการทำธุรกิจ มี 2 ประเด็น ได้แก่

ต้นทุนค่าขนส่ง ด้านราคาขายปลีกน้ำมันในประเทศเพิ่มสูงขึ้นตามทิศทางของราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก ซึ่งมีปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อต้นทุน การจัดจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการ เนื่องจากน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นสินค้าที่ต้องพึ่งพาการกระจายสินค้าจากคลังสินค้าผ่านรถขนส่งไปยังช่องทางจกจำหน่ายต่างๆ ประกอบกับลักษณะของธุรกิจน้ำดื่มในปัจจุบันมาแข่งขันบริการทางด้านจัดส่งน้ำดื่มตามที่พักอาศัยและสำนักงานมากขึ้น ดังนั้นต้นทุนค่าขนส่งจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรพึงระวัง

ต้นทุนบรรจุภัณฑ์ ด้านราคาเม็ดพลาสติกประเภท PET ซึ่งถือเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการใช้ผลิตขวดน้ำดื่ม ซึ่งมีแนวโน้มราคาเพิ่มสูงขึ้นตามราคาน้ำมัน โดนจะเห็นได้จากในเดือน มีนาคม 2554 ราคาเม็ดพลาสติก(ประเภท PET) เฉลี่ยอยู่ที่ 61.5 บาท/กก. เพิ่มขึ้น ร้อยละ 11.8 จากเดือนก่อนหน้า และปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 35.2 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา

การทำให้ผู้บริโภคต้องการดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดมากขึ้นถือเป็นโจทย์สำคัญของผู้ประกอบการ ปัจจุบันนี้ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ซึ่ง

มีการขยายตัวเป็นผลมาจากความต้องการบริโภคน้ำดื่มที่สะอาดเพิ่มขึ้น และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้น้ำดื่มบรรจุขวดกลายเป็นสิ่งที่จำเป็น กับชีวิตมากขึ้น จากปัจจัยเสี่ยงที่คาดว่าส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตและการจำหน่ายที่เพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ ในช่วงชิงแบ่งการตลาดและความเป็นผู้นำในตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด ทั้งนี้ น้ำดื่มบรรจุขวดไม่สามารถปรับราคาจำหน่ายให้สอดคล้องกับต้นทุนการผลิตที่แท้จริงได้ เนื่องจากน้ำดื่มบรรจุขวดจัดเป็นสินค้าควบคุม โดยปัจจุบันกรมการค้าภายในได้มีการควบคุมราคาน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส (ขวด PET) ขนาดบรรจุปริมาตรสุทธิ 500 ถึง 600 ลูกบาศก์เซนติเมตร จำหน่ายในราคาไม่เกิน 7.00 บาท และน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส (ขวด PET) ขนาดบรรจุปริมาตรสุทธิ 1,500 ลูกบาศก์เซนติเมตร จำหน่ายในราคาไม่เกินขวดละ 14.00 บาท ดังนั้น ผู้ประกอบจะต้องปรับกลยุทธ์ต่างๆ ในทางการตลาดมากขึ้น ดังนี้

พัฒนารูปแบบสินค้า สินค้าต้องมีความโดดเด่นและแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง สามารถที่จะดึงดูดต่อความสนใจของลูกค้าได้ และพัฒนาสินค้าให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคในทุกเป้าหมาย รวมทั้งให้มีความสอดคล้องกับกระแสต่างๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เช่น กระแสรักษ์โลกควรคิดค้นนวัตกรรมที่ลดการใช้พลาสติกในการทำขวดน้ำหรือการออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถพับได้ เพื่อประหยัดพื้นที่ในการทิ้ง และเพิ่มออกซิเจนในน้ำ เพื่อเพิ่มความสดชื่นหรือการเพิ่มวิตามินและแร่ธาตุที่สำคัญ อาจจะทำให้ผู้บริโภคที่รักสุขภาพสนใจน้ำดื่มบรรจุขวดมากขึ้น ต้องคำนึงต้นทุน กลุ่มเป้าหมายของสินค้า และช่องทางการจำหน่าย

Emotion Marketing การนำเสนอแนวคิด หรือแสดงข้อความที่ดีเกี่ยวกับประโยชน์ของการดื่มน้ำเพื่อผู้บริโภคมีอารมณ์และความรู้สึกร่วมกับสินค้าที่นำเสนอ ทำให้เกิดการสื่อสารกันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค เป็นการเน้นสร้างการจดจำและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ของสินค้า ซึ่งเป็นพื้นฐานความพึงพอใจ ของลูกค้า เพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอันเกิดจากการจงรักภักดีต่อแบรนด์ และเกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

การทำโปรโมชั่นกระตุ้นการซื้อสินค้า เป็นกลยุทธ์ที่คาดว่าจะทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดมากขึ้น เช่น แคมเปญสินค้าเมื่อซื้อเป็นจำนวนมาก หรือซื้อแบบยกแพ็ค นอกจากนี้ การลุ้นชิงโชคของรางวัลจากส่วนประกอบของสินค้า มักได้รับตอบที่ดีจากผู้บริโภคเสมอ โดยเฉพาะของรางวัลที่กำลังเป็นที่ต้องการในปัจจุบัน เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต เป็นต้น

การขยายหรือเพิ่มช่องทางจำหน่าย เป็นช่องทางกระจายสินค้าแบบดั้งเดิม (Tradition Trade) เช่นร้านสะดวกซื้อ โดยเฉพาะต่างจังหวัด ที่ลึกเข้าไปในพื้นที่ หรือชุมชนต่างๆ และช่องทางกระจายสินค้าทันสมัย เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า โดยทำโปรโมชั่นกับช่องทางจัดจำหน่าย เพื่อให้สินค้าสามารถเข้าไปวางจำหน่ายในแต่ละช่องทางได้ง่ายขึ้น มีการเพิ่มกลยุทธ์ Delivery หรือ

การบริการส่งน้ำดื่มตามที่พักอาศัย หรือสำนักงาน ด้วยการเพิ่มหน่วยรถขนส่งให้กระจายครอบคลุมทั่วประเทศ

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลรายละเอียดในแต่ส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี ของ นงคราญ วงศ์วาท (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา โดยรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏในมหาวิทยาลัยราชภัฏ จำนวน 250 คน ด้วยเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบค่าความแตกต่างโดยใช้ค่า t-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยใช้ F-test ผลการวิจัยพบว่า 1.ลูกค้ามีเหตุผลที่เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏ เนื่องจากมีความสะอาด มีคุณภาพ และราคาถูก 2.ลูกค้ามีความพึงพอใจ ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง 3.ลูกค้าที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน

ธีรนุช รัตนากร (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตรของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ใน 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยจำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของน้ำดื่มที่ดื่มเวลาอยู่ที่บ้าน ประเภทของน้ำดื่มที่ดื่มเวลาอยู่นอกบ้านยี่ห้อน้ำดื่มที่เลือกซื้อ และเหตุในการเลือกซื้อน้ำดื่ม และเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่ม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง ใช้การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวผลการวิจัยพบว่า นิสิตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ อายุอยู่ในช่วง 20-21 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 9,000 บาทขึ้นไป นิสิตส่วนใหญ่ดื่มน้ำกรองบ่อยที่สุดเวลาอยู่ที่บ้าน และดื่มน้ำบรรจุภาชนะบ่อยที่สุดเวลาอยู่นอกบ้าน โดยซื้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะทุกวัน ขนาดที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ขนาดประมาณ 500-600 มล. ทำการซื้อครั้งละ 1-2 ขวด และยี่ห้อน้ำดื่มบรรจุภาชนะที่นิสิตเลือกซื้อบ่อยที่สุด คือดื่มน้ำตราสิงห์ และน้ำดื่มตราเกษตร โดยให้เหตุผลในการเลือกซื้อว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม นิสิตมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย นิสิตที่มีข้อมูลพื้นฐาน อันได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่ต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของนิสิต อันได้แก่ ประเภทของน้ำดื่มที่ดื่มอยู่ที่บ้าน ประเภทของน้ำดื่มที่ดื่มเวลาอยู่นอกบ้าน ยี่ห้อน้ำดื่มที่เลือกซื้อและเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเกษตรในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่ต่างกัน

จินตนา เพชรพงศ์ (2552) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยจะพบว่าส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ ราคาสินค้า ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ที่จะทำนายได้ว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจะต้องมีการบริโภคในครอบครัว โดยจะต้องคำนึงถึงด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และต้องมีตราสินค้าที่ชัดเจนในการตัดสินใจเลือกซื้อ

พิจักษณ์ สุวรรณปัญนะ (2550) ทำการศึกษาในเรื่องพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของประชาชนในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมุกดาหาร โดยการวิจัยจะพบว่า มีข้อมูลซึ่งมาจากของประชาชนเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีประชาชนเป็นผู้บริโภคน้ำดื่มในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมุกดาหาร ส่วนมากมีอายุในช่วง 30 - 39 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท และประกอบเป็นนักเรียน / นักศึกษา โดยอาศัยอยู่ในจังหวัดมุกดาหารซึ่งเป็นเวลา 10 - 20 ปี จะเห็นว่าพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของประชาชนในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมุกดาหาร ซึ่งมีองค์ประกอบเกี่ยวกับด้านการค้นหา ด้านการเลือกซื้อ ด้านการเลือกใช้ และด้านการประเมินผล โดยมีภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก มีการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของประชาชนในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมุกดาหาร จะเห็นว่าด้านการเลือกซื้อของประชาชนที่มีอายุรายได้ การศึกษา อาชีพ และระยะที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ต่างกันซึ่งมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 การประเมินของประชาชนมีระดับการศึกษา รายได้ และระยะที่อยู่อาศัยในพื้นที่แตกต่างกัน

สมหมาย พูลศรี (2550) ทำการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี การวิจัยจะพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุ 31 – 39 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ระดับอนุปริญญา/ปวส. ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก ของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมาก นั่นคือ ซึ่งมีลักษณะเป็นขวดพลาสติกแบบใส จะมีเครื่องหมายผ่านมาตรฐาน อ.ย. เป็นผู้รับรอง ส่วนด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก มีความสำคัญระดับมาก คือความเหมาะสมกับการมีปริมาณและคุณภาพด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก มีความสำคัญในระดับมากคือความนิยมการซื้อที่ร้านโชห่วย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกมีความสำคัญในระดับมากคือ การส่งเสริมการขาย โดยการแถมกับสินค้าตัวอื่น พร้อมมีการโฆษณาที่ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ

จาริณี แช่ว่อง (2551) ศึกษาเรื่อง ส่วนประกอบการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอเมืองสงขลา มีผลการวิจัยที่พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15 – 25 ปี สถานภาพโสด ระดับรายได้ 5,000 – 10,000 บาท การศึกษาปริญญาตรี และอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบริโภค เนื่องจากมาจากน้ำดื่มมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต มีสภาพอากาศร้อน จึงทำให้มีการดื่มน้ำมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลการบริโภคน้ำเพราะน้ำมีความสะอาด กลุ่มตัวอย่างทราบข้อมูลมาจาก การโฆษณา และทราบมาจากแหล่งที่มีผู้จัดจำหน่าย ร้านค้าที่ซื้อ ขนาดน้ำดื่มที่เลือกซื้อ ขนาด 500 – 600 มิลลิลิตร โดยจะซื้อครั้งละ 1 ขวด และซื้อทุกวัน ตามร้านสะดวกซื้อ จะเลือกชนิดที่เป็นขวดใสมากกว่าขวดขาวขุ่น ไม่มีกลิ่น และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพปริมาณชัดเจน

พนารัตน์ กัวยะกุล (2551) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย การวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี อายุต่ำกว่า – 30 ปี เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 7,000 บาท มีการรับรู้ถึงเรื่องน้ำดื่มบรรจุขวดชนิดพลาสติกใส ขนาดบรรจุ 600 มิลลิลิตร มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ตามความสะดวกใช้ของตน เนื่องจากหลังรับประทานอาหารกลางวันเสร็จแล้ว เลือกซื้อน้ำขวดจำนวน 1 – 2 ขวดต่อครั้ง และทำการซื้อจากร้านค้าปลีกทั่วไป มีรายการส่งเสริมการขายที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบคือ การลดราคา จึงทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำดื่มขนาดบรรจุขวดมีปัจจัยกับบุคคลด้าน เพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ศศิธร มั่งคั่ง (2552) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของครัวเรือนในเขตดุสิต ผลการวิจัยพบว่า ครัวเรือนส่วนใหญ่เลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดปิดสนิท รองลงมาเป็นน้ำดื่มที่ผ่านการกรองจากเครื่องกรองน้ำที่ใช้ในบ้านพักอาศัย น้ำดื่มจากตู้หยอดเหรียญ และน้ำประปา ตามลำดับ



ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าสาเหตุที่ครัวเรือนส่วนใหญ่เลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดปิดสนิท เป็นเพราะมั่นใจในคุณภาพน้ำ

ปาริฉัตร ปั่นทอง (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวง ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในระดับมาก ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก และคุณภาพและความสะอาดของน้ำดื่ม มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดโดยอยู่ในระดับปานกลาง 2) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และขนาดครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมากที่สุดถึง 7 พฤติกรรม 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในทุกพฤติกรรม

วรรณดี ทิพย์เนตร (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21-35 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 5,000 - 10,000 บาทต่อเดือน และเป็นพนักงาน 2) ปัจจัยทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดผู้บริโภคมองเห็นอยู่ในระดับมาก 3) พฤติกรรมเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดส่วนใหญ่ผู้บริโภคราบถึงข้อมูลกระบวนการผลิต มีเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเพราะความสะอาดไม่จำกัดเวลาในการเลือกซื้อ ซื้อจำนวน 3 ครั้ง/สัปดาห์เลือกซื้อด้วยตัวเอง ขนาด 500 ซีซี (PET) บรรจุภัณฑ์ขวดขาว (PE) ราคาต่ำกว่า 10 บาท/ขวดในร้านสะดวกซื้อเลือกน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อ น้ำดื่มตราสิงห์ 4) ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค การตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค

เกศลิน วิจิตรธัญลักษณ์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีทีตราคริสตัลในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่า 20 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา รายได้ต่อเดือน 4,000 - 8,000 บาท สถานที่บริโภค คือ สถานศึกษา มีกิจกรรมที่ทำขณะดื่ม คือ รับประทานอาหาร เหตุผลในการเลือกซื้อเนื่องจากราคาถูก ขนาดที่เลือกซื้อเป็นประจำ คือ ขนาด 600 ลบ.ซม. สถานที่ที่สะดวกในการซื้อ คือ ร้านสะดวกซื้อ สื่อที่พบเห็นมากที่สุด คือ โทรทัศน์ การส่งเสริมการขายที่ต้องการใหม่ คือ การลดราคา (เมื่อซื้อมากขึ้น) ความถี่ในการบริโภค เฉลี่ยอยู่ที่

2.26 ปริมาณในการบริโภค เฉลี่ยอยู่ที่ 2.28 และค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ยอยู่ที่ 22.06 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพอที ตรายคริสตัล ด้านความถี่ในการบริโภคพบว่า มีตัวแปรอิสระ 3 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค คือ ตรายสินค้า รูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์สวยงามและราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 ส่วนผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพอที ตรายคริสตัล ด้านปริมาณในการบริโภคพบว่า มีตัวแปรอิสระ 5 ตัวที่มีความสัมพันธ์ต่อปริมาณในการบริโภค คือ ตรายสินค้า รูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์สวยงาม ราคาถูกเมื่อเทียบกับน้ำดื่มบรรจุขวดพอที ตรายอื่น

สิรินงค์ ฌนอมกุลบุตร (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยจะพบว่า ผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21 - 30 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ชอบซื้อเป็นขวดพลาสติกเพทเป็นขวดขนาดเล็ก 500 - 600 มิลลิลิตร ราคา 5 - 10 บาท ซื้อแต่ละครั้ง 2 - 6 ขวด สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้งซื้อที่ร้านค้า/โช่วย/มินิมาร์ทและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านของทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวม ไม่แตกต่างกัน และ เพศของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดมีความสัมพันธ์กับ ชนิดของบรรจุภัณฑ์ ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดจำนวนของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด สถานที่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด มีความสัมพันธ์กับ ชนิดของบรรจุภัณฑ์ ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวด ราคาของน้ำดื่มบรรจุขวด จำนวนของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และสถานที่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

## 2.5 สมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้สมมติฐานในการศึกษา ดังนี้

2.5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ผลที่ได้จากศึกษาตามแนวคิดส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริฉัตร บั้นทอง (2552) เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวง คือเรื่องส่วนบุคคล เพศ อายุ อาชีพ

ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว จะพบว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นอย่างมาก งานวิจัยของ เกศลิน วิจิตรธัญลักษณ์ และคณะ (2555) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีทีตราคริสตัล ในเขตกรุงเทพฯ ได้สอดคล้องต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่เห็นถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อ และอำนาจในการซื้อ เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ผลที่ได้จากศึกษาตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคได้สอดคล้องงานวิจัยของ ชีรณัฐ รัตนกร (2550) เรื่องความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเพชร ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ที่ส่งผลต่อการสร้างความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริฉัตร ปันทอง (2552) เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวง พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดมากด้านผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด คือคุณภาพและความสะอาดของน้ำดื่ม และด้านส่งเสริมการขายน้อยที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง งานวิจัยของ เกศลิน วิจิตรธัญลักษณ์ (2555) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพีอีทีตราคริสตัล ในเขตกรุงเทพฯ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดและการแข่งขันทางการตลาดสำหรับผู้บริโภค



## 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.5: กรอบแนวคิดการวิจัย



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของ  
ในจังหวัดนนทบุรี มีรูปแบบเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม ในการ  
รวบรวมข้อมูล มีลำดับขั้นตอนในการค้นคว้าวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรที่ศึกษา
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการใช้ทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือประชากรที่สามารถเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัด  
นนทบุรี

#### 3.2 กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนของ  
ประชากร โดยจะอาศัยข้อมูลจำนวนของประชากรในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 1,173,870 คน อ้างอิง  
จาก ประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2557 สำนักงานสถิตินนทบุรีดังนั้น จะใช้วิธีการกำหนดขนาด  
ของกลุ่มตัวอย่างแบบ Taro Yamane โดยยอมให้มีค่าความคลื่อนได้ 5% และมีความเชื่อมั่นที่ 95%  
กำหนดความมีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ สามารถที่จะคำนวณตามสูตร  
ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ กำหนดให้  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = จำนวนของประชากร

$e$  = 0.05 อยู่ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,173,870}{1+1,173,870(0.05)^2} \\ &= 399.86 \text{ หรือ } 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

กลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ จำนวน 400 คน มีการเลือกตัวอย่างจากผู้บริโภคทั้ง 6 อำเภอของ จังหวัดนนทบุรี จะใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจากประชากรผู้บริโภคจะทำการเลือกตัวอย่างการเปรียบเทียบแบบสัดส่วน (Proportional Stratified Sampling) ซึ่งได้เก็บจากกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ตารางที่ 3.1: การสุ่มกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด

| อำเภอ        | จำนวน     | จำนวน         | ร้อยละ           |
|--------------|-----------|---------------|------------------|
|              | ประชากร   | กลุ่มตัวอย่าง | ของกลุ่มตัวอย่าง |
| เมืองนนทบุรี | 359,882   | 123           | 30.66            |
| ปากเกร็ด     | 236,218   | 80            | 20.12            |
| บางบัวทอง    | 259,337   | 88            | 22.09            |
| บางกรวย      | 122,033   | 42            | 10.40            |
| บางใหญ่      | 135,171   | 46            | 11.51            |
| ไทรน้อย      | 61,229    | 21            | 5.22             |
| รวม          | 1,173,870 | 400           | 100              |

สถานที่ที่เก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ กระทรวงพาณิชย์ ทำนํ้านนทบุรี ทำนํ้าปากเกร็ด สำนักงานเทศบาลตำบลไทรน้อย การไฟฟ้านครภาคบางบัวทอง สำนักงานเทศบาลเมืองบางบัวทอง ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ หมู่บ้านพฤษภา64 เทสโก้โลตัส พลัสมอลล์ บางใหญ่

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลำดับขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย มีดังนี้

3.3.1 ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร ตำรา และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

3.3.2 ศึกษาลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องศึกษา

3.3.3 สร้างแบบสอบถามฉบับร่างเพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ และกรรมการที่ปรึกษาโครงการ พิจารณาความครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการศึกษา และนำมาปรับปรุงแก้ไข

3.3.4 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยแบบสอบถามส่วนของผู้บริโภคการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

### 3.3.5 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปดำเนินการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้าผลการวิจัยต่างๆ ของ บทความ เอกสาร และข้อมูลในระบบสารสนเทศทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาเป็นข้อมูลและหาแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม การเก็บข้อมูล โดยการสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 นำข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จะใช้คำถามแบบปิด (Close-ended Questions) ที่มีให้เลือกจำนวนหลายตัว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถาม จะใช้คำถามแบบเลือกตอบ (Checklists) ทำการวัดข้อมูลแบบมาตราประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scales) โดยจะใช้วิธีแบ่งระดับของการเลือกตอบมี 5 ระดับดังนี้

|         |         |                         |
|---------|---------|-------------------------|
| คะแนน 5 | หมายถึง | ระดับเห็นด้วยมากที่สุด  |
| คะแนน 4 | หมายถึง | ระดับเห็นด้วยมาก        |
| คะแนน 3 | หมายถึง | ระดับเห็นด้วยปานกลาง    |
| คะแนน 2 | หมายถึง | ระดับเห็นด้วยน้อย       |
| คะแนน 1 | หมายถึง | ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด |

สำหรับการหาค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ผลระดับของการประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ซึ่งมีการปฏิบัติหาค่าจริงกับคำถามต่างๆที่มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์ในแบ่งความกว้างของระดับคะแนนในแต่ละช่วงคำนวณ (มัลลิกา ต้นฉบับ, 2543, หน้า 29) และจะใช้วิธีการวัดระดับ โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตรความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การแปลผลมีความหมายกับคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาจากการวัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ คือค่าเฉลี่ยของคะแนนดังนี้

|                       |                              |
|-----------------------|------------------------------|
| ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 | อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 | อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก       |
| ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 | อยู่ในระดับปานกลาง           |

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะ  
เป็นคำถามแบบปิด (Close – ended Questions) ที่มีให้เลือกจำนวนหลายตัว

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี  
ซึ่งจะเป็นคำถามปลายเปิด (open-ended Questions)

### วิธีการที่ใช้ในการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา  
(Content Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรง (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นเสนอต่อ  
อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบมีความครบถ้วนตรงตามเนื้อหาของแต่ละคำถามและความ  
เหมาะสมของภาษาที่ใช้ในนั้น นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อนำไปหาความเชื่อมั่นของ  
แบบสอบถามต่อไป

2. การหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำเอาแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไข  
แล้วนั้น นำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการวิจัย มีการ  
ทดสอบจำนวน 40 คน โดยจะหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)  
จะมีอยู่ในเกณฑ์ระดับที่ยอมรับได้คือที่ระดับความเชื่อมั่น  $\alpha \geq 0.700$

การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค  
(Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบทดสอบจำนวน 40 ชุด ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง  
ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดนนทบุรี อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 40 คน ได้  
ค่าความเชื่อมั่น 0.935 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามอยู่ในระดับที่มีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ มี  
ค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีระดับความน่าเชื่อถือที่ได้มาตรฐานสามารถนำไปใช้ได้

ตารางที่ 3.2: การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

| Reliability                    | ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค | จำนวนคำถาม |
|--------------------------------|-----------------------------|------------|
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์            | 0.936                       | 8          |
| ปัจจัยด้านราคา                 | 0.934                       | 5          |
| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 0.937                       | 4          |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด   | 0.932                       | 8          |
| <b>รวม</b>                     | <b>0.935</b>                | <b>25</b>  |

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient) ของแบบทดสอบจำนวน 400 ชุด ที่ได้จากผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดนนทบุรี อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.870 ซึ่งถือว่าการทดลองงานวิจัยแบบสอบถามอยู่ในระดับที่มีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ มีค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีระดับความน่าเชื่อถือที่ได้มาตรฐาน

ตารางที่ 3.3: การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

| Reliability                    | ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค | จำนวนคำถาม |
|--------------------------------|-----------------------------|------------|
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์            | 0.866                       | 8          |
| ปัจจัยด้านราคา                 | 0.868                       | 5          |
| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 0.867                       | 4          |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด   | 0.876                       | 8          |
| <b>รวม</b>                     | <b>0.870</b>                | <b>25</b>  |

3. ปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์สำหรับนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่กำหนดไว้ต่อไป

### 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล สามารถรวบรวมได้จากแหล่งที่มาเป็นข้อมูลได้ด้วยกัน 2 แบบ คือ

3.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 400 คน มีวิธีในการดำเนินการดังนี้

- ผู้วิจัยทำการแจก แบบสอบถาม คือการกระจาย แบบสอบถามไปตามสถานที่ที่สุ่มตัวอย่าง โดยจะขอความร่วมมือกับผู้ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดนนทบุรีเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม และดำเนินการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง

3.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมดังนี้

- การรวบรวมเอกสารงานวิจัย หนังสือพิมพ์วารสารและสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับงานวิจัยทางด้านน้ำดื่มบรรจุขวดที่พบเห็นในปัจจุบันและยังมีข้อมูลที่ค้นคว้าได้จากระบบอินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่างๆ รวมถึงข้อมูลที่จะได้จากผลวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับมาแล้วนั้น จะต้องนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ โดยจะใช้คอมพิวเตอร์เป็นการตั้งโปรแกรมสำเร็จรูป ในการใช้คำนวณทางสถิติเชิงพรรณนา เป็นอธิบายเบื้องต้นในการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างดังนี้

3.5.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยนำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อเกี่ยวกับการรับรู้ต่อการสื่อสารตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยที่ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.3 วิเคราะห์สมมติฐาน เพื่อนำมาเปรียบเทียบ Crosstabulation ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) วิเคราะห์ค่าสถิติ chi-square ( $\chi^2$ ) และค่านัยสำคัญ (p หรือค่า sig.) กำหนดนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบ Crosstabulation จากตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กัน โดยวิธีการแจกแจงความถี่และร้อยละ

3.5.4 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็น จากข้อเสนอแนะที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดนนทบุรี

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การทำวิจัยครั้งนี้ได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ซึ่งจะกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.95 และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีโดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีโดยการวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัวในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

|           |     |   |
|-----------|-----|---|
| $H_0$     | แทน | สมมติฐานหลัก                              |
| $H_1$     | แทน | สมมติฐานรอง                               |
| $N$       | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง                        |
| $\bar{X}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง                 |
| S.D.      | แทน | ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) |
| $t$       | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution           |
| *         | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05        |
| **        | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01        |



#### 4.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตารางที่ 4.1: ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

| ลักษณะส่วนบุคคล | จำนวน(คน)  | ร้อยละ     |
|-----------------|------------|------------|
| เพศ             |            |            |
| ชาย             | 175        | 43.8       |
| หญิง            | 225        | 56.3       |
| <b>รวม</b>      | <b>400</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นเพศมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศชายจำนวน 175 คน คิดร้อยละ 43.8 และเป็นเพศหญิงจำนวน 225 คน คิดร้อยละ 56.3

ตารางที่ 4.2: ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

| ลักษณะส่วนบุคคล | จำนวน(คน)  | ร้อยละ     |
|-----------------|------------|------------|
| อายุ            |            |            |
| ต่ำกว่า 20 ปี   | 11         | 2.8        |
| 20 – 29 ปี      | 107        | 26.8       |
| 30 – 39 ปี      | 183        | 45.8       |
| 40 – 49 ปี      | 53         | 13.3       |
| 50 – 59 ปี      | 40         | 10.0       |
| 60 ปี ขึ้นไป    | 6          | 1.5        |
| <b>รวม</b>      | <b>400</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เป็นผู้ที่มิใช่ช่วงอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มากที่สุด จำนวน 183 คน คิดร้อยละ 45.8 รองลงมาเป็นช่วงอายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 107 คน คิดร้อยละ 26.8 ช่วงอายุระหว่าง 40 – 49 ปี จำนวน 53 คน คิดร้อยละ 13.3 ช่วงอายุระหว่าง 50 – 59 ปี จำนวน 40 คน คิดร้อยละ 10.0 และลำดับสุดท้ายช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 11 คน คิดร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.3: ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

| ลักษณะส่วนบุคคล              | จำนวน(คน)  | ร้อยละ     |
|------------------------------|------------|------------|
| อาชีพ                        |            |            |
| นักเรียน/นักศึกษา            | 26         | 6.5        |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 194        | 48.5       |
| พนักงานบริษัทเอกชน           | 128        | 32.0       |
| ธุรกิจส่วนตัว                | 45         | 11.3       |
| อื่นๆ ได้แก่ ลูกจ้าง         | 7          | 1.8        |
| <b>รวม</b>                   | <b>400</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นผู้ที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มากที่สุด จำนวน 194 คน คิดร้อยละ 48.5 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 128 คน คิดร้อยละ 32.0 เป็นผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 45 คน คิดร้อยละ 11.3 เป็นผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 26 คน คิดร้อยละ 6.5 และเป็นผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ลูกจ้าง จำนวน 7 คน คิดร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.4: ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

| ลักษณะส่วนบุคคล          | จำนวน(คน)  | ร้อยละ     |
|--------------------------|------------|------------|
| ระดับการศึกษา            |            |            |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | 2          | 0.5        |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.   | 22         | 5.5        |
| อนุปริญญา/ปวส.           | 53         | 13.3       |
| ปริญญาตรี                | 294        | 73.5       |
| ปริญญาโท                 | 29         | 7.3        |
| <b>รวม</b>               | <b>400</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 294 คน คิดร้อยละ 73.5 รองลงมาเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 53 คน คิดร้อยละ 13.3 เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 29 คน คิดร้อยละ 7.3 เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 22 คน คิดร้อยละ 5.5 และเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.5: ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ลักษณะส่วนบุคคล      | จำนวน(คน)  | ร้อยละ     |
|----------------------|------------|------------|
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน |            |            |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท   | 53         | 13.3       |
| 10,000 – 20,000 บาท  | 191        | 47.8       |
| 20,001 – 30,000 บาท  | 89         | 22.3       |
| 30,001 – 40,000 บาท  | 27         | 6.8        |
| 40,001 – 50,000 บาท  | 17         | 4.3        |
| 50,000 บาทขึ้นไป     | 23         | 5.8        |
| <b>รวม</b>           | <b>400</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นผู้ที่มียรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาทมากที่สุด จำนวน 191 คน คิดร้อยละ 47.8 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 89 คน คิดร้อยละ 22.3 เป็นผู้ที่มียรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ระหว่างต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 53 คน คิดร้อยละ 13.3 เป็นผู้ที่มียรายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 27 คน คิดร้อยละ 6.8 เป็นผู้ที่มียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดร้อยละ 5.8 และเป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 17 คน คิดร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4.6: ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

| ลักษณะส่วนบุคคล       | จำนวน(คน)  | ร้อยละ     |
|-----------------------|------------|------------|
| จำนวนสมาชิกในครอบครัว |            |            |
| 1 – 2 คน              | 137        | 34.3       |
| 3 – 4 คน              | 183        | 45.8       |
| 5 – 6 คน              | 66         | 16.5       |
| มากกว่า 6 คนขึ้นไป    | 14         | 3.5        |
| <b>รวม</b>            | <b>400</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3 – 4 มากที่สุด จำนวน 183 คน คิดร้อยละ 45.8 รองลงมาเป็นผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 1 – 2 คน จำนวน 137 คน คิดร้อยละ 34.3 เป็นผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 5 – 6 คน จำนวน 66 คน คิดร้อยละ 16.5 และเป็นผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คนขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดร้อยละ 3.5

## 4.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม

### ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการการส่งเสริมการตลาด โดยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.20 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.40 – 4.19 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ย 2.60 – 3.39 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.80 – 2.59 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.79 หมายถึง น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด        | $\bar{x}$   | S. D          | แปลผล              |
|----------------------------------|-------------|---------------|--------------------|
| 1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์            | 4.00        | 0.8453        | เห็นด้วยมาก        |
| 2.ปัจจัยด้านราคา                 | 3.75        | 0.9504        | เห็นด้วยมาก        |
| 3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.78        | 0.9070        | เห็นด้วยมาก        |
| 4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด   | 3.56        | 0.9978        | เห็นด้วยมาก        |
| <b>รวม</b>                       | <b>3.77</b> | <b>0.9251</b> | <b>เห็นด้วยมาก</b> |

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแต่ละด้านแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ปัจจัยด้านราคา เท่ากับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                             | $\bar{x}$     | S. D          | แปรผล              |
|---|---------------|---------------|--------------------|
| 1. ยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีชื่อเสียง       | 3.96          | 0.841         | เห็นด้วยมาก        |
| 2. ปริมาณบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย             | 3.85          | 0.818         | เห็นด้วยมาก        |
| 3. รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม                       | 3.68          | 0.810         | เห็นด้วยมาก        |
| 4. ความสะอาดของน้ำดื่ม                          | 4.40          | 0.801         | เห็นด้วยมากที่สุด  |
| 5. น้ำดื่มกระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย  | 4.18          | 0.841         | เห็นด้วยมาก        |
| 6. มีตรารับรองมาตรฐานด้านคุณภาพ                 | 4.09          | 0.839         | เห็นด้วยมาก        |
| 7. รสชาติของน้ำดื่ม                             | 4.00          | 0.900         | เห็นด้วยมาก        |
| 8. มีการแสดงวันที่ เดือน ปี ที่ผลิตบนบรรจุภัณฑ์ | 3.87          | 0.912         | เห็นด้วยมาก        |
| <b>รวม</b>                                      | <b>4.0038</b> | <b>0.8453</b> | <b>เห็นด้วยมาก</b> |

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0038 เมื่อพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแต่ละด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากในด้านยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีชื่อเสียงเท่ากับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ปริมาณบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายเท่ากับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงามเท่ากับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 น้ำดื่มกระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยเท่ากับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 มีตรารับรองมาตรฐานด้านคุณภาพเท่ากับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รสชาติของน้ำดื่มเท่ากับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีการแสดงวันที่ เดือน ปี ที่ผลิตบนบรรจุภัณฑ์เท่ากับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และในระดับที่เห็นด้วยมากที่สุดความสะอาดของน้ำดื่มเท่ากับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุ

| ปัจจัยด้านราคา                         | $\bar{x}$     | S. D          | แปรผล              |
|--|---------------|---------------|--------------------|
| 1.ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้อ | 3.84          | 0.860         | เห็นด้วยมาก        |
| 2.ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ            | 3.82          | 0.888         | เห็นด้วยมาก        |
| 3.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ                 | 3.90          | 0.903         | เห็นด้วยมาก        |
| 4.ความประหยัดจากการซื้อเป็นแพ็ค        | 3.96          | 1.009         | เห็นด้วยมาก        |
| 5.มีการให้เครดิตในการชำระเงิน          | 3.22          | 1.092         | เห็นด้วยปานกลาง    |
| <b>รวม</b>                             | <b>3.7848</b> | <b>0.9504</b> | <b>เห็นด้วยมาก</b> |

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่สูงผลต่อพฤติกรรมกรซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.7848 เมื่อพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแต่ละด้านแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากในด้านราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้อเท่ากับ ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.84 ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุเท่ากับ ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.82 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เท่ากับ ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.90 ความประหยัดจากการซื้อเป็นแพ็ค เท่ากับ ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.96 และในระดับที่เห็นด้วยปานกลาง มีการให้เครดิตในการชำระเงินเท่ากับ ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.40

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุ

| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย     | $\bar{X}$   | S. D          | แปรผล              |
|------------------------------------|-------------|---------------|--------------------|
| 1.ความสะดวกในการหาซื้อ             | 4.20        | 0.801         | เห็นด้วยมากที่สุด  |
| 2.มีการบริการจัดส่งสินค้า          | 3.68        | 0.885         | เห็นด้วยมาก        |
| 3.สามารถโทรสั่งซื้อได้             | 3.51        | 1.038         | เห็นด้วยมาก        |
| 4.การมีสินค้าพร้อมขายอย่างสม่ำเสมอ | 3.73        | 0.904         | เห็นด้วยมาก        |
| <b>รวม</b>                         | <b>3.78</b> | <b>0.9070</b> | <b>เห็นด้วยมาก</b> |

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแต่ละด้านแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากในด้านมีการบริการจัดส่งสินค้าเท่ากับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 สามารถโทรสั่งซื้อได้เท่ากับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 การมีสินค้าพร้อมขายอย่างสม่ำเสมอเท่ากับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และในระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด ความสะดวกในการหาซื้อเท่ากับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุ

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด                       | $\bar{X}$    | S. D          | แปรผล              |
|--|--------------|---------------|--------------------|
| 1.มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์                       | 4.02         | 0.962         | เห็นด้วยมาก        |
| 2.มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ                          | 3.70         | 0.999         | เห็นด้วยมาก        |
| 3.มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์                      | 3.51         | 0.952         | เห็นด้วยมาก        |
| 4.มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต                       | 3.68         | 1.059         | เห็นด้วยมาก        |
| 5.มีการแจกสินค้าตัวอย่าง                           | 3.44         | 0.989         | เห็นด้วยมาก        |
| 6.มีการแจกของแถมของสมนาคุณ                         | 3.46         | 1.059         | เห็นด้วยมาก        |
| 7.มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้ความช่วยเหลือแก่สังคม | 3.36         | 0.988         | เห็นด้วยมาก        |
| 8.มีการออกบูธงานแสดงสินค้า                         | 3.27         | 0.974         | เห็นด้วยมาก        |
| <b>รวม</b>   | <b>3.555</b> | <b>0.9978</b> | <b>เห็นด้วยมาก</b> |



จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.555 เมื่อพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแต่ละด้านแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากในด้านมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เท่ากับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุเท่ากับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เท่ากับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตเท่ากับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 มีการแจกสินค้าตัวอย่างเท่ากับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 มีการแจกของแถมของสมนาคุณเท่ากับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้ความช่วยเหลือแก่สังคมเท่ากับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 มีการออกบูธงานแสดงสินค้าเท่ากับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

#### 4.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดซึ่งประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวกับการนำ *6W1H* มาเป็นส่วนประกอบในการกับสินค้าที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ สถานที่ที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และลักษณะการซื้อ

ตารางที่ 4.12: การแสดงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ท่านนิยมเลือกซื้อมากที่สุด

| พฤติกรรมการซื้อ                                     | จำนวน(คน)  | ร้อยละ        |
|---|------------|---------------|
| ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ท่านนิยมเลือกซื้อมากที่สุด |            |               |
| 350 มล.   | 69         | 17.3          |
| 500 มล.   | 109        | 27.3          |
| 600 มล.   | 145        | 36.3          |
| 650 มล.   | 6          | 1.5           |
| 1,500 มล.   | 71         | 17.8          |
| อื่น ๆ  | -          | -             |
| <b>รวม</b>  | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดนนทบุรี มีผู้บริโภคขนาดน้ำดื่มบรรจุขวดที่ท่านนิยมเลือกซื้อมากที่สุด ขนาด 600 มล. มากที่สุด จำนวน 145 คน คิดร้อยละ 36.3 รองลงมาขนาด 500 มล. จำนวน 109 คน คิดร้อยละ 27.3 ขนาดต่อมา 1,500 มล. จำนวน 71 คน คิดร้อยละ 17.8 ขนาดต่อมา 350 มล. จำนวน 69 คน คิดร้อยละ 17.3 ขนาดสุดท้าย 650 มล. จำนวน 6 คน คิดร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.13: การแสดงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ท่านมีการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยครั้งเพียงใด

| พฤติกรรมการซื้อ                              | จำนวน(คน)  | ร้อยละ        |
|--|------------|---------------|
| ท่านมีการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยครั้งเพียงใด |            |               |
| ซื้อทุกวัน                                   | 190        | 47.5          |
| ซื้อทุกสัปดาห์                               | 86         | 21.5          |
| ซื้อทุกเดือน.                                | 40         | 10.0          |
| ซื้อเมื่อลดราคา                              | 11         | 2.8           |
| ซื้อเมื่อหมด                                 | 73         | 18.3          |
| อื่น ๆ                                       | -          | -             |
| <b>รวม</b>                                   | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดนนทบุรี มีผู้บริโภคการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยครั้งมากที่สุด คือ ซื้อทุกวัน จำนวน 190 คน คิดร้อยละ 47.5 รองลงมาซื้อทุกสัปดาห์ จำนวน 86 คน คิดร้อยละ 21.5 ต่อมาซื้อเมื่อหมด จำนวน 73 คน คิดร้อยละ 18.3 ต่อมาซื้อทุกเดือน จำนวน 40 คน คิดร้อยละ 10.0 สุดท้ายซื้อเมื่อลดราคา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.14: การแสดงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ท่านมักเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากช่องทางการขายใดเป็นประจำ

| พฤติกรรมการซื้อ  | จำนวน(คน)  | ร้อยละ        |
|--|------------|---------------|
| ท่านมักเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากช่องทางการขายใดเป็นประจำ |            |               |
| ห้างสรรพสินค้า   | 47         | 11.8          |
| ร้านสะดวกซื้อ (7-eleven)                                   | 243        | 60.8          |
| ซูเปอร์มาร์เก็ต  | 57         | 14.3          |
| ร้านค้าใกล้บ้าน  | 41         | 10.3          |
| ห้าง Makro   | 7          | 1.8           |
| รถบริการส่งตามบ้าน   | 3          | 0.8           |
| อื่น ๆ(ร้านทั่วไป)   | 2          | 0.5           |
| <b>รวม</b>   | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดนนทบุรี มีผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากช่องทางการขายใดเป็นประจำมากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ (7-eleven) จำนวน 243 คน คิดร้อยละ 60.8 รองลงมาซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 57 คน คิดร้อยละ 14.3 ต่อมาห้างสรรพสินค้า จำนวน 47 คิดร้อยละ 11.8 ต่อมาร้านค้าใกล้บ้าน จำนวน 41 คน คิดร้อยละ 10.3 ต่อมาห้างMakroจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ต่อมารถบริการส่งตามบ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 สุดท้ายอื่น ๆ(ร้านทั่วไป) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.15: การแสดงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยปกติท่านเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อใดเป็นประจำ

| พฤติกรรมการซื้อ                                      | จำนวน(คน)  | ร้อยละ        |
|--|------------|---------------|
| โดยปกติท่านเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อใดเป็นประจำ |            |               |
| น้ำดื่มตราสิงห์                                      | 107        | 26.8          |
| น้ำดื่มตราน้ำทิพย์                                   | 27         | 6.8           |
| น้ำดื่มตราคริสตัล                                    | 151        | 37.8          |
| น้ำดื่มตราเนสท์เล่                                   | 66         | 16.5          |
| น้ำดื่มตรา pwo อคส.                                  | 7          | 1.8           |
| น้ำดื่มตรา 7-eleven                                  | 2          | 0.5           |
| น้ำดื่มตราช้าง                                       | 27         | 6.8           |
| น้ำดื่มตราเนปจูน                                     | 1          | 0.3           |
| น้ำดื่มตราอควาฟิน่า                                  | 12         | 3.0           |
| อื่น ๆ   | -          | -             |
| <b>รวม</b>   | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดนนทบุรี มีผู้บริโภคโดยปกติเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อ น้ำดื่มตราคริสตัล มากที่สุด จำนวน 151 คน คิดร้อยละ 37.8 รองลงมาน้ำดื่มตราสิงห์ จำนวน 107 คน คิดร้อยละ 26.8 ต่อมาน้ำดื่มตราเนสท์เล่ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 น้ำดื่มตราน้ำทิพย์ จำนวน 27 คน คิดร้อยละ 6.8 น้ำดื่มตราช้าง 27 คน คิดร้อยละ 6.8 น้ำดื่มตราอควาฟิน่า จำนวน 12 คน คิดร้อยละ 3.0 น้ำดื่มตรา pwo อคส. จำนวน 7 คน คิดร้อยละ 1.8 น้ำดื่มตรา 7-eleven จำนวน 2 คน คิดร้อยละ 0.5 น้ำดื่มตราเนปจูน จำนวน 1 คน คิดร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.16: การแสดงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแต่ละครั้งท่านให้ความสำคัญกับประเด็นใดมากที่สุด

| พฤติกรรมการซื้อ  | จำนวน(คน)  | ร้อยละ        |
|--|------------|---------------|
| ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแต่ละครั้งท่านให้ความสำคัญกับประเด็นใดมากที่สุด |            |               |
| หาซื้อได้ง่าย  | 170        | 42.5          |
| รสชาติดี   | 62         | 15.5          |
| สะอาด  | 107        | 26.8          |
| ตราสินค้ามีชื่อเสียง   | 22         | 5.5           |
| ราคาถูก  | 24         | 6.0           |
| ซื้อตามคำโฆษณา   | 3          | 0.8           |
| การลดราคาหรือแจกของแถม   | -          | -             |
| บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม  | -          | -             |
| บริษัทผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ   | 12         | 3.0           |
| อื่น ๆ   | -          | -             |
| <b>รวม</b>   | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดนนทบุรี มีผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแต่ละครั้งให้ความสำคัญกับประเด็น หาซื้อได้ง่ายมากที่สุด จำนวน 170 คน คิดร้อยละ 42.5 รองลงมาสะอาด 107 คน คิดร้อยละ 26.8 ต่อมารสชาติดี จำนวน 62 คน คิดร้อยละ 15.5 ราคาถูก จำนวน 24 คน คิดร้อยละ 6.0 ตราสินค้ามีชื่อเสียง จำนวน 22 คน คิดร้อยละ 5.5 สุดท้ายบริษัทผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ จำนวน 12 คน คิดร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.17: การแสดงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของท่าน

| พฤติกรรมการซื้อ                                   | จำนวน(คน)  | ร้อยละ        |
|---|------------|---------------|
| บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของท่าน |            |               |
| ตนเอง   | 330        | 82.5          |
| คนในครอบครัว                                      | 54         | 13.5          |
| เพื่อน  | 3          | 0.8           |
| พนักงานขาย  | 3          | 0.8           |
| ฟรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณา                            | 9          | 2.3           |
| อื่น ๆ(คนทั่วไป)                                  | 1          | 0.3           |
| <b>รวม</b>  | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดนนทบุรี มีผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ตนเองมากที่สุด จำนวน 330 คน คิดร้อยละ 82.5 รองลงมาคนในครอบครัว จำนวน 54 คน คิดร้อยละ 13.5 ฟรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณา จำนวน 9 คน คิดร้อยละ 2.3 เพื่อน จำนวน 3 คน คิดร้อยละ 0.8 พนักงานขาย จำนวน 3 คน คิดร้อยละ 0.8 สุดท้ายอื่น ๆ (คนทั่วไป) จำนวน 1 คน คิดร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.18: การแสดงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ท่านมีการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยปกติอย่างไร

| พฤติกรรมการซื้อ                            | จำนวน(คน)  | ร้อยละ        |
|--|------------|---------------|
| ท่านมีการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยปกติอย่างไร |            |               |
| ยี่ห้อที่ลดราคา                            | 73         | 18.3          |
| ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ                    | 184        | 46.0          |
| แล้วแต่ความสะดวก                           | 142        | 35.5          |
| อื่น ๆ(ยี่ห้อที่มีของแถม)                  | 1          | 0.3           |
| <b>รวม</b>                                 | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดนนทบุรี มีผู้บริโภคซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยปกติ ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำมากที่สุด จำนวน 184 คน คิดร้อยละ 46.0 รองลงมาแล้วแต่ความสะดวก จำนวน 142 คน คิดร้อยละ 35.5 ยี่ห้อที่ลดราคา จำนวน 73 คน คิดร้อยละ 18.3 สุดท้ายอื่น ๆ (ยี่ห้อที่มีของแถม) จำนวน 1 คน คิดร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.19: การแสดงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ท่านมีการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยปกติครั้งละกี่ขวด

| พฤติกรรมการซื้อ                                  | จำนวน(คน)  | ร้อยละ        |
|--|------------|---------------|
| ท่านมีการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยปกติครั้งละกี่ขวด |            |               |
| ครั้งละ 1 – 2 ขวด                                | 194        | 48.5          |
| ครั้งละ 3 – 6 ขวด                                | 89         | 22.3          |
| ครั้งละ 6 – 12 ขวด                               | 59         | 14.8          |
| มากกว่า 12 ขวด ขึ้นไป                            | 58         | 14.5          |
| <b>รวม</b>                                       | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดนนทบุรี มีผู้บริโภคซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยปกติ ครั้งละ 1 – 2 ขวด จำนวน 194 คน คิดร้อยละ 48.5 รองลงมา ครั้งละ 3 – 6 ขวด จำนวน 89 คน คิดร้อยละ 22.3 ครั้งละ 6 – 12 ขวด จำนวน 59 คน คิดร้อยละ 14.8 สุกท้ายมากกว่า 12 ขวดขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดร้อยละ 14.5

ตารางที่ 4.20: การแสดงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยเฉลี่ยต่อเดือน

| พฤติกรรมการซื้อ                                     | จำนวน(คน)  | ร้อยละ        |
|---|------------|---------------|
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยเฉลี่ยต่อเดือน |            |               |
| ต่ำกว่า 300 บาท                                     | 196        | 49.0          |
| 301 – 400 บาท                                       | 127        | 31.8          |
| 401 – 500 บาท                                       | 39         | 9.8           |
| มากกว่า 500 บาท ขึ้นไป                              | 38         | 9.5           |
| <b>รวม</b>  | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดนนทบุรี มีผู้บริโภคซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายต่อเดือนมากที่สุดต่ำกว่า 300 บาท จำนวน 196 คน คิดร้อยละ 49.0 รองลงมา 301 – 400 บาท จำนวน 127 คน คิดร้อยละ 31.8 ต่อมา 401 -500 บาท จำนวน 39 คน คิดร้อยละ 9.8 สุกท้ายมากกว่า 500 บาท ขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดร้อยละ 9.5



#### 4.4 ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1.** ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

##### สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

$H_1$ : ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติการแจกแจงไคสแควร์ (Chi – Square) ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า  $p$  (ความน่าจะเป็น) น้อยกว่า ค่า  $\alpha = 0.05$  (เท่ากับ Sig) ผลการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.21: แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi – Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ด้านขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ท่านนิยมเลือกซื้อมากที่สุด

| ปัจจัยส่วนบุคคล          | พฤติกรรมการซื้อ                                     |             |
|--------------------------|---|-------------|
|                          | ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ท่านนิยมเลือกซื้อมากที่สุด |             |
|                          | $\chi^2$  | Asymp. Sig. |
| 1. เพศ                   | 4.042   | 0.400       |
| 2. อายุ                  | 4.326   | 0.001**     |
| 3. อาชีพ                 | 26.186  | 0.051       |
| 4. ระดับการศึกษา         | 49.623  | 0.000**     |
| 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  | 33.850  | 0.027*      |
| 6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว | 21.818  | 0.040*      |

จากตารางที่ 4.21 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi – Square เพื่อทดสอบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในด้านขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ท่านนิยมเลือกซื้อมากที่สุดและพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน อายุ ระดับการศึกษา รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในด้านขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ท่านนิยมเลือกซื้อมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22: แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi – Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ด้านมีการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยครั้งเพียงใด

| ปัจจัยส่วนบุคคล          | พฤติกรรมการซื้อ                          |             |
|--------------------------|--|-------------|
|                          | มีการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยครั้งเพียงใด |             |
|                          | X <sup>2</sup>                           | Asymp. Sig. |
| 1. เพศ                   | 13.982                                   | 0.007**     |
| 2. อายุ                  | 32.153                                   | 0.042*      |
| 3. อาชีพ                 | 32.023                                   | 0.010**     |
| 4. ระดับการศึกษา         | 28.747                                   | 0.026*      |
| 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  | 41.718                                   | 0.003**     |
| 6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว | 21.113                                   | 0.049*      |

จากตารางที่ 4.22 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi – Square เพื่อทดสอบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านมีการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยครั้งเพียงใดและพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในด้านมีการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยครั้งเพียงใดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23: แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi – Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ด้านเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากช่องทางการขายใดเป็นประจำ

| ปัจจัยส่วนบุคคล          | พฤติกรรมการซื้อ                                     |             |
|--------------------------|---|-------------|
|                          | เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากช่องทางการขายใดเป็นประจำ |             |
|                          | X <sup>2</sup>                                      | Asymp. Sig. |
| 1. เพศ                   | 3.726   | 0.714       |
| 2. อายุ                  | 48.119  | 0.019**     |
| 3. อาชีพ                 | 30.333  | 0.174       |
| 4. ระดับการศึกษา         | 20.119  | 0.690       |
| 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  | 64.668  | 0.000**     |
| 6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว | 14.878  | 0.670       |

จากตารางที่ 4.23 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi – Square เพื่อทดสอบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในด้านโดยปกติซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อใดเป็นประจำและพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน อายุ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในด้านโดยปกติซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อใดเป็นประจำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24: แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi – Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ด้านโดยปกติชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อใดเป็นประจำ

| ปัจจัยส่วนบุคคล          | พฤติกรรมการชื้อ                             |             |
|--------------------------|---|-------------|
|                          | โดยปกติชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อใดเป็นประจำ |             |
|                          | X <sup>2</sup>                              | Asymp. Sig. |
| 1. เพศ                   | 11.404                                      | 0.180       |
| 2. อายุ                  | 132.222                                     | 0.000**     |
| 3. อาชีพ                 | 34.897                                      | 0.332       |
| 4. ระดับการศึกษา         | 47.956                                      | 0.035*      |
| 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  | 86.388                                      | 0.000**     |
| 6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว | 58.278                                      | 0.000**     |

จากตารางที่ 4.24 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi – Square เพื่อทดสอบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในด้านโดยปกติชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อใดเป็นประจำและพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน อายุ ระดับการศึกษา รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านโดยปกติชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อใดเป็นประจำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25: แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi – Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ด้านการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแต่ละครั้งให้ความสำคัญกับประเด็นใดมากที่สุด

| ปัจจัยส่วนบุคคล          | พฤติกรรมการซื้อ  |             |
|--------------------------|--|-------------|
|                          | การเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแต่ละครั้งให้ความสำคัญกับประเด็นใดมากที่สุด |             |
|                          | X <sup>2</sup>   | Asymp. Sig. |
| 1. เพศ                   | 22.832   | 0.001**     |
| 2. อายุ                  | 58.890   | 0.001**     |
| 3. อาชีพ                 | 48.578   | 0.002**     |
| 4. ระดับการศึกษา         | 44.451   | 0.007**     |
| 1. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  | 45.261   | 0.036*      |
| 2. จำนวนสมาชิกในครอบครัว | 53.977   | 0.000**     |

จากตารางที่ 4.25 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi – Square เพื่อทดสอบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแต่ละครั้งให้ความสำคัญกับประเด็นใดมากที่สุดและพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในด้านการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแต่ละครั้งให้ความสำคัญกับประเด็นใดมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26: แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi – Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

| ปัจจัยส่วนบุคคล          | พฤติกรรมการชื้อ                            |             |
|--------------------------|--|-------------|
|                          | บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวด |             |
|                          | X <sup>2</sup>                             | Asymp. Sig. |
| 1. เพศ                   | 6.937                                      | 0.225       |
| 2. อายุ                  | 26.523                                     | 0.380       |
| 3. อาชีพ                 | 93.179                                     | 0.000**     |
| 4. ระดับการศึกษา         | 11.910                                     | 0.919       |
| 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  | 20.909                                     | 0.698       |
| 6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว | 20.948                                     | 0.139       |

จากตารางที่ 4.26 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi – Square เพื่อทดสอบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดและพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27: แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi – Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ด้านมีการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยปกติอย่างไร

| ปัจจัยส่วนบุคคล          | พฤติกรรมการชื้อ                        |             |
|--------------------------|--|-------------|
|                          | มีการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยปกติอย่างไร |             |
|                          | X <sup>2</sup>                         | Asymp. Sig. |
| 1. เพศ                   | 2.446                                  | 0.485       |
| 2. อายุ                  | 85.028                                 | 0.000**     |
| 3. อาชีพ                 | 29.207                                 | 0.004**     |
| 4. ระดับการศึกษา         | 32.247                                 | 0.001**     |
| 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  | 41.219                                 | 0.000**     |
| 6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว | 19.932                                 | 0.018**     |

จากตารางที่ 4.27 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi – Square เพื่อทดสอบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีมีการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยปกติอย่างไร และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในด้านมีการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยปกติอย่างไร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.28: แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi – Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ด้านการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยปกติครั้งละกี่ขวด

| ปัจจัยส่วนบุคคล          | พฤติกรรมการซื้อ                            |             |
|--------------------------|--|-------------|
|                          | การซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยปกติครั้งละกี่ขวด |             |
|                          | X <sup>2</sup>                             | Asymp. Sig. |
| 1. เพศ                   | 1.175                                      | 0.759       |
| 2. อายุ                  | 65.366                                     | 0.000**     |
| 3. อาชีพ                 | 19.025                                     | 0.088       |
| 4. ระดับการศึกษา         | 11.237                                     | 0.509       |
| 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  | 53.058                                     | 0.000**     |
| 6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว | 3.991                                      | 0.912       |

จากตารางที่ 4.28 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi – Square เพื่อทดสอบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยปกติครั้งละกี่ขวด และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน อายุ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในด้านการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยปกติครั้งละกี่ขวด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29: แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi – Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยเฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยส่วนบุคคล          | พฤติกรรมการซื้อ                                     |             |
|--------------------------|---|-------------|
|                          | ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยเฉลี่ยต่อเดือน |             |
|                          | $X^2$   | Asymp. Sig. |
| 1. เพศ                   | 8.657   | 0.034*      |
| 2. อายุ                  | 13.591  | 0.557       |
| 3. อาชีพ                 | 28.736  | 0.004**     |
| 4. ระดับการศึกษา         | 54.895  | 0.000**     |
| 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  | 33.384  | 0.004**     |
| 6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว | 31.608  | 0.000**     |

จากตารางที่ 4.29 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi – Square เพื่อทดสอบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยเฉลี่ยต่อเดือนและพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2.** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

**สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้**

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติการแจกแจงไคสแควร์ (Chi – Square) ระดับความมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า  $p$  (ความน่าจะเป็น) น้อยกว่า ค่า  $\alpha = 0.05$  (เท่ากับ Sig) ผลการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.30: แสดงจำนวนค่าร้อยละ (Percentage) และค่าไคสแควร์ (Chi – Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ท่านนิยมเลือกซื้อมากที่สุด

| ปัจจัยทางการตลาด                             | พฤติกรรมกรซื้อ |                |
|--|----------------|----------------|
|  | $X^2$          | Sig.(2-tailed) |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>                         | <b>143.684</b> | <b>0.000**</b> |
| ยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีชื่อเสียง       | 29.974         | 0.018**        |
| ปริมาณบรรจุมีให้เลือกหลากหลาย                | 43.247         | 0.000**        |
| รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม                       | 19.234         | 0.257          |
| ความสะดวกของน้ำดื่ม                          | 27.661         | 0.035*         |
| น้ำดื่มกระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย  | 36.888         | 0.002**        |
| มีตรารับรองมาตรฐานด้านคุณภาพ                 | 46.163         | 0.000**        |
| รสชาติของน้ำดื่ม                             | 41.261         | 0.001**        |
| มีการแสดงวันที่ เดือน ปี ที่ผลิตบนบรรจุภัณฑ์ | 19.604         | 0.239          |
| <b>ด้านราคา</b>                              | <b>74.070</b>  | <b>0.287</b>   |
| ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้อ         | 26.105         | 0.053          |
| ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ                    | 35.203         | 0.004**        |
| ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ                         | 24.525         | 0.079          |
| ความประหยัดจากการซื้อเป็นแพ็ค                | 19.751         | 0.232          |
| มีการให้เครดิตในการชำระเงิน                  | 22.655         | 0.123          |
| <b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>              | <b>71.126</b>  | <b>0.084</b>   |
| ความสะดวกในการซื้อ                           | 33.227         | 0.007**        |
| มีบริการจัดส่งสินค้า                         | 21.876         | 0.147          |
| สามารถโทรสั่งซื้อได้                         | 33.123         | 0.007*         |
| การมีสินค้าพร้อมขายอย่างสม่ำเสมอ             | 22.269         | 0.135          |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.30 (ต่อ): แสดงจำนวนค่าร้อยละ (Percentage) และค่าไคสแควร์ (Chi – Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ท่านนิยมเลือกซื้อมากที่สุด

| ปัจจัยทางการตลาด                                 | พฤติกรรมกรซื้อ |                |
|--|----------------|----------------|
|  | $\chi^2$       | Sig.(2-tailed) |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                    | <b>133.026</b> | <b>0.051</b>   |
| มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์                       | 43.049         | 0.000**        |
| มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ                          | 36.166         | 0.003**        |
| มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์                      | 43.534         | 0.000**        |
| มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต                       | 31.355         | 0.012**        |
| มีการแจกแจงสินค้าตัวอย่าง                        | 22.134         | 0.139          |
| มีการแจกของแถม ของสมนาคุณ                        | 50.110         | 0.000**        |
| มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้ความช่วยเหลือแก่สังคม | 22.015         | 0.143          |
| มีการออกบูธงานแสดงสินค้า                         | 18.185         | 0.313          |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 แสดงว่าการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ท่านนิยมเลือกซื้อมากที่สุดมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ( $\chi^2 = 143.684$ ,  $P = 0.000$ ), ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ( $\chi^2 = 74.070$ ,  $P = 0.287$ ), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ( $\chi^2 = 71.126$ ,  $P = 0.084$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ( $\chi^2 = 133.026$ ,  $P = 0.051$ ) จะแสดงให้เห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์ โดยทั้งหมดมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.31: แสดงจำนวนค่าร้อยละ (Percentage) และค่าไคสแควร์ (Chi – Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างท่านมีการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยครั้งเพียงใด

| ปัจจัยทางการตลาด                             | พฤติกรรมการณ์ซื้อ |                |
|--|-------------------|----------------|
|  | X <sup>2</sup>    | Sig.(2-tailed) |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>                         | <b>98.273</b>     | <b>0.308</b>   |
| ยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีชื่อเสียง       | 26.816            | 0.044*         |
| ปริมาณบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย             | 28.106            | 0.031*         |
| รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม                       | 22.768            | 0.120          |
| ความสะอาดของน้ำดื่ม                          | 22.417            | 0.130          |
| น้ำดื่มกระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย  | 16.687            | 0.406          |
| มีตรารับรองมาตรฐานด้านคุณภาพ                 | 24.982            | 0.070          |
| รสชาติของน้ำดื่ม                             | 27.491            | 0.036*         |
| มีการแสดงวันที่ เดือน ปี ที่ผลิตบนบรรจุภัณฑ์ | 33.497            | 0.006**        |
| <b>ด้านราคา</b>                              | <b>99.869</b>     | <b>0.007**</b> |
| ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้อ         | 33.248            | 0.007**        |
| ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ                    | 30.157            | 0.017**        |
| ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ                         | 28.892            | 0.025*         |
| ความประหยัดจากการซื้อเป็นแพ็ค                | 17.488            | 0.355          |
| มีการให้เครดิตในการชำระเงิน                  | 15.902            | 0.460          |
| <b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>              | <b>66.250</b>     | <b>0.164</b>   |
| ความสะดวกในการซื้อ                           | 35.898            | 0.003**        |
| มีบริการจัดส่งสินค้า                         | 19.071            | 0.265          |
| สามารถโทรสั่งซื้อได้                         | 25.488            | 0.062          |
| การมีสินค้าพร้อมขายอย่างสม่ำเสมอ             | 41.348            | 0.000**        |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                | <b>128.144</b>    | <b>0.090</b>   |
| มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์                   | 28.332            | 0.029*         |
| มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ                      | 27.384            | 0.037*         |
| มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์                  | 18.571            | 0.292          |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.31 (ต่อ): แสดงจำนวนค่าร้อยละ (Percentage) และค่าไคสแควร์ (Chi – Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างท่านมีการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยครั้งเพียงใด

| ปัจจัยทางการตลาด                                 | พฤติกรรมการซื้อ |                |
|--|-----------------|----------------|
|  | X <sup>2</sup>  | Sig.(2-tailed) |
| มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต                       | 34.730          | 0.004**        |
| มีการแจกแจงสินค้าตัวอย่าง                        | 12.988          | 0.674          |
| มีการแจกของแถม ของสมนาคุณ                        | 16.319          | 0.431          |
| มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้ความช่วยเหลือแก่สังคม | 20.148          | 0.214          |
| มีการออกบูธงานแสดงสินค้า                         | 16.551          | 0.415          |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 แสดงว่าการเปรียบเทียบพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ท่านนิยมเลือกชื้อมากที่สุด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ( $X^2 = 98.273$ ,  $P = 0.308$ ), ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ( $X^2 = 99.869$ ,  $P = 0.007$ ), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ( $X^2 = 66.250$ ,  $P = 0.164$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ( $X^2 = 128.144$ ,  $P = 0.090$ ) จะแสดงให้เห็นว่าด้านราคา โดยทั้งหมดมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.32: แสดงจำนวนค่าร้อยละ (Percentage) และค่าไคสแควร์ (Chi – Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างท่านมักเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากช่องทางการขายใดเป็นประจำ

| ปัจจัยทางการตลาด                             | พฤติกรรมกรซื้อ |                |
|--|----------------|----------------|
|  | X <sup>2</sup> | Sig.(2-tailed) |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>                         | <b>206.199</b> | <b>0.000**</b> |
| ยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีชื่อเสียง       | 44.814         | 0.006*         |
| ปริมาณบรรจุมีให้เลือกหลากหลาย                | 36.224         | 0.052          |
| รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม                       | 39.321         | 0.025*         |
| ความสะดวกของน้ำดื่ม                          | 72.420         | 0.000**        |
| น้ำดื่มกระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย  | 60.073         | 0.000**        |
| มีตรารับรองมาตรฐานด้านคุณภาพ                 | 44.892         | 0.006**        |
| รสชาติของน้ำดื่ม                             | 28.151         | 0.254          |
| มีการแสดงวันที่ เดือน ปี ที่ผลิตบนบรรจุภัณฑ์ | 36.451         | 0.050*         |
| <b>ด้านราคา</b>                              | <b>139.268</b> | <b>0.008**</b> |
| ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้อ         | 49.412         | 0.002**        |
| ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ                    | 30.533         | 0.168          |
| ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ                         | 35.911         | 0.056          |
| ความประหยัดจากการซื้อเป็นแพ็ค                | 31.414         | 0.142          |
| มีการให้เครดิตในการชำระเงิน                  | 33.675         | 0.091          |
| <b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>              | <b>98.168</b>  | <b>0.138</b>   |
| ความสะดวกในการซื้อ                           | 83.932         | 0.000**        |
| มีบริการจัดส่งสินค้า                         | 30.119         | 0.181          |
| สามารถโทรสั่งซื้อได้                         | 22.832         | 0.530          |
| การมีสินค้าพร้อมขายอย่างสม่ำเสมอ             | 52.555         | 0.001**        |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                | <b>214.020</b> | <b>0.004**</b> |
| มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์                   | 27.959         | 0.262          |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.32 (ต่อ): แสดงจำนวนค่าร้อยละ (Percentage) และค่าไคสแควร์ (Chi – Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างท่านมักเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากช่องทางการขายใดเป็นประจำ

| ปัจจัยทางการตลาด                                 | พฤติกรรมกรซื้อ |                |
|--|----------------|----------------|
|  | $\chi^2$       | Sig.(2-tailed) |
| มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ                          | 31.200         | 0.148          |
| มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์                      | 25.773         | 0.365          |
| มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต                       | 40.419         | 0.019**        |
| มีการแจกแจงสินค้าตัวอย่าง                        | 29.998         | 0.185          |
| มีการแจกของแถม ของสมนาคุณ                        | 39.375         | 0.025*         |
| มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้ความช่วยเหลือแก่สังคม | 22.436         | 0.553          |
| มีการออกบูธงานแสดงสินค้า                         | 21.347         | 0.618          |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 แสดงว่าการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ท่านนิยมเลือกซื้อมากที่สุด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ( $\chi^2 = 206.199$ ,  $P = 0.000$ ), ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ( $\chi^2 = 139.268$ ,  $P = 0.008$ ), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ( $\chi^2 = 98.168$ ,  $P = 0.138$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ( $\chi^2 = 214.020$ ,  $P = 0.004$ ) จะแสดงให้เห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยทั้งหมดมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง



ตารางที่ 4.33: แสดงจำนวนค่าร้อยละ (Percentage) และค่าไคสแควร์ (Chi – Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างโดยปกติท่านเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อใดเป็นประจำ

| ปัจจัยทางการตลาด                             | พฤติกรรมกรซื้อ |                 |
|--|----------------|-----------------|
|  | X <sup>2</sup> | Sig. (2-tailed) |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>                         | <b>176.760</b> | <b>0.636</b>    |
| ยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีชื่อเสียง       | 62.380         | 0.001**         |
| ปริมาณบรรจุมีให้เลือกหลากหลาย                | 41.704         | 0.007**         |
| รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม                       | 40.586         | 0.142           |
| ความสะอาดของน้ำดื่ม                          | 37.400         | 0.235           |
| น้ำดื่มกระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย  | 43.694         | 0.081           |
| มีตรารับรองมาตรฐานด้านคุณภาพ                 | 48.010         | 0.034*          |
| รสชาติของน้ำดื่ม                             | 49.599         | 0.024*          |
| มีการแสดงวันที่ เดือน ปี ที่ผลิตบนบรรจุภัณฑ์ | 27.724         | 0.683           |
| <b>ด้านราคา</b>                              | <b>145.133</b> | <b>0.280</b>    |
| ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้อ         | 55.843         | 0.006**         |
| ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ                    | 59.552         | 0.002**         |
| ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ                         | 95.973         | 0.000**         |
| ความประหยัดจากการซื้อเป็นแพ็ค                | 43.190         | 0.089           |
| มีการให้เครดิตในการชำระเงิน                  | 46.234         | 0.050*          |
| <b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>              | <b>97.976</b>  | <b>0.825</b>    |
| ความสะดวกในการซื้อ                           | 52.531         | 0.013**         |
| มีบริการจัดส่งสินค้า                         | 29.113         | 0.613           |
| สามารถโทรสั่งซื้อได้                         | 22.713         | 0.887           |
| การมีสินค้าพร้อมขายอย่างสม่ำเสมอ             | 36.159         | 0.280           |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                | <b>221.983</b> | <b>0.376</b>    |
| มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์                   | 36.879         | 0.253           |
| มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ                      | 35.326         | 0.314           |
| มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์                  | 34.117         | 0.366           |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.33 (ต่อ): แสดงจำนวนค่าร้อยละ (Percentage) และค่าไคสแควร์ (Chi – Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างโดยปกติท่านเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อใดเป็นประจำ

| ปัจจัยทางการตลาด                                 | พฤติกรรมกรซื้อ |                 |
|--|----------------|-----------------|
|  | X <sup>2</sup> | Sig. (2-tailed) |
| มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต                       | 41.174         | 0.128           |
| มีการแจกแจงสินค้าตัวอย่าง                        | 24.939         | 0.809           |
| มีการแจกของแถม ของสมนาคุณ                        | 37.433         | 0.234           |
| มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้ความช่วยเหลือแก่สังคม | 28.699         | 0.634           |
| มีการออกบูธงานแสดงสินค้า                         | 40.271         | 0.150           |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 แสดงว่าการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ท่านนิยมเลือกซื้อมากที่สุด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ( $X^2 = 176.760$ ,  $P = 0.636$ ), ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ( $X^2 = 145.133$ ,  $P = 0.280$ ), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ( $X^2 = 97.976$ ,  $P = 0.825$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ( $X^2 = 221.983$ ,  $P = 0.376$ ) จะแสดงให้เห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.34: แสดงจำนวนค่าร้อยละ (Percentage) และค่าไคสแควร์ (Chi – Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแต่ละครั้งท่านให้ความสำคัญกับประเด็นใดมากที่สุด

| ปัจจัยทางการตลาด                             | พฤติกรรมกรซื้อ |                 |
|--|----------------|-----------------|
|  | X <sup>2</sup> | Sig. (2-tailed) |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>                         | <b>186.289</b> | <b>0.004**</b>  |
| ยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีชื่อเสียง       | 28.104         | 0.256           |
| ปริมาณบรรจุมีให้เลือกหลากหลาย                | 28.199         | 0.252           |
| รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม                       | 30.406         | 0.172           |
| ความสะอาดของน้ำดื่ม                          | 51.316         | 0.001**         |
| น้ำดื่มกระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย  | 62.622         | 0.000**         |
| มีตรารับรองมาตรฐานด้านคุณภาพ                 | 65.703         | 0.000**         |
| รสชาติของน้ำดื่ม                             | 58.881         | 0.000**         |
| มีการแสดงวันที่ เดือน ปี ที่ผลิตบนบรรจุภัณฑ์ | 52.040         | 0.001**         |
| <b>ด้านราคา</b>                              | <b>143.634</b> | <b>0.004**</b>  |
| ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้อ         | 37.793         | 0.036*          |
| ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ                    | 18.227         | 0.792           |
| ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ                         | 33.657         | 0.091           |
| ความประหยัดจากการซื้อเป็นแพ็ค                | 25.859         | 0.360           |
| มีการให้เครดิตในการชำระเงิน                  | 15.783         | 0.896           |
| <b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>              | <b>106.989</b> | <b>0.046*</b>   |
| ความสะดวกในการซื้อ                           | 44.651         | 0.006**         |
| มีบริการจัดส่งสินค้า                         | 26.147         | 0.346           |
| สามารถโทรสั่งซื้อได้                         | 35.567         | 0.060           |
| การมีสินค้าพร้อมขายอย่างสม่ำเสมอ             | 53.942         | 0.000**         |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                | <b>190.945</b> | <b>0.060</b>    |
| มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์                   | 37.617         | 0.038*          |
| มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ                      | 30.117         | 0.181           |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.34 (ต่อ): แสดงจำนวนค่าร้อยละ (Percentage) และค่าไคสแควร์ (Chi – Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแต่ละครั้งท่านให้ความสำคัญกับประเด็นใดมากที่สุด

| ปัจจัยทางการตลาด                            | พฤติกรรมกรซื้อ |                 |
|---|----------------|-----------------|
|   | X <sup>2</sup> | Sig. (2-tailed) |
| มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์                 | 19.411         | 0.730           |
| มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต                  | 47.287         | 0.003**         |
| มีการแจกแจงสินค้าตัวอย่าง                   | 38.539         | 0.031**         |
| มีการแจกของแถม ของสมนาคุณ                   | 32.989         | 0.104           |
| มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้ความช่วยเหลือแก่ | 48.336         | 0.002**         |
| สังคม                                       |                |                 |
| มีการออกบูธงานแสดงสินค้า                    | 40.197         | 0.020*          |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 แสดงว่าการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ท่านนิยมเลือกซื้อมากที่สุด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ( $X^2 = 186.289$ ,  $P = 0.004$ ), ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ( $X^2 = 143.643$ ,  $P = 0.004$ ), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ( $X^2 = 106.989$ ,  $P = 0.046$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ( $X^2 = 190.945$ ,  $P = 0.060$ ) จะแสดงให้เห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยทั้งหมดมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.35: แสดงจำนวนค่าร้อยละ (Percentage) และค่าไคสแควร์ (Chi – Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อดื่มบรรจุขวดของท่าน

| ปัจจัยทางการตลาด                             | พฤติกรรมการซื้อ |                 |
|--|-----------------|-----------------|
|  | X <sup>2</sup>  | Sig. (2-tailed) |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>                         | <b>109.501</b>  | <b>0.627</b>    |
| ยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีชื่อเสียง       | 10.556          | 0.957           |
| ปริมาณบรรจุมีให้เลือกหลากหลาย                | 17.004          | 0.653           |
| รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม                       | 14.361          | 0.812           |
| ความสะอาดของน้ำดื่ม                          | 33.756          | 0.028*          |
| น้ำดื่มกระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย  | 15.756          | 0.732           |
| มีตรารับรองมาตรฐานด้านคุณภาพ                 | 23.853          | 0.249           |
| รสชาติของน้ำดื่ม                             | 18.923          | 0.527           |
| มีการแสดงวันที่ เดือน ปี ที่ผลิตบนบรรจุภัณฑ์ | 18.176          | 0.576           |
| <b>ด้านราคา</b>                              | <b>85.101</b>   | <b>0.477</b>    |
| ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้อ         | 17.805          | 0.600           |
| ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ                    | 21.854          | 0.348           |
| ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ                         | 13.661          | 0.847           |
| ความประหยัดจากการซื้อเป็นแพ็ค                | 12.158          | 0.911           |
| มีการให้เครดิตในการชำระเงิน                  | 24.556          | 0.219           |
| <b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>              | <b>234.712</b>  | <b>0.000**</b>  |
| ความสะดวกในการซื้อ                           | 37.263          | 0.011**         |
| มีบริการจัดส่งสินค้า                         | 16.133          | 0.708           |
| สามารถโทรสั่งซื้อได้                         | 26.493          | 0.150           |
| การมีสินค้าพร้อมขายอย่างสม่ำเสมอ             | 17.337          | 0.631           |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                | <b>120.352</b>  | <b>0.812</b>    |
| มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์                   | 16.556          | 0.682           |
| มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ                      | 18.814          | 0.534           |
| มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์                  | 22.227          | 0.328           |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.35 (ต่อ): แสดงจำนวนค่าร้อยละ (Percentage) และค่าไคสแควร์ (Chi – Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของท่าน

| ปัจจัยทางการตลาด                                 | พฤติกรรมการซื้อ |                 |
|--|-----------------|-----------------|
|  | X <sup>2</sup>  | Sig. (2-tailed) |
| มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต                       | 20.020          | 0.457           |
| มีการแจกแจงสินค้าตัวอย่าง                        | 27.299          | 0.127           |
| มีการแจกของแถม ของสมนาคุณ                        | 24.070          | 0.239           |
| มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้ความช่วยเหลือแก่สังคม | 20.633          | 0.419           |
| มีการออกบูธงานแสดงสินค้า                         | 29.463          | 0.079           |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 แสดงว่าการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ท่านนิยมเลือกซื้อมากที่สุด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ( $X^2 = 105.501$ ,  $P = 0.627$ ), ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ( $X^2 = 85.101$ ,  $P = 0.477$ ), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ( $X^2 = 234.712$ ,  $P = 0.000$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ( $X^2 = 120.352$ ,  $P = 0.812$ ) จะแสดงให้เห็นว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยทั้งหมดมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.36: แสดงจำนวนค่าร้อยละ (Percentage) และค่าไคสแควร์ (Chi – Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างท่านมีการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยปกติอย่างไร

| ปัจจัยทางการตลาด                             | พฤติกรรมซื้อ   |                 |
|--|----------------|-----------------|
|  | X <sup>2</sup> | Sig. (2-tailed) |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>                         | <b>90.074</b>  | <b>0.045*</b>   |
| ยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีชื่อเสียง       | 30.117         | 0.003**         |
| ปริมาณบรรจุมีให้เลือกหลากหลาย                | 26.802         | 0.008**         |
| รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม                       | 8.383          | 0.755           |
| ความสะอาดของน้ำดื่ม                          | 31.553         | 0.002**         |
| น้ำดื่มกระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย  | 27.825         | 0.006**         |
| มีตรารับรองมาตรฐานด้านคุณภาพ                 | 31.999         | 0.001**         |
| รสชาติของน้ำดื่ม                             | 23.609         | 0.023*          |
| มีการแสดงวันที่ เดือน ปี ที่ผลิตบนบรรจุภัณฑ์ | 6.767          | 0.873           |
| <b>ด้านราคา</b>                              | <b>75.747</b>  | <b>0.014**</b>  |
| ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้อ         | 26.105         | 0.053           |
| ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ                    | 21.277         | 0.046*          |
| ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ                         | 13.872         | 0.309           |
| ความประหยัดจากการซื้อเป็นแพ็ค                | 25.486         | 0.013**         |
| มีการให้เครดิตในการชำระเงิน                  | 25.976         | 0.011**         |
| <b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>              | <b>29.929</b>  | <b>0.918</b>    |
| ความสะดวกในการซื้อ                           | 29.045         | 0.004**         |
| มีบริการจัดส่งสินค้า                         | 11.238         | 0.509           |
| สามารถโทรสั่งซื้อได้                         | 17.905         | 0.119           |
| การมีสินค้าพร้อมขายอย่างสม่ำเสมอ             | 10.989         | 0.530           |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                | <b>72.195</b>  | <b>0.747</b>    |
| มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์                   | 20.753         | 0.054           |
| มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ                      | 13.441         | 0.338           |
| มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์                  | 22.052         | 0.037*          |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.36 (ต่อ): แสดงจำนวนค่าร้อยละ (Percentage) และค่าไคสแควร์ (Chi – Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างท่านมีการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยปกติอย่างไร

| ปัจจัยทางการตลาด                                 | พฤติกรรมการณ์ซื้อ |                |
|--|-------------------|----------------|
|  | X <sup>2</sup>    | Sig.(2-tailed) |
| มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต                       | 16.173            | 0.183          |
| มีการแจกแจงสินค้าตัวอย่าง                        | 12.842            | 0.381          |
| มีการแจกของแถม ของสมนาคุณ                        | 11.671            | 0.472          |
| มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้ความช่วยเหลือแก่สังคม | 9.818             | 0.632          |
| มีการออกบูธงานแสดงสินค้า                         | 11.422            | 0.493          |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 แสดงว่าการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ท่านนิยมเลือกซื้อมากที่สุด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ( $X^2 = 90.074$ ,  $P = 0.045$ ), ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ( $X^2 = 75.747$ ,  $P = 0.014$ ), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ( $X^2 = 29.929$ ,  $P = 0.918$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ( $X^2 = 72.195$ ,  $P = 0.747$ ) จะแสดงให้เห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา โดยทั้งหมดมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง



ตารางที่ 4.37: แสดงจำนวนค่าร้อยละ (Percentage) และค่าไคสแควร์ (Chi – Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างท่านมีการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยปกติครั้งละกี่ขวด

| ปัจจัยทางการตลาด                             | พฤติกรรมกาซื้อ |                 |
|--|----------------|-----------------|
|  | X <sup>2</sup> | Sig. (2-tailed) |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>                         | <b>94.284</b>  | <b>0.023*</b>   |
| ยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีชื่อเสียง       | 13.670         | 0.322           |
| ปริมาณบรรจุมีให้เลือกหลากหลาย                | 12.323         | 0.420           |
| รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม                       | 24.433         | 0.018**         |
| ความสะอาดของน้ำดื่ม                          | 26.305         | 0.010**         |
| น้ำดื่มกระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย  | 30.218         | 0.003**         |
| มีตรารับรองมาตรฐานด้านคุณภาพ                 | 20.400         | 0.060           |
| รสชาติของน้ำดื่ม                             | 11.528         | 0.484           |
| มีการแสดงวันที่ เดือน ปี ที่ผลิตบนบรรจุภัณฑ์ | 31.862         | 0.001**         |
| <b>ด้านราคา</b>                              | <b>69.762</b>  | <b>0.042*</b>   |
| ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้อ         | 23.103         | 0.027**         |
| ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ                    | 25.915         | 0.011**         |
| ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ                         | 17.229         | 0.141           |
| ความประหยัดจากการซื้อเป็นแพ็ค                | 15.351         | 0.223           |
| มีการให้เครดิตในการชำระเงิน                  | 36.530         | 0.000**         |
| <b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>              | <b>51.708</b>  | <b>0.145</b>    |
| ความสะดวกในการซื้อ                           | 24.050         | 0.020**         |
| มีบริการจัดส่งสินค้า                         | 14.707         | 0.258           |
| สามารถโทรสั่งซื้อได้                         | 11.782         | 0.463           |
| การมีสินค้าพร้อมขายอย่างสม่ำเสมอ             | 13.608         | 0.326           |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                | <b>99.860</b>  | <b>0.076</b>    |
| มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์                   | 21.545         | 0.043*          |
| มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ                      | 21.890         | 0.039*          |
| มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์                  | 7.489          | 0.824           |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.37 (ต่อ): แสดงจำนวนค่าร้อยละ (Percentage) และค่าไคสแควร์ (Chi – Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างท่านมีการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยปกติครั้งละกี่ขวด

| ปัจจัยทางการตลาด                                 | พฤติกรรมการซื้อ |                |
|--|-----------------|----------------|
|  | X <sup>2</sup>  | Sig.(2-tailed) |
| มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต                       | 22.673          | 0.031*         |
| มีการแจกแจงสินค้าตัวอย่าง                        | 12.354          | 0.418          |
| มีการแจกของแถม ของสมนาคุณ                        | 11.516          | 0.485          |
| มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้ความช่วยเหลือแก่สังคม | 12.535          | 0.404          |
| มีการออกบูธงานแสดงสินค้า                         | 7.570           | 0.818          |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 แสดงว่าการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ท่านนิยมเลือกซื้อมากที่สุด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ( $X^2 = 98.284$ ,  $P = 0.023$ ), ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ( $X^2 = 69.762$ ,  $P = 0.042$ ), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ( $X^2 = 51.708$ ,  $P = 0.145$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ( $X^2 = 99.860$ ,  $P = 0.076$ ) จะแสดงให้เห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา โดยทั้งหมดมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.38: แสดงจำนวนค่าร้อยละ (Percentage) และค่าไคสแควร์ (Chi – Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยเฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยทางการตลาด                             | พฤติกรรมกรซื้อ |                |
|--|----------------|----------------|
|  | X <sup>2</sup> | Sig.(2-tailed) |
| <b><u>ด้านผลิตภัณฑ์</u></b>                  | <b>73.681</b>  | <b>0.328</b>   |
| ยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีชื่อเสียง       | 20.980         | 0.051          |
| ปริมาณบรรจุมีให้เลือกหลากหลาย                | 18.173         | 0.111          |
| รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม                       | 22.910         | 0.028*         |
| ความสะอาดของน้ำดื่ม                          | 22.666         | 0.031*         |
| น้ำดื่มกระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย  | 7.777          | 0.802          |
| มีตรารับรองมาตรฐานด้านคุณภาพ                 | 12.001         | 0.446          |
| รสชาติของน้ำดื่ม                             | 11.509         | 0.486          |
| มีการแสดงวันที่ เดือน ปี ที่ผลิตบนบรรจุภัณฑ์ | 11.447         | 0.491          |
| <b><u>ด้านราคา</u></b>                       | <b>52.218</b>  | <b>0.426</b>   |
| ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้อ         | 12.916         | 0.375          |
| ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ                    | 18.479         | 0.102          |
| ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ                         | 15.108         | 0.236          |
| ความประหยัดจากการซื้อเป็นแพ็ค                | 19.154         | 0.085          |
| มีการให้เครดิตในการชำระเงิน                  | 24.839         | 0.016**        |
| <b><u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u></b>       | <b>47.792</b>  | <b>0.249</b>   |
| ความสะดวกในการซื้อ                           | 16.476         | 0.170          |
| มีบริการจัดส่งสินค้า                         | 10.737         | 0.552          |
| สามารถโทรสั่งซื้อได้                         | 5.997          | 0.916          |
| การมีสินค้าพร้อมขายอย่างสม่ำเสมอ             | 18.851         | 0.092          |
| <b><u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u></b>         | <b>77.340</b>  | <b>0.595</b>   |
| มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์                   | 10.953         | 0.533          |
| มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ                      | 20.260         | 0.062          |
| มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์                  | 13.006         | 0.369          |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.38 (ต่อ): แสดงจำนวนค่าร้อยละ (Percentage) และค่าไคสแควร์ (Chi – Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยเฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยทางการตลาด                                 | พฤติกรรมการณ์ซื้อ |                    |
|--|-------------------|--------------------|
|  | $X^2$             | Sig.<br>(2-tailed) |
| มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต                       | 18.173            | 0.005**            |
| มีการแจกแจงสินค้าตัวอย่าง                        | 10.798            | 0.546              |
| มีการแจกของแถม ของสมนาคุณ                        | 14.235            | 0.286              |
| มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้ความช่วยเหลือแก่สังคม | 15.647            | 0.208              |
| มีการออกบูธงานแสดงสินค้า                         | 22.811            | 0.029*             |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 แสดงว่าการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ท่านนิยมเลือกซื้อมากที่สุด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ( $X^2 = 73.681$ ,  $P = 0.328$ ), ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ( $X^2 = 52.281$ ,  $P = 0.426$ ), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ( $X^2 = 47.792$ ,  $P = 0.249$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ( $X^2 = 77.340$ ,  $P = 0.595$ ) จะแสดงให้เห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์

#### 4.5 ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.39: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน  | Sig.    | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|---|---------|--------------------|
| <b>สมมติฐานที่ 1:</b> ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่งผลกับพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี |         |                    |
| 1.1 เพศ   | 0.001** | สอดคล้อง           |
| 1.2 อายุ  | 0.000** | สอดคล้อง           |
| 1.3 อาชีพ   | 0.000** | สอดคล้อง           |
| 1.4 ระดับการศึกษา   | 0.000** | สอดคล้อง           |
| 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  | 0.000** | สอดคล้อง           |
| 1.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว   | 0.000** | สอดคล้อง           |
| <b>สมมติฐานที่ 2:</b> ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกับพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี   |         |                    |
| 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์   | 0.000** | สอดคล้อง           |
| 2.2 ปัจจัยด้านราคา  | 0.004** | สอดคล้อง           |
| 2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  | 0.000** | สอดคล้อง           |
| 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด   | 0.004** | สอดคล้อง           |

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.39 สรุปได้ว่าผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานหากพิจารณาเป็นรายข้อสามารถกล่าวได้ว่าสมมติฐานที่ส่งผลมากที่สุด คือ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่งผลกับพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี สมมติฐานหากพิจารณาเป็นรายข้อสามารถกล่าวได้ว่าสมมติฐานที่ส่งผลมากที่สุด คือ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว มากที่สุด มีความสัมพันธ์และส่งผลกับพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค และเพศ มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค รองลงมา

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกับพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัด นนทบุรี สมมติฐานหากพิจารณาเป็นรายข้อสามารถกล่าวได้ว่าสมมติฐานที่ส่งผลมากที่สุด

ที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด มีความสัมพันธ์และส่งผล  
กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค และปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมทาง  
การตลาดมีความสัมพันธ์และส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค รองลงมา



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมแบบสอบถาม ที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยได้นำบทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละครั้งจะประกอบด้วยประเภทคำถามต่างๆ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวโดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาแจกแจงจำนวน ความถี่ และคิดเป็นร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านส่งเสริมทางการตลาด โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 สมมุติฐานวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี จะประกอบด้วย ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่นิยมมากที่สุด การซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยครั้งเพียงใด การเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากช่องทางการขายใดเป็นประจำ เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อใดเป็นประจำ การเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแต่ละครั้งให้ความสำคัญกับประเด็นใดมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด มีการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดปกติอย่างไร มีการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดครั้งละกี่ขวด ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเฉลี่ยต่อเดือน

หาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี จะประกอบด้วย ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่นิยมมากที่สุด การซื้อน้ำดื่ม

บรรจุกวดย่อยครั้งเพียงใด การเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุกวดย่อยครั้งจากการขายใดเป็นประจำ เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุกวดย่อยครั้งใดเป็นประจำ การเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุกวดย่อยครั้งให้ความสำคัญกับประเด็นใดมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุกวดย่อยครั้ง มีการซื้อน้ำดื่มบรรจุกวดย่อยครั้งใด มีการซื้อน้ำดื่มบรรจุกวดย่อยครั้งละกี่ขวด ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุกวดย่อยครั้งต่อเดือน

ส่วนที่ 4 ข้อความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุกวดย่อยครั้งในจังหวัดนนทบุรี

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุกวดย่อยครั้งของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี สรุปผลวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 ผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย อายุ 30 – 39 ปี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมากกว่า มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000– 20,000บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน

5.1.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของน้ำดื่มบรรจุกวดย่อยครั้งจังหวัดนนทบุรีในครั้งนี้จะพบว่า ในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดพฤติกรรมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สามารถแบ่งออกเป็นการเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุกวดย่อยครั้งของจังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.02$  , S. D = 0.84)

5.1.3.2 ปัจจัยด้านราคา มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุกวดย่อยครั้งของจังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.75$  , S. D = 0.95 )

5.1.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุกวดย่อยครั้งของจังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.78$  , S. D = 0.90 )

5.1.3.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุกวดย่อยครั้งของจังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.56$  , S. D = 0.99 )

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุกวดย่อยครั้งของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีโดยใช้สถิติไคสแควร์ พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุกวดย่อยครั้งของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี คือ การซื้อน้ำดื่มบรรจุกวดย่อยครั้งเพียงใด การเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุกวดย่อยครั้งให้ความสำคัญกับ



ประเด็นใดมากที่สุดและไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี คือขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวด ช่องทางการขายเป็นประจำ ยี่ห้อน้ำดื่มบรรจุขวดบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด การซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดปกติอย่างไร ซื้อครั้งละกี่ขวด

ปัจจัยส่วนการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

## 5.2 อภิปรายผล

**จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มีการสอดคล้อง กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามผู้บริโภครายต่อตัวอย่างใน 6 อำเภอ ของจังหวัดนนทบุรี พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่งผลมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านขนาดน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคระดับการศึกษาส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยครั้ง พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากช่องทางการขายใดเป็นประจำ พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านโดยปกติซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อใดเป็นประจำ พบว่าอายุ ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแต่ละครั้งให้ความสำคัญกับประเด็นใดมากที่สุด พบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด พบว่าอาชีพ ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยปกติ พบว่าอายุ ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยปกติครั้งละกี่ขวด พบว่าอายุ ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยเฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่าด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย

อายุ 30 – 39 ปี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมากกว่า มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับ เกศลิน วิจิตรธัญลักษณ์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพื้ที่ตราคริสตัลในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่า 20 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา รายได้ต่อเดือน 4,000 - 8,000 บาท

**จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2** ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยคำนึงถึงความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายเป็นที่สอง ปัจจัยด้านราคาเป็นที่สาม และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งสามารถอภิปรายตามหัวข้อได้ดังนี้

#### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีมีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งให้ความสำคัญในด้านความสะอาดของน้ำดื่ม โดยน้ำดื่มต้องผ่านกระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ต้องมีตรารับรองมาตรฐานด้านคุณภาพที่เชื่อถือได้ มีรสชาติของน้ำดื่ม ที่ปราศจากกลิ่น สี ที่ไม่พึงประสงค์ โดยเน้นยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีชื่อเสียงพร้อมด้วยมีการแสดงวันที่ เดือน ปี ที่ผลิตบนบรรจุภัณฑ์ ต้องมีปริมาณบรรจุให้เลือกหลากหลาย และรูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับ ปาริฉัตร ปั่นทอง (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวง ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในระดับมาก ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก และคุณภาพและความสะอาดของน้ำดื่ม มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดโดยอยู่ในระดับปานกลาง 2) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และขนาดครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมากที่สุดถึง 7 พฤติกรรม 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในทุกพฤติกรรม

เกศลิน วิจิตรธัญลักษณ์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพืธีที่ตราคริสตัลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่า 20 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา รายได้ต่อเดือน 4,000 - 8,000 บาท สถานที่บริโภค คือ สถานศึกษา มีกิจกรรมที่ทำขณะดื่ม คือ รับประทานอาหาร เหตุผลในการเลือกซื้อเนื่องจากราคาถูก ขนาดที่เลือกซื้อเป็นประจำ คือ ขนาด 600 ลบ.ซม. สถานที่ที่สะดวกในการซื้อ คือ ร้านสะดวกซื้อ สื่อที่พบเห็นมากที่สุด คือ โทรทัศน์ การส่งเสริมการขายที่ต้องการใหม่ คือ การลดราคา (เมื่อซื้อมากขึ้น) ความถี่ในการบริโภค เฉลี่ยอยู่ที่ 2.26 ปริมาณในการบริโภค เฉลี่ยอยู่ที่ 2.28 และค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ยอยู่ที่ 22.06 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพืธีที่ ตราคริสตัล ด้านความถี่ในการบริโภคพบว่า มีตัวแปรอิสระ 3 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค คือ ตราสินค้า รูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์สวยงามและราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 ส่วนผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพืธีที่ ตราคริสตัล ด้านปริมาณในการบริโภคพบว่า มีตัวแปรอิสระ 5 ตัวที่มีความสัมพันธ์ต่อปริมาณในการบริโภค คือ ตราสินค้า รูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์สวยงาม ราคาถูกเมื่อเทียบกับน้ำดื่มบรรจุขวดพืธีที่ตราอื่น

#### ปัจจัยด้านราคา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีมีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดให้ความสำคัญกับราคาเป็นอันดับสาม ซึ่งมีความสำคัญในความประหยัดจากการซื้อเป็นแพ็ค โดยตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ต้องมีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ คำนึงถึงราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ จึงมีการให้เครดิตในการชำระเงิน

ในการศึกษาวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎีของส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านราคาโดยมีผู้บริโภคเป็นตัวชี้วัดในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเมื่อมีการเปรียบเทียบด้านราคา มีการวิจัยของปาริฉัตร ปั่นทอง (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวงพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับน้ำดื่มที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด

#### ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีมีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดให้ความสำคัญกับราคาเป็นอันดับสอง ซึ่งมีความสำคัญกับความสะดวกในการหาซื้อ พร้อมทั้งมีสินค้าขายอย่างสม่ำเสมอ โดยมีการบริการจัดส่งสินค้าให้กับผู้บริโภค มีการเพิ่มช่องทางในการโทรสั่งซื้อได้

ในการศึกษาวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย (2552) มีการระบุความสำคัญด้านช่องทางการตลาด โดยให้ผู้ผลิตที่เป็นรายใหญ่มิฐานในการทำธุรกิจเครื่องดื่ม ให้มีจุดแข็งในการทำ

การตลาดแบบการกระจายสินค้า เป็นช่องทางการจำหน่ายพร้อมกับสินค้าหลักของผู้ประกอบการเอง อันได้แก่ ธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง ร้านโมเดิร์นเทรด ซึ่งจะมีการเติบโตและขยายตัวอย่างรวดเร็ว เป็นจุดขายที่สามารถเพิ่มโอกาสในการกระจายสินค้าให้กับผู้บริโภคมากขึ้น

#### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีมีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดให้ความสำคัญกับราคาเป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งมีความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โดยมีการแจกของแถมของสมนาคุณ มีการแจกสินค้าตัวอย่าง พร้อมทั้งมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้ความช่วยเหลือแก่สังคม โดยมีการออกบูธงานแสดงสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้าที่ชัดเจนมากขึ้น

ในการศึกษาวิจัยนี้สอดคล้องพนาวัฒน์ กวตระกูล (2551) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย การวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี อายุต่ำกว่า - 30 ปี เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 7,000 บาท มีการรับรู้ถึงเรื่องน้ำดื่มบรรจุขวดชนิดพลาสติกใส ขนาดบรรจุ 600 มิลลิลิตร มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตามความสะดวกใช้ของตน เนื่องจากหลังรับประทานอาหารกลางวันเสร็จแล้ว เลือกซื้อน้ำขวดจำนวน 1 - 2 ขวดต่อครั้ง และทำการซื้อจากร้านค้าปลีกทั่วไป มีรายการส่งเสริมการขายที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบคือ การลดราคา จึงทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำดื่มขนาดบรรจุขวดมี

ปัจจัยกับบุคคลด้าน เพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ในการศึกษาวิจัยนี้สอดคล้องกับบทความของผู้จัดการรายสัปดาห์ (2551) พบว่ามีการจัดกิจกรรมในด้านการช่วยเหลือแก่สังคมของโคลา-โคล่า มีการจัดทำเกี่ยวกับ การรณรงค์ทอคอม เพื่อการปลูกฝังจิตสำนึก และการปรับพฤติกรรมในด้านการอนุรักษ์ เป็นการกระตุ้นให้เยาวชนได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมรักษ์น้ำ และให้เกิดความตื่นตัวตระหนักในการเห็นประโยชน์ของแหล่งน้ำเป็นวงกว้างมากขึ้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผลการศึกษา และวิเคราะห์ถึงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ โดยรวมของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี สามารถสรุปได้ดังนี้

5.3.1.1 จากงานวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง มีการใช้ประกอบพิจารณา เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดมากที่สุดและนิยมเลือกซื้อน้ำดื่มขนาด 600 มล. มากที่สุด ซึ่งน่าจะมีผลมาจากการซื้อทุกวัน ดังนั้นร้านสะดวกซื้อ 7-eleven มีผลต่อการความ

สะดวกสบาย และหาซื้อได้ง่ายด้วยตนเองในการซื้อห่อประจำ แต่แต่ละครั้งซื้อจำนวน 1 – 2 ขวด ต้องมีความสะอาดของน้ำดื่ม โดยน้ำดื่มต้องผ่านกระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ต้องมีตรารับรองมาตรฐานด้านคุณภาพที่สามารถเชื่อถือได้ มีรสชาติของน้ำดื่ม ที่ปราศจากกลิ่น สี ที่ไม่พึงประสงค์ โดยเน้นยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีชื่อเสียง พร้อมด้วยมีการแสดงวันที่ เดือน ปี ที่ผลิตบนบรรจุภัณฑ์ ต้องมีปริมาณบรรจุให้เลือกหลากหลาย และรูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม

5.3.1.2 จากงานวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านราคาของกลุ่มตัวอย่าง มีการใช้ประกอบพิจารณา เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดราคาถูกเมื่อผู้บริโภคซื้อจำนวนมากจะมีความประหยัดจากการซื้อเป็นแพ็ค โดยมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ ต้องทำให้ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ และยังมีทำให้เครดิตในการชำระเงินแก่ผู้บริโภค

5.3.1.3 จากงานวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่าง มีการใช้ประกอบพิจารณา เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดความสะดวกในการหาซื้อ มากที่สุดคือร้านสะดวกซื้อ 7-eleven พร้อมทั้งมีสินค้าขายอย่างสม่ำเสมอ เป็นช่องทางที่สามารถหาซื้อได้ง่าย โดยมีการบริการจัดส่งสินค้าให้กับผู้บริโภค มีการเพิ่มช่องทางในการโทรสั่งซื้อได้

5.3.1.4 จากงานวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง มีการใช้ประกอบพิจารณา การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โดยมีการแจกของแถมของสมนาคุณ มีการแจกสินค้าตัวอย่าง พร้อมทั้งมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้ความช่วยเหลือแก่สังคม โดยมีการออกบูธงานแสดงสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้าที่ชัดเจนมากขึ้น พร้อมทั้งยังมีกิจกรรมในการช่วยเหลือแก่สังคมไปด้วย เพื่อเพิ่มการรับรู้และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้ผลิตภัณฑ์

## 5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยในอนาคต ควรจะมีการศึกษาในหัวข้อดังต่อไปนี้

5.4.1 ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรที่จะมีการสำรวจด้านการตลาด เพื่อนำมาเปรียบเทียบให้ได้รายละเอียดต่างๆ ของคู่แข่งที่เป็นผู้นำทางด้านตลาดของแต่ละราย เพื่อจะได้นำไปประโยชน์ทางด้านการแข่งขันให้มากขึ้น พร้อมทั้งมีการศึกษาแผนการตลาดของคู่แข่งอื่นๆ มาปรับใช้เป็นแนวทางการสำเร็จต่อไป

5.4.2 ควรจะศึกษาโอกาสและต้นทุนที่จะต้องมีการใช้ในการประชาสัมพันธ์เข้าหน้าเข้าสู่ตลาดของแต่ละประเภท ในการกำหนดราคา

## บรรณานุกรม

- กรมสวัสดิ์การทหารอากาศ. (2555). *กระบวนการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด*. สืบค้นจาก <http://www.welfare.rtaf.mi.th>.
- เกศลิน วิจิตรธัญลักษณ์. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค น้ำดื่มบรรจุขวดพื้ที่ตราคริสตัลในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- จาริณี ชว่อง. (2551). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- ธีรนุช รัตนากกร. (2550). *ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำดื่มตราเกษตร ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- นงคราญ วงศ์สวาท. (2551). *พฤติกรรมการเลือกซื้อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- นงคราญ วงศ์สวาท. (2551). *พฤติกรรมการเลือกซื้อและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ปาริฉัตร ปั้นทอง. (2552). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนหลวง*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พนารัตน์ ก้าวตระกูล. (2551). *การรับรู้ ความเข้าใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย*. การศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- พิทักษ์ สุวรรณปัญญา. (2550). *พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดมุกดาหาร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ศศิธร มั่งคั่ง. (2552). *พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของครัวเรือนในเขตคูสิต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554). *น้ำดื่มบรรจุขวดปี '54 : เติบโตร้อยละ 15...ท่ามกลางสภาพอากาศไม่เอื้ออำนวย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ฯ.



- สิริอนงค์ ถนอมกมลบุตร. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- สุนทร ตรีนันทวัน. (2555). *ขวดบรรจุน้ำดื่ม*. สืบค้นจาก <http://edtech.ipst.ac.th/index.php>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Blackwell, R., Miniard, P.W., & Engel, J.F. (2006). *Consumer behavior* (10<sup>th</sup> ed.). Mason, OH: Thomson/South-Western.
- Kardes, C., & Cronley. (2011). *Consumer behavior: Sciences and practice*. New York: Cengage Learning.
- Solomon. (2002). *Consumer behavior*. NJ: Prentice Hall.





## ภาคผนวก ก การทดสอบความเชื่อถือได้

## Reliability

## Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 40 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 40 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .935             | .936   | 25         |

## Summary Item Statistics

|            | Mean  | Minimum | Maximum | Range | Maximum / Minimum | Variance | N of Items |
|------------|-------|---------|---------|-------|-------------------|----------|------------|
| Item Means | 3.756 | 3.125   | 4.525   | 1.400 | 1.448             | .129     | 25         |

## Item-Total Statistics

|   | Scale Mean<br>if Item<br>Deleted | Scale<br>Variance if<br>Item Deleted | Corrected<br>Item-Total<br>Correlation | Squared<br>Multiple<br>Correlation | Cronbach's<br>Alpha if Item<br>Deleted |
|---|----------------------------------|--------------------------------------|--|------------------------------------|--|
| ยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่<br>มีชื่อเสียง      | 89.97                            | 153.922                              | .676                                   | .                                  | .931                                   |
| ปริมาณบรรจุมีให้เลือก<br>หลากหลาย               | 90.22                            | 155.102                              | .673                                   | .                                  | .931                                   |
| รูปแบบบรรจุภัณฑ์<br>สวยงาม                      | 90.40                            | 159.836                              | .450                                   | .                                  | .934                                   |
| ความสะอาดของน้ำดื่ม                             | 89.37                            | 164.394                              | .268                                   | .                                  | .936                                   |
| น้ำดื่มกระบวนการผลิต<br>ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย | 89.62                            | 160.343                              | .478                                   | .                                  | .934                                   |
| มีตรารับรองมาตรฐานด้าน<br>คุณภาพ                | 89.72                            | 157.128                              | .550                                   | .                                  | .933                                   |
| รสชาติของน้ำดื่ม                                | 89.80                            | 158.779                              | .489                                   | .                                  | .934                                   |
| มีการแสดงวันที่ เดือน ปี<br>ที่ผลิตบนบรรจุภัณฑ์ | 89.95                            | 156.921                              | .513                                   | .                                  | .934                                   |
| ราคาถูกกว่าเมื่อ<br>เปรียบเทียบยี่ห้อ           | 90.12                            | 154.779                              | .657                                   | .                                  | .932                                   |
| ราคาเหมาะสมกับปริมาณ<br>บรรจุ                   | 90.15                            | 157.567                              | .588                                   | .                                  | .933                                   |
| ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ                            | 89.97                            | 157.871                              | .582                                   | .                                  | .933                                   |
| ความประหยัดจากการซื้อ<br>เป็นแพ็ค               | 89.90                            | 157.118                              | .524                                   | .                                  | .933                                   |
| มีการให้เครดิตในการชำระ<br>เงิน                 | 90.77                            | 157.307                              | .376                                   | .                                  | .937                                   |
| ความสะอาดในการหาซื้อ                            | 89.70                            | 153.087                              | .791                                   | .                                  | .930                                   |
| มีบริการจัดส่งสินค้า                            | 90.47                            | 152.717                              | .696                                   | .                                  | .931                                   |
| สามารถโทรสั่งซื้อได้                            | 90.62                            | 151.830                              | .610                                   | .                                  | .932                                   |

|                          |       |         |      |   |      |
|--------------------------|-------|---------|------|---|------|
| การมีสินค้าพร้อมขาย      | 90.12 | 159.240 | .448 | . | .934 |
| อย่างสม่ำเสมอ            |       |         |      |   |      |
| มีการโฆษณาผ่านสื่อ       | 89.80 | 152.728 | .673 | . | .931 |
| โทรทัศน์                 |       |         |      |   |      |
| มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ  | 90.17 | 149.738 | .679 | . | .931 |
| มีการโฆษณาผ่านสื่อ       | 90.22 | 152.640 | .642 | . | .932 |
| สิ่งพิมพ์                |       |         |      |   |      |
| มีการโฆษณาผ่าน           | 90.42 | 154.097 | .678 | . | .931 |
| อินเทอร์เน็ต             |       |         |      |   |      |
| มีการแจกสินค้าตัวอย่าง   | 90.65 | 152.695 | .653 | . | .931 |
| มีการแจกของแถมของ        | 90.52 | 152.358 | .693 | . | .931 |
| สมนาคุณ                  |       |         |      |   |      |
| มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูล | 90.42 | 155.892 | .643 | . | .932 |
| ให้ความช่วยเหลือแก่สังคม |       |         |      |   |      |
| มีการออกบูธงานแสดง       | 90.45 | 154.715 | .621 | . | .932 |
| สินค้า                   |       |         |      |   |      |

#### Scale Statistics

| Mean  | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|-------|----------|----------------|------------|
| 93.90 | 168.503  | 12.981         | 25         |

## Reliability

### Case Processing Summary

|       |                       | N   | %     |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid                 | 400 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0   | .0    |
|       | Total                 | 400 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .870             | .891   | 34         |

### Summary Item Statistics

|                | Mean  | Minimum | Maximum | Range | Maximum / Minimum | Variance | N of Items |
|----------------|-------|---------|---------|-------|-------------------|----------|------------|
| Item Means     | 3.361 | 1.275   | 4.400   | 3.125 | 3.451             | .616     | 34         |
| Item Variances | 1.066 | .517    | 3.643   | 3.126 | 7.043             | .428     | 34         |

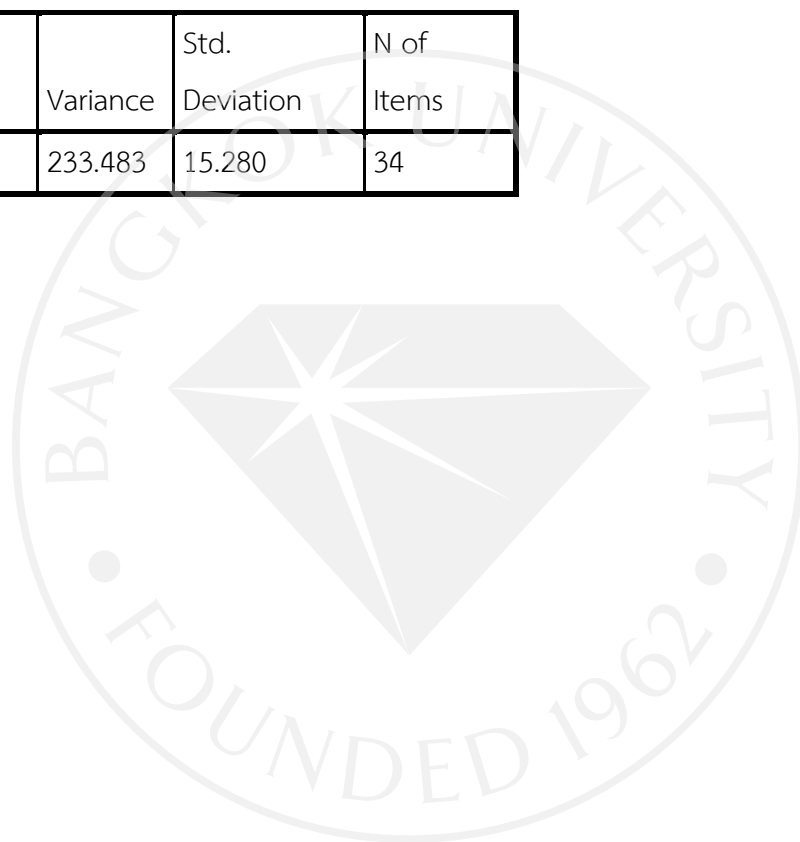
## Item-Total Statistics

|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|--|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| ยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีชื่อเสียง       | 110.30                     | 219.931                        | .515                             | .650                         | .865                             |
| ปริมาณบรรจุมีให้เลือกหลากหลาย                | 110.42                     | 220.283                        | .516                             | .547                         | .865                             |
| รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม                       | 110.59                     | 221.791                        | .457                             | .414                         | .866                             |
| ความสะดวกของน้ำดื่ม                          | 109.87                     | 220.187                        | .532                             | .590                         | .864                             |
| น้ำดื่มกระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย  | 110.09                     | 216.626                        | .652                             | .655                         | .862                             |
| มีตรารับรองมาตรฐานด้านคุณภาพ                 | 110.18                     | 219.231                        | .545                             | .611                         | .864                             |
| รสชาติของน้ำดื่ม                             | 110.26                     | 218.610                        | .529                             | .539                         | .864                             |
| มีการแสดงวันที่ เดือน ปี ที่ผลิตบนบรรจุภัณฑ์ | 110.40                     | 218.847                        | .512                             | .533                         | .864                             |
| ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้อ         | 110.43                     | 220.932                        | .462                             | .445                         | .866                             |
| ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ                    | 110.44                     | 218.388                        | .545                             | .692                         | .864                             |
| ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ                         | 110.36                     | 219.179                        | .505                             | .671                         | .865                             |
| ความประหยัดจากการซื้อเป็นแพ็ค                | 110.30                     | 217.730                        | .495                             | .567                         | .864                             |
| มีการให้เครดิตในการชำระเงิน                  | 111.05                     | 221.268                        | .339                             | .398                         | .868                             |
| ความสะดวกในการหาซื้อ                         | 110.07                     | 221.294                        | .485                             | .456                         | .865                             |
| มีบริการจัดส่งสินค้า                         | 110.58                     | 221.221                        | .436                             | .578                         | .866                             |
| สามารถโทรสั่งซื้อได้                         | 110.76                     | 220.536                        | .385                             | .633                         | .867                             |
| การมีสินค้าพร้อมขายอย่างสม่ำเสมอ             | 110.54                     | 221.196                        | .427                             | .583                         | .866                             |
| มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์                   | 110.25                     | 215.901                        | .590                             | .751                         | .863                             |
| มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ                      | 110.57                     | 216.642                        | .539                             | .719                         | .863                             |
| มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์                  | 110.75                     | 219.259                        | .472                             | .601                         | .865                             |
| มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต                   | 110.59                     | 213.957                        | .594                             | .644                         | .862                             |
| มีการแจกสินค้าตัวอย่าง                       | 110.83                     | 215.811                        | .575                             | .702                         | .863                             |

|  |        |         |      |      |      |
|--|--------|---------|------|------|------|
| มีการแจกของแถมของสมนาคุณ                             | 110.81 | 217.158 | .487 | .668 | .864 |
| มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้ความ<br>ช่วยเหลือแก่สังคม | 110.91 | 218.393 | .483 | .664 | .865 |
| มีการออกบูชงานแสดงสินค้า                             | 111.00 | 220.521 | .415 | .614 | .866 |

### Scale Statistics

| Mean   | Variance | Std.<br>Deviation | N of<br>Items |
|--------|----------|-------------------|---------------|
| 114.27 | 233.483  | 15.280            | 34            |



## ภาคผนวก ข แบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง 1. แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน จำนวน 4 หน้า ดังนี้

ส่วนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

## ส่วนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคล

โปรดใส่เครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

(1.1) ชาย

(1.2) หญิง

2. อายุ

(2.1) ต่ำกว่า 20 ปี

(2.2) 20 - 29 ปี

(2.3) 30 - 39 ปี

(2.4) 40 - 49 ปี

(2.5) 50 - 59 ปี

(2.6) 60 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

(3.1) นักเรียน / นักศึกษา

(3.2) ข้าราชการ/พนักงาน

รัฐวิสาหกิจ

(3.3) พนักงานบริษัทเอกชน

(3.4) ธุรกิจส่วนตัว

(3.5) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

## 4. ระดับการศึกษา

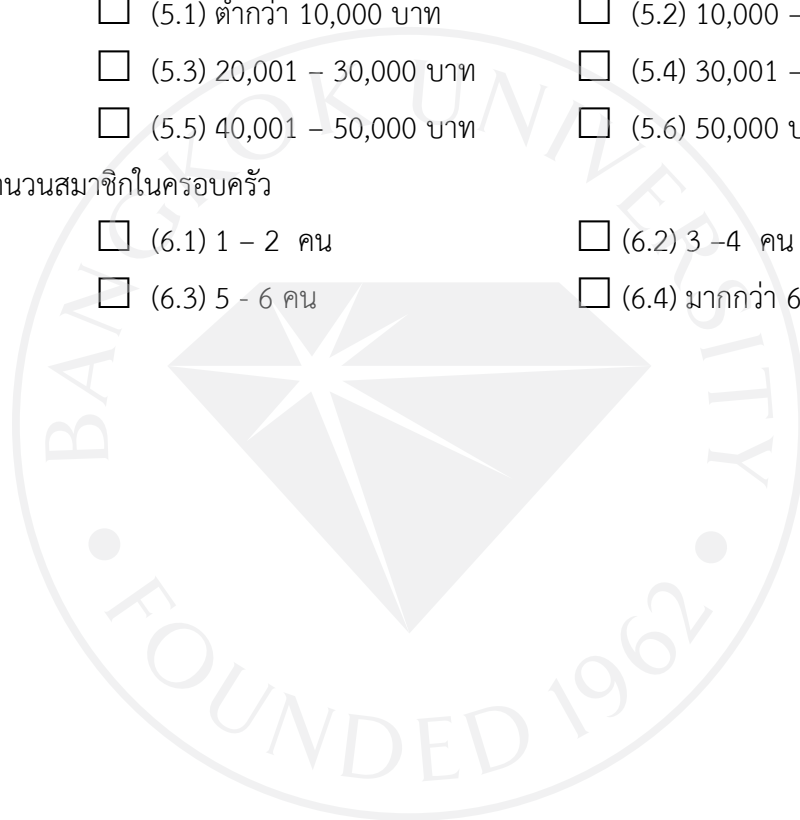
- (4.1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
- (4.2) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- (4.3) อนุปริญญา / ปวส.
- (4.4)ปริญญาตรี
- (4.5)ปริญญาโท

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- (5.1) ต่ำกว่า 10,000 บาท
- (5.2) 10,000 – 20,000 บาท
- (5.3) 20,001 – 30,000 บาท
- (5.4) 30,001 – 40,000 บาท
- (5.5) 40,001 – 50,000 บาท
- (5.6) 50,000 บาทขึ้นไป

## 6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- (6.1) 1 – 2 คน
- (6.2) 3 – 4 คน
- (6.3) 5 – 6 คน
- (6.4) มากกว่า 6 คนขึ้นไป





ส่วนที่ 2 ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่านมากน้อยเพียงใด

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

เลือก 5 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในข้อนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของท่านในระดับมากที่สุด

เลือก 4 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในข้อนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของท่านในระดับมาก

เลือก 3 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในข้อนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของท่านในระดับปานกลาง

เลือก 2 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในข้อนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของท่านในระดับน้อย

เลือก 1 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในข้อนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของท่านในระดับน้อยที่สุด

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด | ระดับที่มีผลต่อการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด |            |                |             |                   |
|--|---|------------|----------------|-------------|-------------------|
|  | มากที่สุด<br>(5)                        | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| <b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>   |   |            |                |             |                   |
| 7. ยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีชื่อเสียง                              |   |            |                |             |                   |
| 8. ปริมาณบรรจุมีให้เลือกหลากหลาย                                       |   |            |                |             |                   |
| 9. รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม  |   |            |                |             |                   |
| 10. ความสะอาดของน้ำดื่ม  |   |            |                |             |                   |
| 11. น้ำดื่มกระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย                        |   |            |                |             |                   |
| 12. มีตรารับรองมาตรฐานด้านคุณภาพ                                       |   |            |                |             |                   |
| 13. รสชาติของน้ำดื่ม   |   |            |                |             |                   |
| 14. มีการแสดงวันที่ เดือน ปี ที่ผลิตบนบรรจุภัณฑ์                       |   |            |                |             |                   |
| <b>ปัจจัยด้านราคา</b>  |   |            |                |             |                   |
| 15. ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้อ                               |   |            |                |             |                   |
| 16. ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ  |   |            |                |             |                   |

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| 17. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ                                 |  |  |  |  |  |
| 18. ความประหยัดจากการซื้อเป็นแพ็ค                        |  |  |  |  |  |
| 19. มีการให้เครดิตในการชำระเงิน                          |  |  |  |  |  |
| <b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>                    |  |  |  |  |  |
| 20. ความสะดวกในการหาซื้อ                                 |  |  |  |  |  |
| 21. มีบริการจัดส่งสินค้า                                 |  |  |  |  |  |
| 22. สามารถโทรสั่งซื้อได้                                 |  |  |  |  |  |
| 23. การมีสินค้าพร้อมขายอย่างสม่ำเสมอ                     |  |  |  |  |  |
| <b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                      |  |  |  |  |  |
| 24. มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์                           |  |  |  |  |  |
| 25. มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ                              |  |  |  |  |  |
| 26. มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์                          |  |  |  |  |  |
| 27. มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต                           |  |  |  |  |  |
| 28. มีการแจกสินค้าตัวอย่าง                               |  |  |  |  |  |
| 29. มีการแจกของแถม ของสมนาคุณ                            |  |  |  |  |  |
| 30. มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้ความช่วยเหลือแก่<br>สังคม |  |  |  |  |  |
| 31. มีการออกบูธงานแสดงสินค้า                             |  |  |  |  |  |

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

32. ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ท่านนิยมเลือกซื้อมากที่สุด

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> (32.1) 350 มล.   | <input type="checkbox"/> (32.2) 500 มล.                |
| <input type="checkbox"/> (32.3) 600 มล.   | <input type="checkbox"/> (32.4) 650 มล.                |
| <input type="checkbox"/> (32.5) 1,500 มล. | <input type="checkbox"/> (32.6) อื่นๆ (โปรดระบุ) ..... |

33. ท่านมีการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดบ่อยครั้งเพียงใด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> (33.1) ซื้อทุกวัน   | <input type="checkbox"/> (33.2) ซื้อทุกสัปดาห์         |
| <input type="checkbox"/> (33.3) ซื้อทุกเดือน | <input type="checkbox"/> (33.4) ซื้อเมื่อลดราคา        |
| <input type="checkbox"/> (33.5) ซื้อเมื่อหมด | <input type="checkbox"/> (33.6) อื่นๆ (โปรดระบุ) ..... |

34. ท่านมักเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากช่องทางการขายใดเป็นประจำ (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> (34.1) ห้างสรรพสินค้า         | <input type="checkbox"/> (34.2) ร้านสะดวกซื้อ (7-eleven) |
| <input type="checkbox"/> (34.3) ซูเปอร์มาร์เก็ต        | <input type="checkbox"/> (34.4) ร้านค้าใกล้บ้าน          |
| <input type="checkbox"/> (34.5) ห้าง Makro             | <input type="checkbox"/> (34.6) รถบริการส่งตามบ้าน       |
| <input type="checkbox"/> (34.7) อื่นๆ (โปรดระบุ) ..... |  |

35. โดยปกติท่านเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อใดเป็นประจำ (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> (35.1) น้ำดื่มตราสิงห์         | <input type="checkbox"/> (35.2) น้ำดื่มตราน้ำทิพย์      |
| <input type="checkbox"/> (35.3) น้ำดื่มตราคริสตัล       | <input type="checkbox"/> (35.4) น้ำดื่มตราเนสท์เล่      |
| <input type="checkbox"/> (35.5) น้ำดื่มตรา pwo ของ อคส. | <input type="checkbox"/> (35.6) น้ำดื่มตรา 7-eleven     |
| <input type="checkbox"/> (35.7) น้ำดื่มตราช้าง          | <input type="checkbox"/> (35.8) น้ำดื่มตราเนปจูน        |
| <input type="checkbox"/> (35.9) น้ำดื่มตราอควาพิน่า     | <input type="checkbox"/> (35.10) อื่นๆ (โปรดระบุ) ..... |

36. ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแต่ละครั้งท่านให้ความสำคัญกับประเด็นใดมากที่สุด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> (36.1) หาซื้อได้ง่าย                  | <input type="checkbox"/> (36.2) รสชาติดี                |
| <input type="checkbox"/> (36.3) สะอาด                          | <input type="checkbox"/> (36.4) ตราสินค้ามีชื่อเสียง    |
| <input type="checkbox"/> (36.5) ราคาถูก                        | <input type="checkbox"/> (36.6) ซื้อตามคำโฆษณา          |
| <input type="checkbox"/> (36.7) การลดราคาหรือแจกของแถม         | <input type="checkbox"/> (36.8) บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม  |
| <input type="checkbox"/> (36.9) บริษัทผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ | <input type="checkbox"/> (36.10) อื่นๆ (โปรดระบุ) ..... |

37. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของท่าน

- (37.1) ตนเอง  (37.2) คนในครอบครัว  
 (37.3) เพื่อน  (37.4) พนักงานขาย  
 (37.5) ฟรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณา  (37.6) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

38. ท่านมีการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยปกติอย่างไร

- (38.1) ซื้อยี่ห้อที่ลดราคา  (38.2) ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ  
 (38.3) แล้วยแต่ความสะดวก  (38.4) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

39. ท่านมีการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยปกติครั้งละกี่ขวด

- (39.1) ครั้งละ 1 – 2 ขวด  (39.2) ครั้งละ 3 – 6 ขวด  
 (39.3) ครั้งละ 6 – 12 ขวด  (39.4) มากกว่า 12 ขวด ขึ้นไป

40. ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยเฉลี่ยต่อเดือน

- (40.1) ต่ำกว่า 300 บาท  (40.2) 301 – 400 บาท  
 (40.3) 401 – 500 บาท  (40.4) มากกว่า 500 บาท ขึ้นไป

**ส่วนที่ 4 ข้อความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดของในจังหวัดนนทบุรี**  
**ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม**

.....

.....

.....

.....

.....

**จบแบบสอบถาม**

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามชุดนี้

**ประวัติผู้เขียน**

|                 |   |
|-----------------|---|
| ชื่อ – นามสกุล  | จันทิสา ศิริสุนทร   |
| อีเมล           | janjao9118@gmail.com  |
| ประวัติการศึกษา | ระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด<br>มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ปีการศึกษา 2544 |
| สถานที่ทำงาน    | องค์การคลังสินค้า กระทรวงพาณิชย์<br>ตั้งแต่ปี 2544 ถึงปี ปัจจุบัน                         |
| ตำแหน่ง         | พนักงานบริหารทั่วไป 5   |



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 17 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จันทิลา ตรีสุนทร อยู่บ้านเลขที่ 112/97

ซอย - ถนน กาญจนาภิเษก ตำบล/แขวง บางบัวทอง

อำเภอ/เขต บางบัวทอง จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 4570205042

ระดับปริญญา  ดรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้

สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ผลิตภัณฑ์การตลาดที่ล่วงพ้นต่อผลิตภัณฑ์รวมกว่า 50 หน้าชื่อ บรรณารักษ์ 70 >  
ปัจจัยใกล้ในวงนรีดนนทบุรี

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(น.ส. คันทิศา ศิริสุนทร )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์ อัญธิภา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร