

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Related to the Buying Behavior of Consumers
of Bottled Mineral Water in Bangkok



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Related to the Buying Behavior of Consumers
of Bottled Mineral Water in Bangkok



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2559

ลินดา พงษ์ศักดิ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ลินดา พงษ์ศักดิ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.วิลาสินี ยนต์วิทย์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

17 ธันวาคม 2559

ลินดา พงษ์ศักดิ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ธันวาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
(120 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.วิลาสินี ยนต์วิทย์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อ และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อ น้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกันยารัตน์ ปิติวุฒิ. (2552) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท และปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติของน้ำแร่มากที่สุด ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องหาซื้อได้ง่ายสะดวก มีสถานที่จำหน่ายทั่วไปมากที่สุด และด้านการส่งเสริมทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องมีการส่งเสริมการขายด้วยการแจกของแถมมากที่สุด และด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อยี่ห้อมินิเร่ (Minere) มากที่สุด โดยซื้อจาก 7-Eleven สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง เพราะมั่นใจในคุณภาพและมาตรฐาน โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อ มีปริมาณการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเฉลี่ยน้อยกว่า 30 ขวดต่อเดือน เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเฉลี่ยต่ำกว่า 600 บาทต่อเดือน ขนาดที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ 0.6 ลิตร

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยทางการตลาด, ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, พฤติกรรมการเลือกซื้อ

Pongsak, L. M.B.A., December 2016, Graduate School, Bangkok University.

Factors Related to the Buying Behavior of Consumers of Bottled Mineral Water in Bangkok (120 pp.)

Advisor: Witasinee Yonwikai, Ph.D.

ABSTRACT

This research aims to study the personal factors of consumers in Bangkok and to study the market in relation to the purchase. And to study the behavior of consumers choose to buy bottled mineral water in Bangkok. And to identify factors that are associated with buying bottled mineral water in Bangkok. The questionnaire was used to collect the data showed. Most are female between the ages of 30-39 years of undergraduate study. A career civil servants / state enterprise the average income per month from 10,001 to 20,000 baht. This is consistent with research Kanyarattana joy adulthood. (2552) studied the behavior of consumers buy bottled mineral water in the city of Chiang Mai. The research found that most consumers are female. A bachelor's degree with a monthly income of 10,000 - 20,000 baht and marketing factors that are related to buying bottled mineral water. Found in consumer products with a focus on the taste of the water. The price consumers have to focus on the highest quality. The distribution channels for consumers to focus on buying easy. Available are the most common. And promoting consumer market to focus on the promotion of the highest premiums. And the behavior in the decision to buy mineral water. Most consumers opt to buy two brand-name Chapman (Minere) most. The 7-Eleven to buy 1-2 times a week, because the quality and standards. By themselves, the decision to buy. Volume average at least 30 buy bottled mineral water bottles per month. Cost of buying bottled mineral water less than 600 baht per month, a 0.6-liter is the most frequently purchased.

Keywords: Personal Factors, Market Factors, Product, Price, Place, Promotion, Purchasing Behavior

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.วิลาสินี ยนต์วิทย์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางในการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องของงานวิจัย ตลอดจนให้คำปรึกษา ซึ่งเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ทำให้งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี และขอขอบคุณอาจารย์ทุก ๆ ท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้วิจัย ทำให้สามารถนำความรู้ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ขอบคุณผู้บริหารระดับสูงขององค์การคลังสินค้าที่เห็นความสำคัญด้านการศึกษาและให้การสนับสนุนในการศึกษาครั้งนี้ ขอขอบคุณพ่อแม่และน้องชายที่ทำให้มีวันนี้ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ สำหรับคำปรึกษาและมิตรภาพดี ๆ ที่ทำให้การวิจัยครั้งนี้ผ่านไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ลินดา พงษ์ศักดิ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	16
2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	22
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำแร่บรรจุขวด	24
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
2.7 สมมติฐานการวิจัย	36
2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย	36
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	37
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	39
3.3 การทดสอบเครื่องมือ	40
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล	42
3.5 วิธีการทางสถิติ	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามใน เขตกรุงเทพมหานคร	45
4.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อน้ำแร่ บรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร	47
4.3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้ตอบ แบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร	51
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	56
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	90
5.2 อภิปรายผล	99
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	103
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	103
บรรณานุกรม	105
ภาคผนวก	108
ประวัติผู้เขียน	120
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	18
ตารางที่ 3.1: แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล	38
ตารางที่ 3.2: แสดงการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด	41
ตารางที่ 3.3: แสดงการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด	42
ตารางที่ 4.1: จำนวนและค่าร้อยละของเพศผู้ตอบแบบสอบถาม	45
ตารางที่ 4.2: จำนวนและค่าร้อยละของอายุผู้ตอบแบบสอบถาม	45
ตารางที่ 4.3: จำนวนและค่าร้อยละของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
ตารางที่ 4.4: จำนวนและค่าร้อยละของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
ตารางที่ 4.5: จำนวนและค่าร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มี ความสัมพันธ์ต่อ การเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร	47
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านราคา	48
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	49
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด	50
ตารางที่ 4.10: จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้อใดที่ท่านเลือกซื้อ มาบริโภคมากที่สุดในปัจจุบัน	51
ตารางที่ 4.11: จำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดมาบริโภค	51
ตารางที่ 4.12: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามว่าซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเพื่อบริโภค จากที่ใด	52
ตารางที่ 4.13: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามว่าเลือกบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด เพราะเหตุใดสำคัญที่สุด	52
ตารางที่ 4.14: จำนวนและค่าร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด	53
ตารางที่ 4.15: จำนวนและค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดโดยเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดขนาด โตบ่อยที่สุด	54
ตารางที่ 4.17: จำนวนและค่าร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามในด้านปริมาณการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด เฉลี่ยต่อเดือน	55
ตารางที่ 4.18: จำนวนและค่าร้อยละของระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อน้ำแร่บรรจุขวด มาบริโภค	55
ตารางที่ 4.19: แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการ เลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้อใดที่ท่านเลือกซื้อมา บริโภคมากที่สุดในปัจจุบัน	56
ตารางที่ 4.20: แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการ การเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภค	57
ตารางที่ 4.21: แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการ การเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเพื่อบริโภค จากที่ใด	57
ตารางที่ 4.22: แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการ การเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านท่านเลือกบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด เพราะเหตุใดสำคัญที่สุด	58
ตารางที่ 4.23: แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการ การเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่ บรรจุขวดของท่าน	59
ตารางที่ 4.24: แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการ การเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด โดยเฉลี่ยต่อเดือน	59
ตารางที่ 4.25: แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการ การเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดขนาดใด บ่อยที่สุด	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.26: แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านท่านซื้อน้ำแร่บรรจุเป็นปริมาณเฉลี่ยเดือนละกี่ขวด	61
ตารางที่ 4.27: แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านระยะเวลาที่ท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดมาบริโภค	61
ตารางที่ 4.28: แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อมาบริโภคมากที่สุดในปัจจุบัน	62
ตารางที่ 4.29: แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดมาบริโภค	65
ตารางที่ 4.30: แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเพื่อบริโภคจากที่ใด	69
ตารางที่ 4.31: แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านท่านเลือกบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดเพราะเหตุใดสำคัญที่สุด	72
ตารางที่ 4.32: แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของท่าน	75
ตารางที่ 4.33: แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดโดยเฉลี่ยต่อเดือน	78
ตารางที่ 4.34: แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดขนาดใดบ่อยที่สุด	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.35: แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเป็นปริมาณเฉลี่ยเดือนละกี่ขวด	84
ตารางที่ 4.36: แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านระยะเวลาที่ท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดมาบริโภค	87



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ส่วนประสมการตลาด	8
ภาพที่ 2.2: แสดงประเด็นสำคัญของส่วนประสมการตลาด	15
ภาพที่ 2.3: รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ	19
ภาพที่ 2.4: ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	22
ภาพที่ 2.5: ส่วนแบ่งตลาดน้ำแร่บรรจุขวด	31
ภาพที่ 2.6: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน บุคคลและปัจจัยทางด้านการตลาดกับการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด	36



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

น้ำเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์ กล่าวคือมนุษย์ขาดน้ำไม่ได้ร่างกายคนเราต้องการน้ำวันละประมาณ 2.5 ลิตร และขับน้ำออกจากร่างกายวันละ 2.5 ลิตร โดยน้ำจะหมุนเวียนในร่างกายเข้า-ออกในเซลล์ต่าง ๆ ตลอดเวลาน้ำในรูปของเลือดจะพาโปรตีน ไขมัน น้ำตาล วิตามิน เกลือแร่ ฯลฯ ไปยังอวัยวะจุดหมายปลายทางน้ำดื่มที่ร่างกายต้องการต่อวันเพื่อสร้างสมดุลน้ำนั้นมีประโยชน์มากมาย เช่นช่วยทำให้ระบบไหลเวียนเลือดในร่างกายทำงานได้ดีขึ้นช่วยให้ผิวพรรณชุ่มชื้นลดอาการอักเสบของกล้ามเนื้อและข้อต่าง ๆ เป็นตัวดีที่ออกซ์ที่ดีตามธรรมชาติและยังช่วยรักษาอุณหภูมิของร่างกาย

น้ำแร่คือน้ำบาดาลที่มาจากแหล่งธรรมชาติอย่างน้ำพุธรรมชาติ น้ำพุร้อน ซึ่งที่มีแร่ธาตุละลายอยู่ในน้ำแล้ว ไม่ใช่การนำแร่ธาตุมาเติมในน้ำเอง โดยหลัก ๆ จะมีแร่ธาตุอยู่ 5 ชนิด คือ แคลเซียม โซเดียม แมกนีเซียม โพแทสเซียม และกำมะถัน แต่จะมีแร่ชนิดไหนมากกว่าก็ขึ้นอยู่กับแหล่งของน้ำที่นำมา และรสชาติที่แตกต่างกันก็ขึ้นอยู่กับว่าน้ำนั้นมีแร่ธาตุอะไรมากกว่าเช่นกัน ถ้ามีรสเค็มก็เป็นเพราะมีโซเดียมมากกว่าแร่ธาตุอื่น ๆ

น้ำแร่แบ่งออกได้เป็นหลายชนิดตามผลที่มีต่อร่างกายและฤทธิ์ในการบำบัดโรค คือ

- 1) น้ำแร่ไบคาร์บอเนต (Bicarbonate Water) มีปริมาณไบคาร์บอเนตมากกว่า 600 มิลลิกรัมต่อลิตร ช่วยกระตุ้นการเคลื่อนของอาหารจากกระเพาะอาหารไปยังลำไส้เล็กให้เร็วขึ้น, กระตุ้นการหลั่งของฮอร์โมนในกระเพาะอาหาร, ช่วยเพิ่มปริมาณน้ำและเกลือแร่ให้แก่ร่างกาย ดังนั้นใครที่กำลังจะไปออกกำลังกาย หรือไปทำงานที่ต้องเสียเหงื่อ สามารถดื่มน้ำแร่นี้ได้ 500 - 700 มิลลิลิตร จะช่วยลดภาวะเลือดเป็นกรด

- 2) น้ำแร่ซัลเฟต (Sulfate Water) มีปริมาณ ซัลเฟตมากกว่า 200 มิลลิกรัมต่อลิตร ช่วยกระตุ้นการทำงานของลำไส้ โดยเฉพาะในคนที่ท้องผูกเรื้อรัง

- 3) น้ำแร่ซัลเฟต-ไบคาร์บอเนต (Sulfate - bicarbonate Water) ใช้รักษาภาวะที่การทำงานของถุงน้ำดีผิดปกติ, นิ่วในถุงน้ำดี, อาการหลังผ่าตัดถุงน้ำดี

- 4) น้ำแร่ซัลเฟอร์, เกลือ-ไอโอดีน, เกลือ-โบรมีน-ไอโอดีน (Sulfurous Salt-iodine salt-bromine-iodine Water) ไม่นิยมดื่ม มักใช้กับอวัยวะภายนอกในร่างกาย ใช้อาบน้ำหรือสูดพ่นทางเดินหายใจ มีฤทธิ์บรรเทาอาการอักเสบของระบบสืบพันธุ์เพศหญิง และบรรเทาอาการทางผิวหนังบางชนิด

5) ซัลเฟอร์ และไบคาร์บอเนต (Sulfurous and Bicarbonate Water) ใช้ในการรักษาโรคเบาหวาน โดยจะลดระดับน้ำตาล อากาศระหายน้ำ ปัสสาวะบ่อย และช่วยลดความต้องการอินซูลิน นอกจากนี้ น้ำแร่ไบคาร์บอเนต ยังช่วยลดภาวะเลือดเป็นกรดในผู้ป่วยเบาหวานได้

6) คลอรีน (น้ำเกลือ) [Chlorinated Water (Salt Water)] มีปริมาณคลอรีนมากกว่า 200 มิลลิกรัมต่อลิตร ช่วยกระตุ้นการทำงานของลำไส้ และการหลั่งสารที่เกี่ยวข้องกับน้ำ และอิเล็กโทรไลต์, กระตุ้นการหลั่งน้ำดี, บรรเทาอาการท้องผูก

7) แคลเซียม (Calcium Water) มีปริมาณแคลเซียมมากกว่า 150 มิลลิกรัมต่อลิตร เหมาะกับผู้ที่ต้องการแคลเซียมในปริมาณมากกว่าคนปกติ เช่น เด็ก หญิงตั้งครรภ์ สตรีวัยหมดประจำเดือน ผู้สูงอายุ

8) แมกนีเซียม (Magnesium Water) มีปริมาณแมกนีเซียมมากกว่า 50 มิลลิกรัมต่อลิตร ช่วยกระตุ้นการหลั่งน้ำดี (คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2558)

น้ำแร่ที่บริสุทธิ์ต้องมีส่วนประกอบและคุณสมบัติของน้ำแร่คงเดิมเท่าที่มีอยู่ในธรรมชาติ ไม่มีการปนเปื้อนหรือปรุงแต่งด้วยสารเคมีใด ๆ เพราะน้ำแร่ในธรรมชาติเองมีความสะอาด ผ่านการกรองจากชั้นดินต่าง ๆ มาอย่างดีเวลานำน้ำแร่ไปบรรจุขวดจำหน่าย เพียงแต่นำมาผ่านการฆ่าเชื้อโรคพวกเชื้อแบคทีเรียและจุลินทรีย์ แล้วนำไปผ่านเครื่องกรอง จากนั้นจึงตรวจสอบคุณภาพให้ได้มาตรฐานคือ ต้องไม่มีแร่ธาตุเกินอัตราส่วนที่จะเป็นอันตรายต่อร่างกาย (“10 ประโยชน์ของน้ำแร่”, 2556)

ปัจจุบันเทรนด์รักสุขภาพมาแรงหนุนตลาดน้ำแร่ธรรมชาติโตขึ้น 18% สูงกว่าเครื่องดื่มชนิดอื่น โดยเฉพาะน้ำดื่มธรรมดาโตต่ำกว่า 5% จากการเติบโตของตลาดน้ำแร่ในปีที่ผ่านมาจึงเป็นสัญญาณบ่งบอกว่ากลุ่มผู้บริโภคมีความใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น ตลาดน้ำแร่จะยังคงเติบโตต่อเนื่อง 15% บริษัทฯ ผู้ผลิตน้ำแร่บรรจุขวด จึงพร้อมรุกตลาดอย่างเต็มที่โดยเน้นเรื่องจุดเด่นที่มีความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เป็นหลัก (“ตลาดน้ำแร่โตพรวด 18%”, 2558)

ตลาดน้ำแร่ในปัจจุบันเติบโตประมาณ 15% ด้วยมูลค่าตลาด 2,500 ล้านบาท มี 4 แบรินด์หลัก ได้แก่ มิเนเร่ เป็นผู้นำตลาดมีส่วนแบ่งตลาดที่ 33%, ออรา 30%, มองต์เปลอ 12% และเพอร์ร่า 10% (“น้ำแร่ 2,500 ล้าน โตสวนเศรษฐกิจ”, 2558)

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นว่าตลาดน้ำแร่บรรจุขวดนั้นมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคหันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้นทำให้มีความต้องการบริโภคน้ำแร่มากขึ้นด้วย การแข่งขันในตลาดน้ำแร่เป็นการแข่งขันแบบเชิงรุกเนื่องจากเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีเป้าหมายเพื่อจะครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดหรือไม่ และมีผลมากน้อยเพียงใด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำแร่บรรจุขวดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อ
- 1.2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้ กำหนดขอบเขตของการวิจัยได้ดังนี้ คือ

- 1.3.1 สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.3.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ คนที่ทำงานและประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,692,284 คน (สำนักทะเบียนกลาง, 2558)
- 1.3.3 กลุ่มตัวอย่างประชากร คือ คนที่ทำงานและประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของ Yamane (1973, pp. 727–729) ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนหรือผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5
- 1.3.4 สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling)
- 1.3.5 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

(1) ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย

- เพศ
- อายุ
- การศึกษา
- รายได้
- อาชีพ

(2) ปัจจัยทางด้านการตลาด (4P) ประกอบด้วย

- ผลิตภัณฑ์ (Product)
- ราคา (Price)

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

(1) การเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค

- การรับรู้ปัญหา
- การค้นหาข้อมูล
- การประเมินทางเลือก
- การตัดสินใจ
- การประเมินผลหลังการซื้อ

1.3.6 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย และเก็บแบบสอบถามในระหว่างเดือน ตุลาคม 2558 ถึง มกราคม 2559

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 องค์กรคลังสินค้าสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไปปรับเปลี่ยนแผนด้านกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำแร่บรรจุขวดเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

1.4.2 ผู้ประกอบการน้ำแร่บรรจุขวดสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปปรับใช้และพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำแร่บรรจุขวดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

1.4.3 ผลการวิจัยนี้อาจใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในครั้งต่อไป

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ปัจจัย 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง แหล่งที่มา สถานที่ ความสวยงาม สีและขนาดของบรรจุภัณฑ์ ความใหม่สะอาด รสชาติ ความมีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักการแสดงวันเดือนปีที่ผลิต

ราคา (Price) หมายถึง ราคา มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูก ราคาถูกลงเมื่อซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้น มีราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง หาซื้อได้ง่ายมีจำหน่ายทั่วไป มีจำหน่ายใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด และมีบริการส่งสินค้า

การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมีเนื้อหา โฆษณาที่น่าสนใจมีการลดราคาช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีพนักงานคอยแนะนำสินค้าให้คำปรึกษา มีการ ออกบูธจัดงานแสดงสินค้า มีการจัดชิงโชคแจกรางวัลแจกของแถม และมีโครงการช่วยเหลือสังคม ในโอกาสต่าง ๆ

พฤติกรรมการเลือกซื้อ หมายถึง ระยะเวลาในการซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ยี่ห้อที่เลือกซื้อมากที่สุดซื้อจากที่ใด ขนาดที่ซื้อปริมาณที่ซื้อต่อเดือน ความถี่ในการซื้อการตัดสินใจซื้อ



บทที่ 2

วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องปัจจัยที่มี ความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทฤษฎีที่ใช้ในการ วิจัยประกอบด้วย

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วประสมการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำแร่บรรจุขวด
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 สมมติฐานการวิจัย
- 2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา และสถานภาพครอบครัว สิ่งเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วน การตลาดลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของหน่วยประชากรที่ช่วยกำหนด ตลาดเป้าหมาย ซึ่งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย

1) อายุ (Age) ผลิภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ไป ซึ่งนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ที่มีความแตกต่างของ ส่วนตลาด และได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ ตลาดอายุส่วนนั้น

2) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่าง รอบครอบเพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องพฤติกรรมการบริโภค การ เปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากที่ผู้หญิงทำงานมากขึ้น

3) ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่ สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวข้อง

กับหน่วยผู้บริโภคนักการตลาดจึงให้ความสนใจจำนวนและลักษณะบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใด สินค้าหนึ่งและยังสนใจพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับ ผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญ ในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่ อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์หรือรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ถึงแม้รายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมากแต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์จะเห็นว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์นั้น ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เป็นปัจจัยหลักที่เราสามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการวิจัยได้โดยการจำแนกประชากรได้ตามปัจจัยทั้ง 5 ตัวนี้ ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในการศึกษาค้นคว้าวิจัย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2550) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

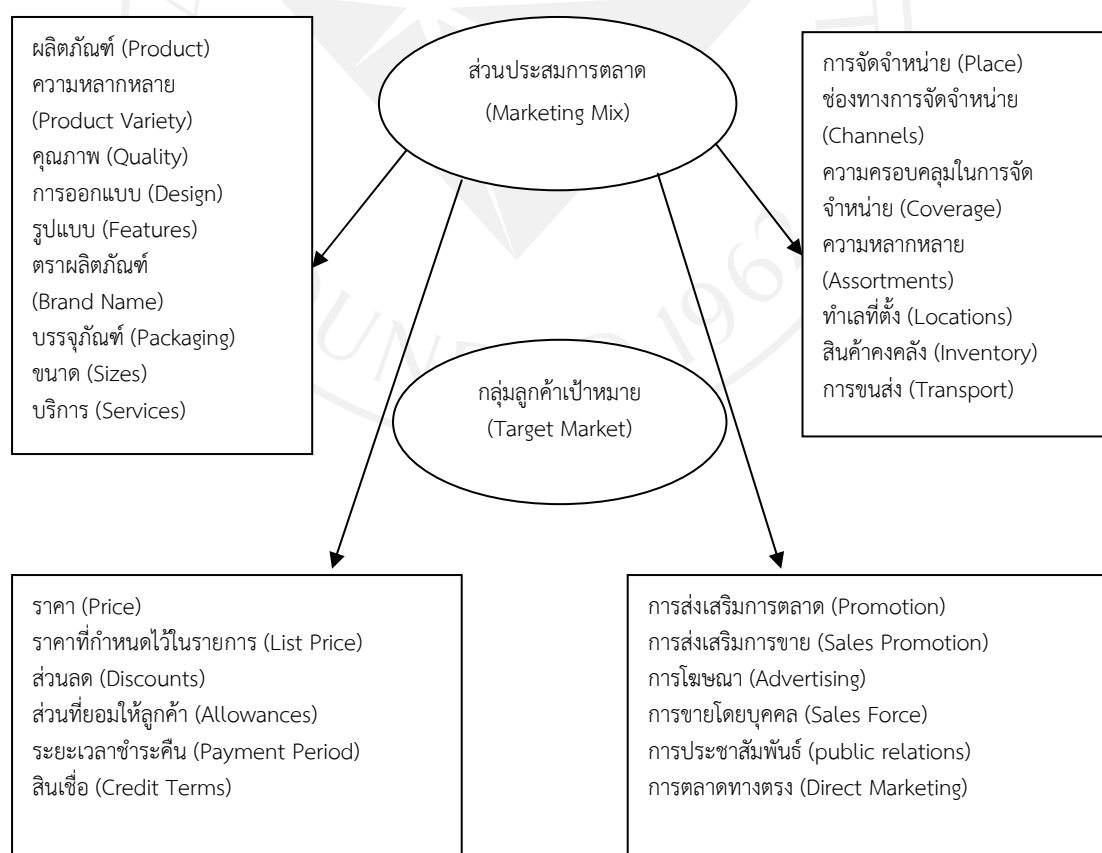
1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ตัวสินค้าและบริการที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจาก ผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบางอย่างนักการตลาดจึงนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ ผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ เช่น รูปร่างขนาดลักษณะและคุณสมบัติอะไรบางอย่างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี เช่น ตราสินค้า และคุณภาพของสินค้า

2) ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องเสียไปเพื่อแลกกับการใช้สินค้า และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในด้านราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการ และปรับปรุงราคาซึ่งลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทำให้เกิดมูลค่า (Value) กับตัวสินค้าซึ่งมูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน หรือราคาของสินค้าและบริการนั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไรผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้าต่าง ๆ ปริมาณ การลดราคาที่เป็น เพื่อกระตุ้นการซื้อระหว่างการแข่งขันสินค้าใหม่

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการส่งไปยังตลาดผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและผู้บริโภคคนสุดท้ายการจัดจำหน่ายมีความเกี่ยวข้องกับกลไกในการจัดซื้อจัดหาจัดเก็บและจัดส่งสินค้าและบริการส่งไปยังผู้บริโภคจึงต้องมีการพิจารณาถึงวิธีการที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขยายการตัดสินใจในเรื่องการจัดจำหน่ายได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคว่าจะขายที่ไหน ขายจำนวนมากน้อยเพียงไร และจะนำสินค้าอะไรบ้างไปยังร้านค้าปลีก เช่น ช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้งและการขนส่ง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยผู้ขายพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อหาวิธีการจูงใจเพื่อขายสินค้าและบริการโดยมีวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ และเป็นการเตือนความทรงจำให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัท และผลิตภัณฑ์ของบริษัท เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์การลดราคาสินค้า หรือการแจกของแถม

ภาพที่ 2.1: ส่วนประสมการตลาด



ที่มา: ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่าง ๆ ดังนี้ (Kotler, 2006 อ้างใน ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช, 2551)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยการตอบสนองความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าบริการและความคิดผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ และมีมูลค่าในสายตาลูกค้าจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัย ดังต่อไปนี้

1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์การพิจารณาถึงการสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นและยอมรับในความต่างนั้น

1.2) ความแตกต่างทาง การแข่งขันการสร้างความแตกต่างที่สามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดรูปแบบอื่น ๆ สร้างความแตกต่างได้ที่สำคัญคือลูกค้าต้องมองเห็นและยอมรับในความต่างนั้น

1.3) ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ประกอบขึ้นจากคุณสมบัติหลักที่ลูกค้าคาดหวังและคุณสมบัติเสริมต่าง ๆ ที่ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสมบูรณ์ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้

1.4) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าการกำหนดความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเป็นจุดเด่นในการแข่งขันกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ตลาดกลุ่มเป้าหมายรับรู้

1.5) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์มีวงจรชีวิตของตนหากธุรกิจไม่พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคได้ผลิตภัณฑ์นั้นก็จบวงจรชีวิตแต่ถ้าสามารถ พัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาได้จะกระตุ้นวงจรชีวิตให้ฟื้นขึ้นมาได้อีกธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจึงต้องทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

1.6) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ

2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินอันเป็นต้นทุนของสินค้าในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตา หรือความรู้สึกของลูกค้าเห็นว่ามีมูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อเพื่อให้หน้การตลาดสามารถกำหนดราคาได้เหมาะสมผู้ที่ทำหน้าที่ในการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัย ดังนี้

2.1) ลูกค้าต้องคำนึงถึงอุปสงค์ของตลาดและการยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมกับมูลค่าที่กำหนดซึ่งลูกค้าจะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ามากเพียงพอ

2.2) ต้นทุนต้องคำนึงถึงต้นทุนทุกส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งต้นทุนในการผลิตการบริหาร การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ค่าใช้จ่ายทางตรงและค่าใช้จ่ายทางอ้อมเป็นต้น

2.3) การแข่งขันในตลาดต้องพิจารณาความเข้มแข็งของคู่แข่งขึ้นการตั้งราคาของ คู่แข่งขันและความรุนแรงของการแข่งขัน

2.4) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจนโยบายของธุรกิจ และข้อกำหนดกฎหมาย

3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดโดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันทางการตลาดส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังเราสามารถแบ่งองค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่าย ดังนี้

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่ายเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ถูกเปลี่ยนมือไปยัง ตลาดโดยเริ่มต้นจากแหล่งผลิตผ่านผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางและผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2) การกระจายสินค้ากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษา และการบริหารสินค้าคงเหลือ

3.3) การเลือกทำเลที่ตั้งปกติการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจเป็นหน้าที่ของผู้ก่อตั้ง ธุรกิจตั้งแต่เริ่มและเป็นปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญมากเป็นอันดับต้น ๆ เนื่องจากทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัย แห่งความสำเร็จของธุรกิจอย่างหนึ่ง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรงหรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารการส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่ง ประเภทต่าง ๆ ได้ดังนี้

4.1) การโฆษณาเป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์บุคคล หรือองค์การโดยสร้างสรรค์งานโฆษณาที่น่าสนใจสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้และทำการโฆษณา ผ่าน สื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ สื่อเคลื่อนที่ต่าง ๆ และป้ายโฆษณา เป็นต้น

4.2) การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยบุคคล

4.3) การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรม กระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์การส่งเสริมการขายประกอบด้วย การส่งเสริมการขายมุ่งที่ผู้บริโภคการส่งเสริมการขายมุ่งที่ คนกลางและการส่งเสริมการขายมุ่งที่พนักงาน

4.4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือ บริษัทโดยผ่านสื่ออาจทำได้หลายวิธี เช่น การฝากข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรไปกับสื่อต่าง ๆ

การจัดงานเปิดตัวสินค้า ใหม่ เป็นต้น

4.5) การตลาดทางตรงเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงซึ่งนิยมใช้กับสื่อโฆษณาและการมอบผลประโยชน์พิเศษเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ทันที ประกอบด้วยสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

4.6) การจัดกิจกรรมพิเศษเป็นการจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์การจัดกิจกรรมพิเศษสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น งานแสดงสินค้า การเปิดตัวสินค้าและการประชุมสัมมนา เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจจัดหาและการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น คุณภาพราคา สี ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ บริการ และชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้าหรือบริการสถานที่บุคคลความคิดผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจ มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสาย ตาของลูกค้ายิ่งมีผลทำให้สินค้าขายได้กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย ดังนี้

1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะคุณภาพการบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างกัน และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่หรือปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายการผลิต (Product Line)

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์บริการให้คุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า

(Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ที่กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึง

2.1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

2.2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3) การแข่งขัน

2.4) ปัจจัยอื่น ๆ

3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการความคิดต่อบุคคลโดยใช้การจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกรู้สึกความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker & Stanton, 2007) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อ สื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจึงต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ คือ

3.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong & Kotler, 2003) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวกับ (1) กลยุทธ์การสร้าง สรรค์งานโฆษณา (Create Strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์ด้านสื่อ (Media strategy)

3.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel et al., 2007) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong & Kotler, 2009) งานในส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong & Kotler, 2009) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้ พนักงานขาย (Etzel et al.,

2007) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการตลาดใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) กระตุ้นผู้บริโภค คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้น พนักงานขาย คือ ส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้

(1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

(2) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์ นโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel et al., 2007) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

(1) การตลาดทางตรงเป็นการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองทันทีซึ่งต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้า และการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น การใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

(2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่านผู้ฟังหรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสารหรือป้ายโฆษณา

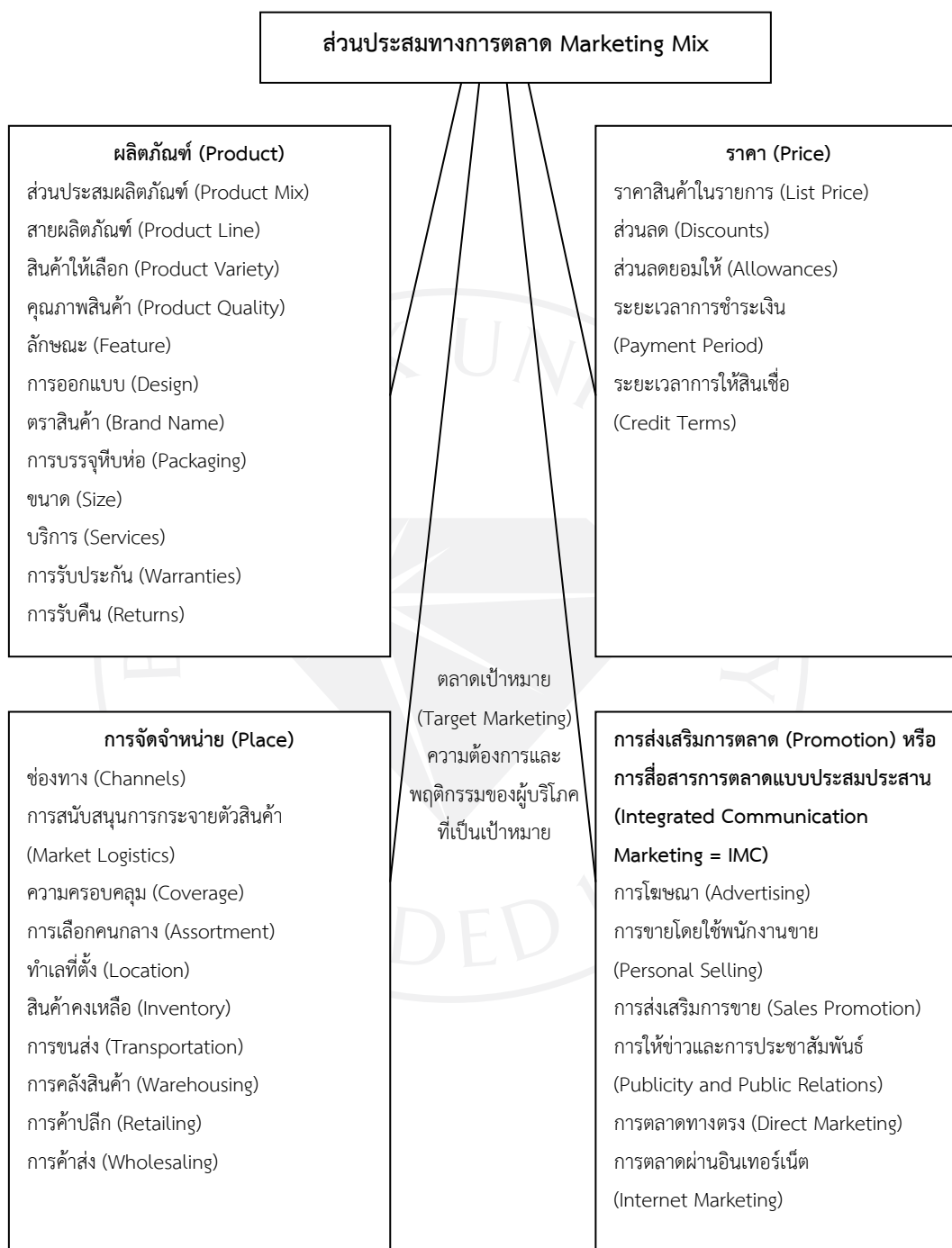
(3) การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสารส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์และบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้คือ (3.1) การขายทางโทรศัพท์ (3.2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3.3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (3.4) การขายทางวิทยุหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง

4) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) คือ โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง คลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคล หรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิตคนกลางผู้บริโภคและผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Kotler & Keller, 2009)

4.2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญคือ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษา สินค้าและคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Kotler & Keller, 2009)

ภาพที่ 2.2: แสดงประเด็นสำคัญของส่วนประสมการตลาด



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*.

กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

จากแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4P ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้แสดงประเด็นที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งใช้เป็นตัวชี้วัดในเรื่องเป้าหมายทางการตลาดความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่ามีความต้องการในด้านใดบ้าง ผู้บริโภคสนใจสิ่งใดเป็นพิเศษ ซึ่งในภาพรวมปัจจัยทางการตลาดนั้นมีความสำคัญทั้ง 4 ด้าน แต่เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภค จึงได้มีการนำแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการวิจัย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2550) กล่าวว่า ผู้บริโภคหมายถึงผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครอบครัวและการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า ผู้บริโภคคือบุคคลผู้ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการประเมินการครอบครอง และการใช้สินค้าและบริการโดยมีวัตถุประสงค์การใช้ด้วยตนเองและใช้ในครัวเรือน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า ผู้บริโภคคือบุคคลที่สามารถซื้อหรือคนที่มีเงิน นอกจากนั้นทัศนคติของนักการตลาดผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อสินค้าหรือ บริการด้วย ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว และผู้บริโภคบางคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือเพื่อใช้ในการผลิต

ฉัตยา พรเสมอใจ (2550) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการการตัดสินใจ ซึ่งเป็นลักษณะของกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมินจัดหาการใช้เพื่อการดำเนินการในเรื่องของสินค้าและบริการที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขาหรืออาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการตัดสินใจและเป็น การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อรวมถึงสินค้าและบริการของผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือครัวเรือนที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัว

สุดาพร กุณทลบุตร (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคสำหรับตลาดสินค้าผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ได้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปใช้ส่วนตัว ซึ่งลักษณะของผู้บริโภคประเภทนี้จะมีหลากหลายในหลาย ๆ ด้านไม่ว่าจะเป็น อายุ เพศ การศึกษา รายได้ วัฒนธรรมรสนิยมและอื่น ๆ

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะตลาดของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคกว่าผู้บริโภคมียุโรปสงค์โดยตรงมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ ถ้ามีมากการตัดสินใจซื้อจะมีการนำราคาเข้ามาเกี่ยวข้อง เพราะสินค้าในตลาดมีการแข่งขันสูงและสามารถหาสินค้าอื่นมาทดแทนได้ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อขายในตลาดส่วนใหญ่จะสร้างประโยชน์โดยตรงให้แก่ผู้บริโภคอาจแบ่งได้ตามลักษณะคงทนถาวรและไม่คงทนถาวรหรือแบ่งตามลักษณะการซื้อ เช่น การซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความสะดวกสบายโดยเปรียบเทียบราคาและคุณภาพให้แน่ในก่อนตัดสินใจซื้อจำนวนหรือประเภทของผู้ใช้สินค้านั้นนี้หมายถึงกลุ่มผู้ซื้อที่มีจำนวนมากหรือน้อยเพียงใดผู้บริโภคกระจายอยู่ตามภูมิศาสตร์ประเภทของผู้ใช้มีความแตกต่างกันตามอายุ เพศ รายได้ การศึกษา สถานะภาพ และรสนิยมของผู้บริโภคมูลเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้ออยู่ 2 ประเภท คือ มูลเหตุจูงใจทางเหตุผล และทางอารมณ์ ซึ่งมูลเหตุทางเหตุผลอาจเป็นเรื่องความสะดวกในการใช้งาน ความแข็งแรงทนทานประหยัด ฯลฯ ส่วนมูลเหตุทางอารมณ์ เช่น ความสวยงาม ความโก้หรู การได้รับยกย่องจากสังคม ฯลฯ ซึ่งผู้บริโภคใช้เหตุผล 2 ประเภทนี้ ประกอบกันอาจจะมีเหตุผลหรืออารมณ์มากกว่ากันก็ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้านั้น ๆ วิธีการซื้อและโอกาสในการซื้อ ระบบการซื้อของผู้บริโภคนั้นไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับลักษณะนิสัย ความต้องการ และพฤติกรรมของแต่ละบุคคลการซื้อส่วนใหญ่จะผ่านคนกลาง เช่น ร้านค้าปลีกต่าง ๆ ที่กระจายอยู่ทั่ว ๆ ไปทำให้สะดวกสบายในการหาซื้อและมีสินค้าให้เลือกซื้อมากมายหลายชนิด โอกาสในการซื้อนั้นขึ้นอยู่กับอัตราการบริโภคของสินค้า เช่น ซื้อไปใช้ในชีวิตประจำวันหรือใช้ใน ช่วงเทศกาลต่าง ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และอรทัย เลิศวรรณวิทย์ (2550) ได้อธิบายการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการผลิตรวมถึงการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 2.1: คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยาปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพลผู้ตัดสินใจซื้อผู้ซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีช่วงฤดูกาลใดของปีช่วงวันใดของเดือนช่วงเวลาใดของวันและโอกาสพิเศษต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่นห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตร้านขายของชำ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุกร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์.

รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อเกิดจากแนวคิดของ Kotler (2006) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีสิ่งเริ่มต้นจากการที่มีสิ่งเร้า (Stimulus) เป็นแรงผลักดันที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งเร้าแบ่งเป็น 2 ประเภท คือสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) และสิ่งเร้าอื่น ๆ (Other Stimulus) สิ่งเร้าผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจ (Buyer's Decision Process) จนทำให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) เช่น การเลือกยี่ห้อหรือตราสินค้ารายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 2.3: รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ



ที่มา: ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) อธิบายเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อไว้ ดังนี้

1) สิ่งเร้า (Stimulus) คือ สิ่งที่เข้ามากระทบหรือสิ่งที่กระตุ้นผู้ซื้ออาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายในซึ่งร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้นหรือจากสิ่งเร้าภายนอก ดังนี้

สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดซึ่งนักการตลาดได้พัฒนาขึ้นมาและนำมาใช้กระตุ้นผู้ซื้อให้เกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุลเกิดความต้องการและต้องการซื้อ

2) สิ่งเร้าอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่เหนือการควบคุมขององค์การที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ได้กล่าวถึงสิ่งเร้าอื่น ๆ ดังนี้

2.1) สิ่งเร้าทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค

2.2) สิ่งเร้าทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ๆ ด้านการฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการใช้บริการของธนาคาร

2.3) สิ่งเร้าทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Law) เช่น กฎหมายเพิ่ม-ลดภาษีสินค้ามีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4) สิ่งเร้าทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ มีผลทำให้เกิดความต้องการสินค้าในช่วงเทศกาลนั้น

กล่อง ดำ (Black Box) คือ ระบบความรู้สึกความต้องการเป็นกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิด และจิตใจของผู้ซื้ออันเป็นสิ่งที่อยากแก่การเข้าใจซึ่งจะต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อรวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย

ลักษณะผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากที่สุด

1.1) วัฒนธรรมเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลที่เติบโตและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกันจะมีค่านิยมการรับรู้ความชอบและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันโดยเรียนรู้จากสิ่งต่าง ๆ ในเรื่องค่านิยมการรับรู้ความพึงพอใจ และพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันอื่น ๆ โดยวัฒนธรรมจะเป็นรูปแบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ยอมรับในสังคม ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องตระหนักประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อย ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะ และกระบวนการทางสังคมรวมทั้งชนชาติศาสนาและภูมิภาค

1.2) ชนชั้นทางสังคมสังคมมนุษย์มีการแบ่งลำดับชั้นทางสังคม ซึ่งสมาชิกมีบทบาทที่ชัดเจนแน่นอนชนชั้นทางสังคมแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่แตกต่างกันออกไป

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมนอกรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิงครอบครัว บทบาทและสถานภาพ

2.1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ทั้งที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หรือเพื่อนบ้าน กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ เช่น กลุ่มศาสนา สมาคม และอาชีพ

2.2) ครอบครัว (Family) สถาบันครอบครัวสำคัญที่สุดและมีอิทธิพลที่สุดในกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ซึ่งอบรมและปลูกฝังนิสัยต่าง ๆ ให้แก่บุคคลในครอบครัว

2.3) บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) แต่ละบุคคลแสดงออกในแต่ละกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่คนหนึ่งอาจมีหลายบทบาทเป็นทั้งแม่ลูก เพื่อน ลูกน้อง หัวหน้า เป็นต้น ซึ่งแต่ละบทบาทก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อแต่ละบทบาทก็จะแสดงสถานะทางสังคมอยู่ด้วย ซึ่งเป็นสถานะที่สังคมให้การยอมรับในตัวบุคคลนั้น

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคลด้วยเช่นกัน

3.1) อายุและขั้นของวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) เป็นพฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลซึ่งจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ และขั้นของวงจรชีวิต

3.2) อาชีพ (Occupation) อาชีพมีอิทธิพล ต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล

3.3) สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic) ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออมหนี้สินรวมถึงทัศนคติด้านการใช้จ่ายและการออมของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

3.4) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) แม้ว่าบุคคลจะมีอายุที่เท่ากันและอยู่ในวัฒนธรรมเดียวกันมีสถานะทางสังคมเหมือนกัน และทำงานอาชีพเดียวกันก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

3.5) บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self Concept) ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ และบุคลิกลักษณะบ่งบอกได้จากความเชื่อมั่นในตนเองเป็นตัวของตัวเองคล้อยตามผู้อื่นมีความเป็นผู้นำชอบต่อต้าน หรือปรับตัวได้

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ทางเลือกในการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการ

4.1) แรงจูงใจ (Motivation) ความต้องการของบุคคลมีความหลากหลายและอาจเกิดขึ้นพร้อม ๆ กันความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการเพื่อดำรงชีวิตซึ่งเกิดขึ้นจากความตั้ง

เครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความไม่สะดวก เป็นต้น ความต้องการบางอย่างเป็น ความจำเป็นทางจิตใจที่เกิดจากความตึงเครียดทางจิต เช่น ความต้องการยอมรับนับถือความต้องการ ทางจิตเกิดจากแรงจูงใจที่มีความรุนแรงมากพอที่จะกระตุ้นให้ความต้องการแสดงออกมาเป็น พฤติกรรม

4.2) การรับรู้ (Perception) ผู้ที่ได้รับการกระตุ้นพร้อมที่จะแสดงออกการ แสดง ออกในรูปแบบไหนขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคล การรับรู้เป็นกระบวนการในการเลือกจัดการและแปล ข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำเข้า ซึ่งส่งผลให้การรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไป เนื่องจาก กระบวนการในการรับรู้ที่แตกต่างกันไป

4.3) การเรียนรู้ (Learning) ถ้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแสดงว่าไม่เกิดการ เรียนรู้ ในทางตรงกันข้ามถ้าเกิดพฤติกรรมแสดงว่าการเรียนรู้สามารถสร้างการเรียนรู้ให้บุคคลได้โดย ใช้แรงขับเคลื่อนสิ่งกระตุ้นซึ่งขึ้นกับการบังคับ และการตอบสนอง

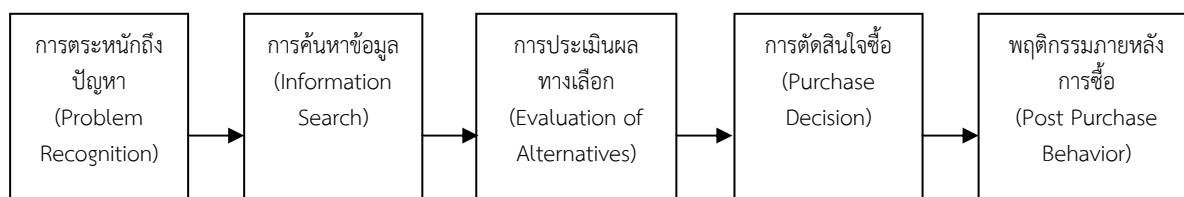
4.4) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) มาจากการเรียนรู้ของบุคคล ที่มีการปลูกฝังมาเป็นระยะเวลาหนึ่งจากสภาพแวดล้อมและสังคมที่บุคคลอยู่ร่วมเป็นส่วนใหญ่ เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ศาสนา ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการดำรงชีวิต และพฤติกรรม การซื้อของ ผู้บริโภค และความเชื่อและทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ยาก

จากรูปแบบพฤติกรรม การซื้อซึ่งสามารถเกิดได้จากสิ่งเร้า 2 อย่าง คือสิ่งเร้าทางปัจจัยทาง การตลาดที่ประกอบด้วย 4P และสิ่งเร้าที่เกิดจากเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรมซึ่ง สิ่งเร้านี้ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิดและเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจจนมาตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคเอง

2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler (2006) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ได้ แบ่งขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

ภาพที่ 2.4: ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: Kotler, P. (2006). *Marketing management*. New Jersey: Pearson International Edition.

1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการโดยที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนาความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายใน หรือ ภายในนอกในขั้นนี้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงความต้องการต่อตัวสินค้าโดยมองว่าสินค้านั้นมีความจำเป็นสำหรับตนเนื่องจากสินค้าที่มีอยู่เสื่อมคุณภาพ หรือมีประโยชน์ใช้สอยได้ไม่เต็มที่แล้วจึงมีความต้องการสินค้าใหม่

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งในช่วงนี้การมีข้อมูลจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่งแต่การใช้เวลาในการหาข้อมูลเพื่อหาทางเลือกนั้นจะใช้เวลามากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้น ๆ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจเกณฑ์ที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบการประเมินผลทางเลือก ได้แก่ ประสิทธิภาพเกี่ยวกับสินค้าในอดีตทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นรวมทั้งข้อมูลที่ได้จากครอบครัวกลุ่มอ้างอิงเมื่อหาข้อมูลได้แล้วผู้บริโภคจะมีการกำหนดเกณฑ์เพื่อเปรียบเทียบ เช่น เปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าและราคา ฯลฯ การประเมินเป็นข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในตราสินค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกันผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจว่าถ้าเขาซื้อสินค้านั้นจะสามารถบำบัดความต้องการและความพอใจให้กับตัวเองได้หรือไม่ถ้าได้กระบวนการซื้อจะไปสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ ราคาร้านที่จะซื้อปริมาณที่ซื้อ ฯลฯ นักการตลาดจึงต้องจับความสนใจตรงนี้และพยายามศึกษาว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเป็นอย่างไร ชอบซื้อสินค้าที่ไหน เลือกสินค้าชนิดใด ฯลฯ การตกลงใจซื้อจะเกิดขึ้นในช่วงนี้

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase behavior) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพอใจในระดับใดระดับหนึ่งเพราะหลังจากที่ตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้วผู้บริโภคจะมีการประเมินผลหลังซื้อไปแล้วว่าตอบสนองความต้องการได้หรือไม่ ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อในครั้งต่อไป

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้น ๆ เริ่มต้นจาก

1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกขนาดน้ำแร่ธรรมชาติที่จะบริโภคให้ตรงตามความต้องการมีหลายขนาดให้เลือก คือ ขนาด 500 มิลลิลิตร ขนาด 750 มิลลิลิตร หรือขนาด 1500 มิลลิลิตร

- 2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือการเลือกซื้อเพราะตราสินค้ามี ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เช่น เลือกซื้อน้ำแร่ตราออรา มิเนเร่ มองเฟลอ
- 3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดจากร้านสะดวกซื้อ ร้านใกล้บ้านห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต
- 4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดทุกวันหรือทุกสัปดาห์
- 5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะซื้อน้ำแร่บรรจุขวดครั้งละ 1- 2 ขวด หรือ 6 ขวด หรือมากกว่า 6 ขวด

จากขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากการตระหนักถึงปัญหาว่าต้องการอะไรผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมหรือความชอบแบบไหน การค้นหาข้อมูลเพื่อหารายละเอียดในสิ่งที่ผู้บริโภคชอบหรือต้องการ การประเมินผลทางเลือกก็เพื่อให้เกิดการตัดสินใจง่ายขึ้นโดยซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ของตัวเอง หรือมาจากการแนะนำของคนที่รู้จัก เช่น พ่อ แม่ พี่น้องและเพื่อนเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อจะเป็นกระบวนการที่ผ่านการกลั่นกรองทางความคิดมาแล้วรวมทั้งมีเหตุผลต่าง ๆ ที่นำมาประมวลความคิดก่อนตัดสินใจซื้อว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง จึงเกิดการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคอาจมีเหตุผลต่าง ๆ ที่จะนำมาประกอบในการตัดสินใจส่วนพฤติกรรมภายหลังการซื้อนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าและใช้สินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะรู้สึกได้ว่ามันตอบสนอง ความต้องการหรือไม่

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำแร่บรรจุขวด

น้ำแร่ (Mineral Water) คือน้ำที่มาจากธรรมชาติที่อยู่ใต้ดินที่ประกอบไปด้วยสารอาหารมากมาย แต่จะมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับแหล่งน้ำนั้น ๆ น้ำแร่กับน้ำดื่มสะอาดมีประโยชน์เหมือนกันตรงที่ร่างกายต้องการน้ำเพื่อใช้ในกระบวนการต่าง ๆ ของร่างกายอย่างเช่นการขับเหงื่อขับของเสียออกจากร่างกายการไหลเวียนของโลหิต ส่วนที่ต่างกันระหว่างน้ำดื่มกับน้ำแร่ คือ น้ำแร่จะมีแร่ธาตุต่าง ๆ ที่ร่างกายต้องการมากกว่าน้ำดื่ม ซึ่งมีการศึกษาแล้วว่า การดื่มน้ำแร่หรือน้ำดื่มในแต่ละวันจะช่วยส่งเสริมสุขภาพโดยรวมของเราได้ เพราะในน้ำแร่มีแร่ธาตุที่จำเป็นอย่าง เช่น ธาตุเหล็ก แคลเซียม และแมกนีเซียม

ประโยชน์ของน้ำแร่

- 1) น้ำแร่ช่วยลดน้ำหนัก (Lost Weight) การดื่มน้ำหรือน้ำแร่ไม่มีแคลอรีและไขมันทำให้ช่วยลดน้ำหนักได้
- 2) น้ำแร่ช่วยให้กระดูกมีสุขภาพดี (Improve Bone Health) โดยเฉพาะผู้หญิงวัยหมดประจำเดือนที่มักมีอาการปวดขา ปวดเข่า เพราะกระดูกเริ่มเสื่อมกันอยู่บ่อย ๆ เพียงแค่ดื่มน้ำแร่วัน

ละขวดเป็นประจำก็สามารถช่วยได้มีการศึกษาทางวิทยาศาสตร์แล้วว่า แคลเซียมที่อยู่ในน้ำแร่นี้เอง เป็นตัวสำคัญที่ช่วยในการรักษาความหนาแน่นของกระดูก และยังช่วยชะลอการเกิดโรคกระดูกพรุนได้ด้วย

3) ช่วยลดความดันโลหิต (Lower Blood Pressure) เพราะในน้ำแร่มีแมกนีเซียมซึ่งมีบทบาทสำคัญที่ช่วยรักษาระดับความดันโลหิตให้เป็นปกติ มีการศึกษาพบว่าผู้ป่วยที่ดื่มน้ำแร่วันละ 1 ลิตรอย่างต่อเนื่อง ผ่านไปสักระยะความดันโลหิตของผู้ป่วย

4) LDL คอเลสเตอรอลต่ำ (Lower LDL Cholesterol) LDL เป็นคอเลสเตอรอลที่ไม่ดีเป็น 1 ตัวแปรสำคัญที่ทำให้เกิดโรคหัวใจได้ แต่สำหรับคนที่ดื่มน้ำแร่เป็นประจำจะสามารถลดความเสี่ยงที่จะเป็นโรคหัวใจได้ เนื่องจากมีการลดระดับของคอเลสเตอรอล และนอกจากนี้ยังมีแร่ธาตุที่พบในน้ำแร่อย่างโพแทสเซียม แมกนีเซียม ที่ช่วยในการทำงานของหัวใจ

5) น้ำแร่ช่วยย่อยอาหาร (Aid Digestion) เพราะน้ำแร่เป็นแหล่งของแร่ซัลเฟต (Sulfates) ที่ช่วยในระบบย่อยอาหารเพราะซัลเฟตจะไปช่วยกระตุ้นตับอ่อนให้หลั่งเอนไซม์ อะมัยเลส (Amylases) โปรตีเอส (Proteases) และไลเปส (Lipases) ที่ช่วยย่อยอาหารได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ถ้าระดับซัลเฟตต่ำจะส่งผลให้สุขภาพในทางเดินอาหารไม่ค่อยดี สังเกตได้จากอาการท้องอืด ท้องผูก หรือท้องเสีย

6) ช่วยรักษาประสิทธิภาพการทำงานของกล้ามเนื้อ เนื่องจากน้ำแร่อุดมไปด้วยแร่ธาตุอย่างแมกนีเซียมที่มีบทบาทสำคัญในการทำงานของกล้ามเนื้อ เพราะแมกนีเซียมเป็นแร่ธาตุที่จำเป็นของร่างกายที่ช่วยให้กล้ามเนื้อผ่อนคลายและทำงานได้อย่างดี อาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อหรือปวดกล้ามเนื้อก็เป็นสัญญาณหนึ่งที่ร่างกายบ่งบอกว่าร่างกายขาดแมกนีเซียม

7) รักษาความสมดุลของอิเล็กโทรไลต์ ซึ่งอิเล็กโทรไลต์จะมีเกลือ (Bicarbonate, Chloride, Potassium) ซึ่งมีส่วนช่วยป้องกันไม่ให้ขาดน้ำ โดยช่วยให้เซลล์ในร่างกายดูดซับน้ำไว้เพราะน้ำแร่เป็นแหล่งของอิเล็กโทรไลต์ คนที่ดื่มน้ำแร่ก็จะช่วยเติมเต็มการสูญเสียอิเล็กโทรไลต์ของตัวเองได้

8) ลดความเสี่ยงเป็นไตหิน แพทย์มักแนะนำให้เรื่อดื่มน้ำมาก ๆ เพื่อช่วยป้องกันไม่ให้เกิดนิ่วในไต และอีกทางเลือกก็คือดื่มน้ำแร่โดยปกติแล้วปัญหาของไตมักจะเกิดขึ้นเพราะแคลเซียมออกซาเลต ทำให้เป็นนิ่วในไต แต่ถ้าดื่มน้ำแร่ที่มีปริมาณเพียงพอของแคลเซียมและแมกนีเซียมก็จะไปช่วยลดความเข้มข้นของแคลเซียมออกซาเลตได้ ไม่เว้นแม้แต่นักกีฬาที่เล่นกีฬาเพราะกรดยูริกด้วย

9) น้ำแร่ช่วยบำรุงผิวพรรณ น้ำแร่จะช่วยบำรุงผิวให้ดีขึ้นเพราะมีปริมาณของซิลิกาสูงสามารถเสริมสร้างการฟื้นฟูของเซลล์ที่พบระหว่างอีลาสติน (Elastin) และคอลลาเจนไฟเบอร์ (Collagen Fibers) ที่ช่วยในการชะลอริ้วรอยได้ง่าย ๆ เพียงแค่ดื่มน้ำแร่วันละ 1 ขวด แถมยังสามารถใช้น้ำแร่เช็ดทำความสะอาดผิวหน้าได้ด้วย และอีกวิธีหนึ่งคือการใช้สบู่อ่อนแล้วใช้น้ำแร่อ่อนทำความสะอาดผิวหน้าหลังจากนั้นค่อยทาครีมหรือโลชั่น (Moisturizer) หรือใช้น้ำแร่เช็ดก่อน 1

ครั้งก่อนที่จะลงโทเนอร์ (Toner) แม้แต่การแต่งหน้าบางคนแต่งหน้าแบบเปียกก็จะใช้น้ำแร่แทน น้ำประปาหรือน้ำดื่มบางคนก็ใช้น้ำแร่ฉีดสเปรย์เบา ๆ บนใบหน้า

10) ประโยชน์อื่นๆของน้ำแร่ คือน้ำแร่ช่วยขับถ่ายของเสียออกจากร่างกายเหมือนการทำ ความสะอาดสารพิษ เมื่อดื่มน้ำแร่ในปริมาณที่มากพอจะส่งผลให้รักษาหรือบรรเทาอาการของโรค เรื้อรังได้หลายโรค เช่นน้ำแร่ช่วยลดอาการปวดเมื่อยและอาการปวดของโรคเกี่ยวกับไขข้อหรือโรคไข ข้ออักเสบด้วยการลดการอักเสบของกล้ามเนื้อและข้อต่อ (“10 ประโยชน์ของน้ำแร่”, 2556)

วิธีดื่มน้ำแร่แบ่งได้ 2 วิธี คือ

1) การดื่มน้ำแร่ปริมาณมากในระยะเวลาสั้น ๆ (Water Loading) คือ การดื่มน้ำปริมาณ 1 ลิตรภายใน 30 นาที ขณะท้องว่าง ซึ่งการดื่มน้ำแร่วิธีนี้จะใช้น้ำแร่ชนิดที่หวังผล เช่น เพื่อขับน้ำ ออกจากร่างกายวิธีนี้ไม่ควรดื่มนานเนื่องจากจะทำให้ต้องลุกขึ้นมาเข้าห้องน้ำในช่วงกลางคืน

2) การดื่มแบบทยอยในปริมาณไม่สูง (Subdivided Doses) คือ การดื่มน้ำแร่ปริมาณ 500 มิลลิลิตร และตามด้วยน้ำแร่ 10 มิลลิลิตรต่อน้ำหนักตัว 1 กิโลกรัม โดยจิบน้ำครั้งละน้อยขณะ อ่อนเพลีย หรือขณะเดิน หรือพร้อมมื้ออาหาร สำหรับนักกีฬา ควรดื่มน้ำแร่ที่มีปริมาณเกลือแร่ น้อย ถึงปานกลางตลอด 2 ชั่วโมง ก่อนการแข่งขันโดยดื่ม 100-150 มิลลิลิตร ทุก 15-20 นาที และ ดื่ม 400 -500 มิลลิลิตร 15 นาทีสุดท้ายของชั่วโมงที่ 2 หลังการอบอุ่นร่างกายระหว่างการแข่งขัน ควรดื่ม 200-250 มิลลิลิตร ทุก 15-20 นาที โดยปริมาณของเหลวที่ดื่มเข้าร่างกายหลังแข่งขันหรือ เล่นกีฬานั้นควรมีปริมาณร้อยละ 150 ของน้ำหนักตัว ซึ่งปริมาณของเหลวที่บริโภคโดยทั่วไป คือ 50 มิลลิกรัมต่อน้ำหนักตัว 1 กิโลกรัมต่อวัน (คณะเภสัชศาสตร์ มหาลัยมหิดล, 2558)

น้ำแร่ธรรมชาติ หมายถึง น้ำแร่ธรรมชาติที่ได้จากแหล่งน้ำใต้ดินที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และมีแร่ธาตุต่าง ๆ อยู่ตามคุณสมบัติของแหล่งน้ำนั้น ๆ และการผลิตน้ำแร่ธรรมชาติจะต้องกระทำ ภายในบริเวณแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติแหล่งนั้น ๆ เท่านั้น โดยนำไปผ่านกรรมวิธีการผลิตก่อนการบรรจุ ซึ่งจะต้องกระทำตามกรรมวิธีการผลิต ดังต่อไปนี้

- การปรับปริมาณก๊าซที่มีอยู่ในน้ำแร่ธรรมชาติ
- การกำจัดสารประกอบที่ไม่คงตัว เช่น สารประกอบเหล็ก แมงกานีส กำมะถัน และสารหนู เป็นต้น ให้กำจัดโดยวิธีทำให้ตกตะกอน และ/ หรือการกรองเท่านั้น แต่อาจมีการเติมอากาศเพื่อเร่ง การตกตะกอนและ/ หรือการกรองตามความจำเป็นก่อนการกำจัดก็ได้ แต่ทั้งนี้ต้องไม่ทำให้ สารประกอบสำคัญในน้ำแร่ธรรมชาติเปลี่ยนแปลงไป

น้ำแร่ธรรมชาติ (ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม: น้ำแร่ธรรมชาติ, มอก. 2208-2547) สามารถแบ่ง ได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

1) น้ำแร่ประเภทมีคาร์บอนเนต หมายถึง น้ำแร่ที่หลังจากการบรรจุแล้วมีปริมาณก๊าซ คาร์บอนไดออกไซด์เท่ากับหรือใกล้เคียงกับปริมาณที่มี อยู่ในแหล่งธรรม ชาตินั้น

- 2) น้ำแร่ประเภทไม่มีคาร์บอนเนต หมายถึงน้ำแร่ที่หลังจากการบรรจุแล้วไม่มีก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในปริมาณที่จะทำให้เกิดการละลายของเกลือไฮโดรเจนคาร์บอนเนตที่มีอยู่ในน้ำ
- 3) น้ำแร่ประเภทจัดคาร์บอนเนต หมายถึงน้ำแร่ที่หลังจากการบรรจุแล้วไม่มีก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์น้อยกว่าปริมาณที่มีอยู่ในแหล่งธรรมชาติ
- 4) น้ำแร่ประเภทเติมคาร์บอนไดออกไซด์จากแหล่งกำเนิด หมายถึง น้ำแร่ที่หลังจากการบรรจุแล้วมีก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์มากกว่าปริมาณที่มีอยู่ในแหล่งน้ำธรรมชาติ
- 5) น้ำแร่ประเภทเติมคาร์บอนเนต หมายถึง น้ำแร่ที่มีการเติมก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในกระบวนการบรรจุ

ตามประกาศกระทรวง สาธารณสุข ฉบับที่ 199,2543 น้ำแร่ธรรมชาติในภาชนะบรรจุปิดสนิทจัดเป็นอาหารที่กำหนดคุณภาพ หรือมาตรฐาน ดังนั้นต้องมีคุณภาพดังต่อไปนี้

- 1) ใส ไม่มีตะกอน
- 2) คุณภาพทางเคมี ได้แก่ แร่ธาตุและสารปนเปื้อนที่มีอยู่ในน้ำแร่ธรรมชาติสามารถมีได้ในปริมาณที่ไม่เกินเกณฑ์ที่กำหนด
- 3) คุณสมบัติทางจุลินทรีย์ ต้องตรวจพบแบคทีเรียชนิดโคลิฟอร์มน้อยกว่า 2.2 ต่อน้ำแร่ธรรมชาติ 100 มิลลิตร โดยวิธีเอ็มพีเอ็น และตรวจไม่พบแบคทีเรียชนิด อี.โคไล และจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค
- 4) ต้องมีการแสดงฉลากของน้ำแร่ธรรมชาติ ซึ่งต้องปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องฉลาก โดยให้ปฏิบัติ ดังนี้
 - 4.1) ชื่อของน้ำแร่ธรรมชาติให้แสดงแหล่งที่มาของน้ำแร่ธรรมชาตินั้น โดยอาจมีชื่อทางการค้าประกอบชื่อด้วยหรือไม่ก็ได้ และกำกับด้วยชื่อที่แสดงการปรับปริมาณก๊าซของน้ำแร่ธรรมชาติตามมาตรฐานอาหาร CODEX ว่าด้วยเรื่องน้ำแร่ธรรมชาติ
 - 4.2) แสดงชนิดของแร่ธาตุที่สำคัญโดยไม่ต้องระบุปริมาณ
 - 4.3) ต้องมีข้อความภาษาไทยที่มีลักษณะถาวรปรากฏให้เห็นชัดเจนที่ภาชนะบรรจุแร่ธาตุในน้ำแร่ธรรมชาตินั้นมีมากมายหลายชนิด ขึ้นอยู่กับแหล่งน้ำและขบวนการผลิต ซึ่งแร่ธาตุบางชนิดร่างกายต้องการเพียงปริมาณน้อย แต่ก็ขาดไม่ได้เพราะจะเป็นอันตรายต่อร่างกาย แต่ถ้าร่างกายได้รับมากเกินไปก็จะก่อให้เกิดโทษได้ กระทรวงสาธารณสุขได้ประกาศให้น้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดสำหรับดื่ม เป็นอาหารที่กำหนดคุณภาพ หรือมาตรฐาน ซึ่งต้องแสดงชนิดของแร่ธาตุสำคัญบนฉลาก แต่ไม่ต้องแสดงปริมาณ ยกเว้นฟลูออไรด์ ถ้ามีปริมาณมากกว่า 1 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ธรรมชาติ 1 ลิตร ต้องแสดงค่าเตือนในกรอบสามเหลี่ยมสีแดงพื้นขาว ว่า “มีฟลูออไรด์” มากกว่า 2 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ธรรมชาติ 1 ลิตร ต้องเพิ่มคำเตือนว่า “ผลิตภัณฑ์นี้ไม่เหมาะสมสำหรับทารกและเด็กที่อายุต่ำกว่า 7 ปี” เนื่องจากน้ำแร่ธรรมชาติที่มีฟลูออไรด์ปริมาณสูงถ้าร่างกายได้รับเป็นเวลานานจะทำให้เกิดฟันตกกระ

ผิวฟันเป็นฝ้า เหลือง น้ำตาล และดำ ผิวเคลือบฟันไม่เรียบเป็นหลุมและในรายที่เป็นรุนแรงจะมีการทำลายผิวเคลือบฟันได้โดยเฉพาะในทารกและเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 7 ปี และมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม-น้ำแร่ธรรมชาติ มอก. 2208-2547 กำหนดให้ระบุข้อความต่อไปนี้เพิ่มบนฉลาก

- 4.4) “สภาพเป็นด่างสูง” ถ้าน้ำแร่ธรรมชาตินั้นมีไบคาร์บอเนตมากกว่า 600 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ธรรมชาติ 1 ลิตร
 - 4.5) “มีสภาพเป็นกรดสูง” ถ้าน้ำแร่ธรรมชาตินั้นมีคาร์บอนไดออกไซด์อิสระมากกว่า 200 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ธรรมชาติ 1 ลิตร
 - 4.6) “กร่อย” ถ้ามีโซเดียมคลอไรด์มากกว่า 1,000 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ธรรมชาติ 1 ลิตร
 - 4.7) “มีเหล็กสูง” ถ้ามีเหล็กมากกว่า 5 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ธรรมชาติ 1 ลิตร
 - 4.8) “อาจขับปัสสาวะ” ถ้ามีปริมาณสารที่ละลายทั้งหมดมากกว่า 1,000 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ธรรมชาติ 1 ลิตร
 - 4.9) “อาจระคาย” ถ้ามีซัลเฟตมากกว่า 600 มิลลิกรัมต่อน้ำแร่ธรรมชาติ 1 ลิตร
- การพิจารณาเลือกน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุในภาชนะปิดสนิทเพื่อการบริโภคได้อย่างปลอดภัยประการแรกที่ควรพิจารณา คือ น้ำแร่ธรรมชาตินั้นต้องมีเครื่องหมาย อย. ซึ่งต้องผ่านการทดสอบมาตรฐานน้ำแร่ธรรมชาติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 199) พ.ศ. 2543 และอาจมีเครื่องหมาย มอก. ซึ่งต้องผ่านการทดสอบตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมน้ำแร่ธรรมชาติ มอก. 2208-2547 นอกจากการพิจารณาเครื่องหมายรับรองคุณภาพแล้ว ควรพิจารณาฉลากที่ระบุรายละเอียด ได้แก่ สถานที่ผลิตน้ำแร่ธรรมชาติ ส่วนประกอบของแร่ธาตุที่สำคัญวันหมดอายุสำหรับน้ำแร่ประเภทเติมคาร์บอเนต ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้ดื่มน้ำแร่ธรรมชาติได้อย่างปลอดภัย และมีสุขภาพที่ดี (ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 199, พ.ศ. 2543)

มิเนเร่ปรับโฉมใหม่รุกตลาดน้ำแร่ธรรมชาติประกาศความเป็นผู้นำด้วยส่วนแบ่งการตลาดมากกว่า 60% มิเนเร่ น้ำแร่ธรรมชาติ 100 % ทุ่มงบการตลาดกว่า 90 ล้านบาท ปรับภาพลักษณ์ใหม่ภายใต้คอนเซ็ป “Let’s Shower Inside มอบความสะอาดใสให้ข้างในตัวคุณ” จับเช็กเม้นท์กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานใส่ใจสุขภาพ และรูปลักษณ์ ความสวยงาม (Healthy & Beauty Conscious) ต้องการให้ตัวเองดูดี จากภายในสู่ภายนอกน้ำแร่มิเนเร่ ผลิตภัณฑ์น้ำแร่ธรรมชาติ 100 % ในเครือบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด เดินหน้ารุกตลาดน้ำแร่ธรรมชาติ จับเช็กเม้นท์ไลฟ์สไตล์ผู้หญิงวัยทำงานที่ใส่ใจสุขภาพ และรูปลักษณ์ความสวยงามจากภายในสู่ภายนอกพร้อมต่อยอดตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) มิเนเร่ น้ำแร่ธรรมชาติ 100% ที่ช่วยในการกำจัดสารพิษภายในร่างกาย (DETOX) อย่างง่าย ๆ อันเป็นที่มาของความอ่อนเยาว์สดใส จากภายในสู่ภายนอกนั้นเองโดยการทำงานเปิดตัวการปรับภาพลักษณ์ใหม่ครั้งนี้ ได้เผยโฉมทั้งโลโก้ และภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ภายใต้แนวคิด “Let’s Shower Inside มอบความสะอาดใสให้ข้างในตัวคุณ” พร้อมขยายช่องทางการจัด

จำหน่ายใหม่ ๆ ทั้งในสปาและฟิตเนสชั้นนำ เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้า ซึ่งเป็นหนุ่มสาววัยทำงาน มีไลฟ์สไตล์แบบ Health & Beauty Conscious คุณประหยัด อนุชिरาชีวะ กรรมการบริหารกลุ่มธุรกิจ น้ำดื่ม บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด เปิดเผยว่า ปัจจุบันตลาดน้ำแร่มีตลาดรวมมูลค่ากว่า 2,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง 4-5% ในส่วนของมูลค่าและมากกว่า 17% ในส่วนของจำนวนลิตร ซึ่งมีเนเร่ เป็นแบรนด์น้ำแร่ที่ได้รับความนิยม และเป็นผู้นำอันดับหนึ่งของตลาดอย่างต่อเนื่องมาตลอด โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดกว่า 61 % ของตลาดน้ำแร่รวมทั้งหมด ด้วยคุณภาพที่ตอบโจทย์แก่ผู้บริโภคของ มิเนเร่ น้ำแร่ธรรมชาติ 100 % ที่มีคุณสมบัติช่วยในการกำจัดสารพิษภายในร่างกาย หรือที่เรียกกันว่า DETOX ช่วยทำให้ดูอ่อนเยาว์ สดใส อีกทั้งน้ำแร่ธรรมชาติ มิเนเร่ยังสะอาดและสามารถดื่มได้ทุกวัน มาในปี นี้ มิเนเร่ปรับโฉมใหม่ ให้ชัดเจนขึ้น โดยปักธงใจผู้มีไลฟ์สไตล์แบบ Health & Beauty Conscious เน้นกลุ่มผู้หญิงทำงานที่ใส่ใจในสุขภาพ และต้องการดูแลรูปลักษณ์ของตัวเองให้ดูดี เพื่อความสดใสจากภายในสู่ภายนอกอย่างเป็นธรรมชาติ ด้วยวิธีธรรมชาติแบบง่าย ๆ ที่ทำได้เองทุกที่ทุกวันลูกค้ากลุ่มนี้อัตราการเติบโตเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเทียบจากยอดขายของน้ำแร่ธรรมชาติ มิเนเร่ ที่มี อัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นที่ 2 ดิจิตทุกปี ประกอบกับในปี นี้ น้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ ยังเร่งขยายช่องทางใหม่ ๆ เพิ่มจากเดิม เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งในส่วนของออนพรีมิส (On-premise) และออฟพรีมิส (Off-premise) ในส่วนของออนพรีมิสน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ ได้เจาะลึกไปยังกลุ่มผู้ใส่ใจสุขภาพตามสถานที่ฟิตเนสชั้นนำ อาทิ Fitness First และ ปิยรมย์ สปอร์ต คลับ รวมถึงกลุ่มโรงแรมทั้งในเครือเมเจอร์ อีจิวี เอสพลานาส และเอสเอฟ กลุ่มโบว์ลิงในเครือ เมเจอร์ และบลูโอ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีตัวเลือกในการดูแลตัวเองมากขึ้น ในส่วนของออฟพรีมิส ซึ่งเป็นกลุ่ม ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าสะดวกซื้อ มิเนเร่มีวางจำหน่ายใน ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ รวมถึงร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพสูงเข้าถึงผู้บริโภค และในส่วนทางด้านกิจกรรม ส่งเสริมทางการตลาด มิเนเร่ใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกควบคู่กันไปทั้งในด้าน Above the Line และ Below the Line คุณสุวณีย์ วัชรวสุนธรา ผู้จัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด กล่าวเสริมว่าน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ ดำเนินกลยุทธ์ Lifestyle Marketing ด้วยการเริ่มต้นจากการปรับภาพลักษณ์โลกของขวดบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับ Lifestyle ของกลุ่มเป้าหมายโลกใหม่นี้สะท้อนถึงความสดใสโดดเด่น และดูทันสมัยยิ่งขึ้นแต่ยังคงใช้สีฟ้าที่แสดงถึงความใสสะอาดของความเป็นธรรมชาติ และนกที่เป็นเอกลักษณ์ของน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ที่สื่อถึงความมีอิสระและความเป็นธรรมชาติของน้ำแร่ธรรมชาติ มิเนเร่ จากแหล่งธรรมชาติโพธิ์สามต้น จังหวัดพระนครศรีอยุธยาใน ส่วน Above the Line น้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่มีการทำสื่อโฆษณาผ่านหลากหลายช่องทางทั้งจัดทำ TVC ชุด ONZEN ภายใต้แนวคิด Let shower inside มอบความสะอาดใสให้ข้างในตัวคุณ ออกอากาศในรายการต่าง ๆ ที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พร้อมจัดทำสื่อบุพิเศษเพื่อเป็นการต่อยอดคุณสมบัติของน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ ที่ช่วยกำจัดสารพิษในร่างกายอย่างง่าย ๆ ในรายการ

โทรทัศน์ต่าง ๆ ที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อาทิ รายการฟ้าเมืองไทย ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 และในสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ทั้งในนิตยสารไลฟ์สไตล์ อาทิ Lisa Cosmopolitan Elle Hello เปรียว Health Plus Shape Slimming และ Health & Cuisine และมีโฆษณาเผยแพร่ในสถานที่ อินเทอร์เน็ตต่าง ๆ อาทิ ฟิตเนส คลับ โรงภาพยนตร์ชั้นนำจอ LCD หน้า CentralWorld และสถานี รถไฟฟ้า BTS ทั้งนี้เพื่อให้น้ำแร่ธรรมชาติ มิเนเร่ได้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเพื่อเป็นการเพิ่มการรับรู้ถึงรูปลักษณ์ใหม่ และ คุณประโยชน์ของน้ำแร่ธรรมชาติ มิเนเร่ในส่วนของ Below the Line น้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ยังจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเพิ่มการรับรู้และสร้างความเข้าใจแก่ ผู้บริโภค ด้วยการจัดงานอีเวนต์เปิดตัวการปรับภาพลักษณ์ โลโก้พร้อมภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ล่าสุด ถ่ายทอดผ่านเหล่าดาราและ เซเลบิตี้ชื่อดัง และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ให้มีการรับรู้และจำจดอย่างต่อเนื่องด้วยการจัด Troop กองทัพ มิเนเร่ ไปพบกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้พบกับประสบการณ์การ ดื่มน้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ ที่จะช่วยกำจัดสารพิษภายในร่างกาย (DETOX) แล้วยังมีส่วนช่วยทำให้ดูดี สมวัย อ่อนเยาว์ สดใส อย่างใกล้ชิดอีกครั้ง ทั้งในสปา ฟิตเนส ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และออฟฟิศสาว ทำงานทั่วไป ซึ่งน้ำแร่ ธรรมชาติ มิเนเร่ มั่นใจว่า กิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดนี้ จะทำให้ น้ำแร่ ธรรมชาติ มิเนเร่ สามารถขยาย ฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นและยังสามารถครองความเป็นผู้นำตลาดน้ำแร่ ธรรมชาติอย่างต่อเนื่อง ด้วยสัดส่วนการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น (Thai PR.NET, 2558)

ปัจจุบันตลาดน้ำแร่ในปีที่ผ่านมาเป็นตลาดที่มีการเติบโต 18% ซึ่งถือว่าเป็นการเติบโตที่สูง เมื่อเทียบกับตลาดน้ำดื่มที่มีการเติบโตเพียง 5% เท่านั้น จากกระแสผู้บริโภคที่หันมาให้ความสำคัญ กับการดูแลสุขภาพจากภายในสู่ภายนอกมากขึ้น

ภาพที่ 2.5: ส่วนแบ่งตลาดน้ำแร่บรรจุขวด



ที่มา: ส่วนแบ่งตลาดน้ำแร่. (2558). Marketeer. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/2015/03/mineral-market-1/>.

มีเนแร่ น้ำแร่ธรรมชาติ 100% ที่ผ่านการกรองทางธรรมชาติซึ่งอุดมไปด้วยแร่ธาตุธรรมชาติที่มีประโยชน์หลายชนิด ผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานของเนสส์เล่ทุกขั้นตอน เพื่อให้ได้น้ำแร่ที่สะอาดและคุณภาพดี (Nestle, ม.ป.ป.)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกศินี หงิมห้วง (2551) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด ของผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21-25 ปี สถานภาพสมรสและโสดตามลำดับ การศึกษาระดับปริญญาตรีและเป็นพนักงานเอกชนผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อปัจจัยทางการตลาดของน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยเฉพาะด้านราคาผู้บริโภคมีความคาดหวังมากกว่าด้านอื่น ๆ

ดวงกมล วิวัฒน์ชาญกิจ (2552) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุมากกว่า 25 – 35 ปี วุฒิการศึกษาปริญญาตรีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจมีจำนวนสมาชิกในบ้าน 4 – 6 คน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท นิยมบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดชนิดไม่อัดก๊าซขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อมีขนาด 500 มิลลิลิตร มีการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5 ครั้งซื้อครั้งละ 1 ขวด ลักษณะของบรรจุภัณฑ์เป็นขวดพลาสติก นิยมซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น มินิมาร์ท) ส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์นิยมบริโภคยี่ห้อ Aura มีความถี่ในการบริโภค 2-3 ครั้ง/ สัปดาห์ และสิ่งที่พิจารณาเป็นอันดับแรกในการซื้อคือ มาตรฐานต่าง ๆ เช่น ตรา ออย., มอก. HACCP, GMP

กันยารัตน์ ปิติวุฒิ (2552) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 20-30 ปี สถานภาพโสดจบการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 -20,000 บาท และจากการศึกษาด้านพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภครู้จักน้ำแร่ตราออร่ามากที่สุดนิยมซื้อน้ำแร่ตรามินิเรมาตี๋มบอยี่ที่สุดนิยมซื้อน้ำแร่ชนิดไม่มีฟองที่ผลิตภายในประเทศการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคนจะพิจารณาจากราคาของน้ำแร่ที่มีความเหมาะสมนิยมซื้อน้ำแร่จากร้านสะดวกซื้อและเทสโก้โลตัส ปัจจัยส่วนประ สมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคมากที่สุดคือด้านราคาต้องมีป้ายแสดงราคาชัดเจนรองลงมาคือด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับการมีสินค้าให้ซื้อได้ตลอดเวลาด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ และด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญเกี่ยวกับข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ

เรวดี กิตติกุลไพศาล (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติของผู้บริโภคใน เขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท โดยมีสมาชิก ในครอบครัวตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป พฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติ ซึ่งเหตุผลในการดื่มส่วนใหญ่มีความต้องการน้ำที่สะอาดปลอดภัย ซึ่งน้ำแร่ที่นิ ยมซื้อมากที่สุดคือ ออรา เพราะหาซื้อได้ง่าย นิยมซื้อขนาดเล็กมีปริมาณ 500-600 มิลลิลิตร ซึ่งเป็นขนาดที่พอเหมาะในการบริโภคให้หมดในครั้งเดียว จำนวนน้ำแร่ที่ซื้อครั้งละ 1 ขวด ส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven Family Mart เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีสินค้าให้เลือกซื้อมากมาย และจะซื้อ 2-3 วันต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคาน้ำแร่ธรรมชาติในปัจจุบันมีความเหมาะสม สมกับสินค้าอยู่แล้ว และจะซื้อในครั้งต่อไปในปริมาณเท่าเดิมเมื่อมีการขึ้นราคาสำหรับรายการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการ

เลือกซื้อน้ำแร่ธรรมชาติมากที่สุดคือการโฆษณาโดยมีการรับรู้ข่าวสาร การเลือกซื้อน้ำแร่ธรรมชาติ จากวิทยุและโทรทัศน์

พิรดา แซ่อึ้ง (2552) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการซื้อ น้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มี ประสบการณ์ในการดื่มน้ำแร่บรรจุภาชนะคิดเป็นร้อยละ 86 ประเภทของการดื่มน้ำแร่ส่วนใหญ่เป็น น้ำแร่ที่ผลิตในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 41.3 ขนาดบรรจุที่ผู้บริโภคซื้อคือ 330 ML คิดเป็นร้อยละ 38.3 ประเภทของภาชนะที่ผู้บริโภคซื้อเป็นขวดพลาสติก คิด เป็นร้อยละ 63.3 สถานที่ในการเลือก ซื้อน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มส่วนใหญ่จะซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 26.7 ความถี่ในการ ซื้อน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มทุกวันคิดเป็นร้อยละ 29.5 ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อน้ำแร่บรรจุภาชนะ สำหรับดื่มเองคิดเป็นร้อยละ 59 และยี่ห้อที่รู้จักมากที่สุดคือ ออราคิดเป็นร้อยละ 25 ได้รับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับน้ำแร่บรรจุภาชนะมากที่สุดทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 23.6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องของรสชาติของน้ำแร่ และต้องมีขนาดให้เลือกหลากหลาย ปัจจัย ด้านราคามีความสำคัญมากที่สุดในเรื่องระดับราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ มีการ กำหนดราคาหลากหลายตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญ กับเรื่องการทำให้ง่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในเรื่องการแจกสินค้าให้ทดลอง การลดราคาสินค้า การแถมสินค้าการออกบูธหรือการแสดงสินค้าต่าง ๆ พนักงานขายมีการแนะนำ สินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อการทำโปรโมชั่นร่วมกับสินค้าอื่น และการให้ข้อมูลบน เว็บไซต์

พัชรินทร์ สมพุดิ (2552) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนใน ตำบลตลาดใหญ่ อำเภอตอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ จากการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่แน่นอน (Infinite Population) จำนวน 385 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมีอายุระหว่าง 41-55 ปี มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง รายได้ของครอบครัวอยู่ ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท/ เดือน การศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคด้านจิตวิทยาผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดด้วยตัวเอง ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าน้ำดื่มบรรจุขวดมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตในระดับมาก ปัจจัยด้านสังคม ผู้บริโภคคิดว่าการดื่มน้ำที่จำหน่ายในปัจจุบันเหมาะสมแล้ว ถ้าน้ำดื่มบรรจุขวดในอนาคตปรับตัว สูงขึ้นผู้บริโภคจะดื่มน้ำประปาแทน ซึ่งถ้าพิจารณาในด้านของผู้ผลิตควรที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในด้าน คุณภาพของน้ำดื่มให้ได้มาตรฐาน และปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิต ภัณฑ์ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ ความสำคัญในเรื่องของความสะอาด ด้านราคาผู้บริโภคคิดว่าการดื่มน้ำดื่มที่เหมาะสมกับคุณภาพด้าน สถานที่ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการให้บริการที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ และด้านการส่งเสริมการ ตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญ ใน เรื่องของการช่วยเหลือสังคม ส่วนพฤติกรรมในการบริโภคน้ำดื่ม

ผู้บริโภคนิยมดื่มน้ำยี่ห้อศรีแก้ว รูปแบบภาชนะบรรจุ คือ ขวดชาวุ่นแบบคั้นขวด ขนาด 950 ซีซี (ขวดชาวุ่น/ใส) จำนวนน้ำดื่มบรรจุขวดที่ผู้บริโภคมองซื้อในแต่ละครั้งคือ 2 ถึง 1 ลิตร โดยผู้ผลิตมีบริการจัดส่งถึงบ้าน ทั้งนี้เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเพราะผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญต่อคุณภาพของน้ำดื่มมาก

วรรณดี ทิพย์เนตร (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเทพเจริญพร ในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า 1) ด้านปัจจัยส่วนบุคคลผู้บริโภคน้ำดื่มเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21- 30 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี เป็นส่วนใหญ่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบกิจการส่วนตัวมากกว่าอาชีพอื่น ๆ มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท/ เดือน และรองลงมา มีรายได้อยู่ที่ 10,001 – 15,000 บาท/ เดือน 2) พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเทพเจริญพร กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ทำการศึกษาในครั้งนี้มีพฤติกรรมบริโภคน้ำดื่มอยู่ในระดับมากโดยสามารถแยกออกเป็นด้านต่าง ๆ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคาพบว่า

(1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเจริญพร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.59$, S.D. = 0.38)

(2) ปัจจัยด้านราคา พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเจริญพร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.88$, S.D. = 0.68)

(3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเจริญพร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.15$, S.D. = 0.38)

(4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเจริญพร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.89$, S.D. = 0.48)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเทพเจริญพรโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ

จิตนันท์ จิโนทา (2553) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่มตราอ่างแก้ว พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 67.69) มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี (ร้อยละ 36.67) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 68.46) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 37.18) กลุ่มตัวอย่างบริโภคน้ำดื่มตราอ่างแก้วและน้ำดื่มตราอื่น ๆ ที่บ้าน (ร้อยละ 92.56) โดยบริโภคน้ำดื่มตราอ่างแก้วทั้งแบบบรรจุขวดและถัง (ร้อยละ 40.26) และเหตุผลที่บริโภคน้ำดื่มตรา

อย่างแก้วเพราะมหาวิทยาลัยดำเนินการให้เป็นสวัสดิการที่ทำงาน (ร้อยละ 47.4) ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มตราอย่างแก้วด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา อยู่ในระดับมากทุกด้าน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

ชูเกียรติ มวลจันทร์ (2553) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อน้ำดื่มตรา เอ็มเจ ในอำเภอ แม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยแบ่งกลุ่มของผู้ตอบ แบบสอบถามเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้าตลาดองค์กร จำนวน 30 และกลุ่มลูกค้าทั่วไปจำนวน 300 ราย พบว่า 1) กลุ่มลูกค้าตลาดองค์กร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท และมีสถานภาพสมรส พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อน้ำดื่มตรา เอ็มเจ พบว่า ส่วนใหญ่มีการรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเอ็มเจ จากการแนะนำจากพนักงานหรือผู้ชายมีความถี่ในการซื้อ 2-3 วันครั้ง และยังพบว่าส่วนใหญ่มีสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือตนเอง นอกจากนี้ส่วนใหญ่จะชำระค่าน้ำดื่มโดยจ่ายทุกครั้ง มีการเลือกใช้ชนิด และปริมาณของบรรจุภัณฑ์แบบวันเวย์ 1 โหล และเหตุผลในการเลือกใช้บริการน้ำดื่มตรา เอ็มเจ อันดับ 1 ได้แก่ สินค้ามีความสะอาด ปลอดภัย 2) กลุ่มลูกค้าทั่วไป พบว่า ส่วนใหญ่มีการรับข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่มตรา เอ็มเจ จากการทดลองซื้อนอกจากนี้ยังพบว่ามีความถี่ในการซื้อประจำทุกวัน และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง นอกจากนี้ส่วนใหญ่จะชำระค่าน้ำดื่มโดยการจ่ายทุกครั้ง โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้ชนิดและ ปริมาณของบรรจุภัณฑ์แบบถังสีขาว ขนาด 20 ลิตร และเหตุผลในการเลือกใช้ บริการของน้ำดื่มตรา เอ็มเจ อันดับ 1 ได้แก่ สินค้ามีความสะอาด ปลอดภัย ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อน้ำดื่มตรา เอ็มเจ จากกลุ่มลูกค้าตลาดองค์กรผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ไม่มีสีไม่มีกลิ่นไม่มีตะกอน ด้านราคามีความพึงพอใจในระดับมาก คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย คือ บริการจัดส่งสินค้า และด้านบุคคลหรือพนักงาน คือ ความเต็มใจในการบริการและความพึงพอใจในระดับปานกลางได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด คือ การจัดรายการชิงโชคทุกสิ้นปี และกลุ่มลูกค้าทั่วไป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ บรรจุภัณฑ์หลากหลายขนาด ด้านราคา คือราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย คือมีความสะดวกในการสั่งซื้อน้ำดื่ม ด้านบุคคลหรือพนักงาน คือความสุภาพของพนักงานหรือผู้ชาย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือความสะอาดของที่จัดเก็บน้ำดื่ม

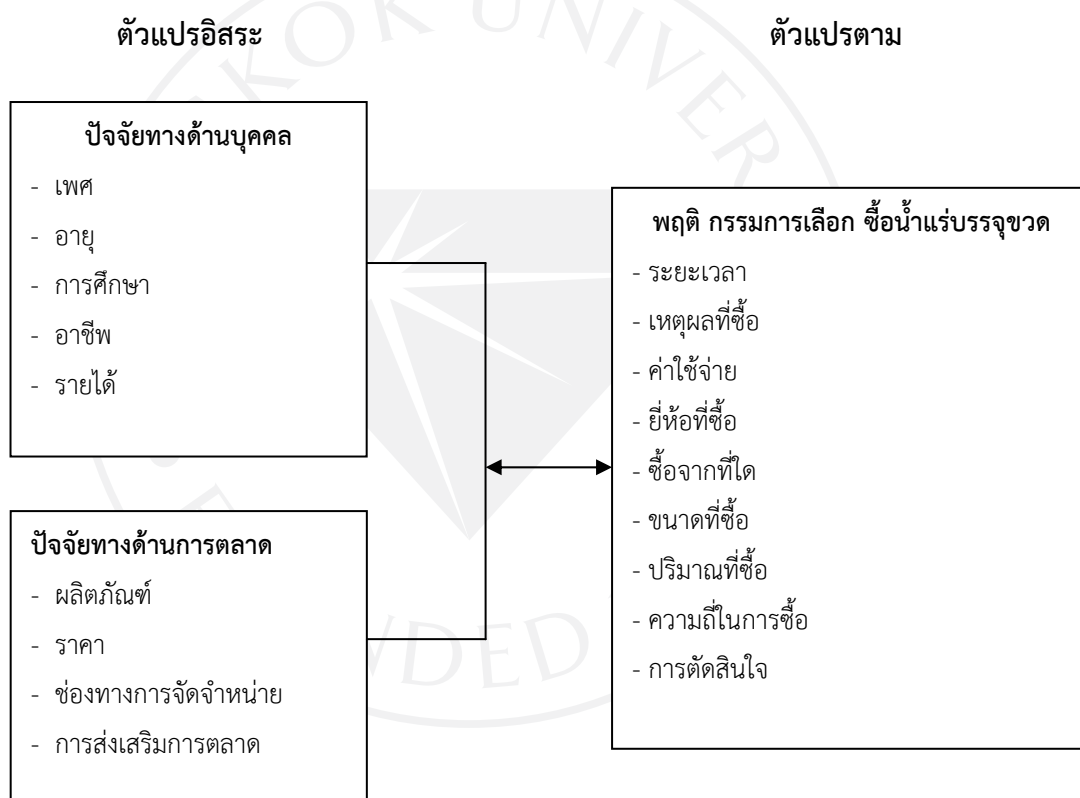
2.7 สมมติฐานการวิจัย

2.7.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

2.7.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 2.6: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน บุคคลและปัจจัยทางด้านการตลาดกับการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลต่างๆและดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.5 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนทำงานและประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประชากรจำนวน 5,692,284 คน (สำนักทะเบียนกลาง, 2558)

3.1.1 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ คนทำงานและประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้สูตร Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนหรือผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 คำนวณตามสูตรดังนี้

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

กำหนดให้ N คือ จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเท่ากับ 5,692,284 คน
 E คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05
 n คือ จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

จะได้ว่า

$$n = \frac{5,692,284}{1 + 5,692,284(0.05)^2}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ 400 คน

3.1.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ดังนี้
 ขั้นตอนที่ 1 พื้นที่กรุงเทพมหานครมีการแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขตตามนโยบายของกรุงเทพมหานคร เป็น 6 กลุ่มเขต ดังนี้

- 1) กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง ประกอบด้วยเขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตวังทองหลาง
- 2) กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง เขตบางนา
- 3) กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม เขตบางเขน
- 4) กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา เขตประเวศ
- 5) กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา
- 6) กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราชบุรีบูรณะ เขตทุ่งครุ

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง 1 กลุ่มเขตของกรุงเทพมหานครได้แก่

กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา เขตประเวศ

ขั้นตอนที่ 3 คำนวณสัดส่วนจากกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มได้ จำนวน 400 ราย ดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล

ชื่อกลุ่ม	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
กลุ่มกรุงเทพตะวันออก		
1. เขตบางกะปิ	148,964	46
2. เขตสะพานสูง	92,735	29
3. เขตบึงกุ่ม	145,514	45
4. เขตคันนายาว	92,094	29

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล

ชื่อกลุ่ม	จำนวน ประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
กลุ่มกรุงเทพมหานครตะวันออก		
5. เขตลาดกระบัง	168,309	52
6. เขตมีนบุรี	139,771	43
7. เขตหนองจอก	162,598	50
8. เขตคลองสามวา	178,958	55
9. เขตประเวศ	166,364	51
รวม	1,295,307	400

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check-List) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดลักษณะคำถามเป็นแบบไลเคิร์ตสเกล (Likert Scale) จำนวน 26 ข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบตามระดับคะแนนความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามเกณฑ์ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	หมายถึง	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	หมายถึง	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	หมายถึง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	หมายถึง	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยมาก	หมายถึง	1	คะแนน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด และพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดโดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check-List) จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3.2.2 การแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีเกณฑ์คะแนนตามวิธีการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

การแปลผลความหมายคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนความหมาย

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ปัจจัยมีอิทธิพลมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ปัจจัยมีอิทธิพลมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.4 0	หมายถึง	ปัจจัยมีอิทธิพลปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ปัจจัยมีอิทธิพลน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.0 0 – 1.80	หมายถึง	ปัจจัยมี อิทธิพลน้อยที่สุด

3.3 การทดสอบเครื่องมือ

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการวิจัยเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.3.1 รวบรวมแนวความคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 ออกแบบสอบถามเพื่อนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและเนื้อหาให้ครอบคลุม

3.3.3 ทดสอบค่าความเชื่อมั่น โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2552) ที่มีค่า ≥ 0.7 จำนวน 40 ชุด ที่ได้นำไปทดลองใช้กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 3.2: แสดงการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด

Reliability	Cronbach's Alpha Coefficient	จำนวนข้อคำถาม
ปัจจัยทางการตลาดในภาพรวม	0.913	26
ด้านผลิตภัณฑ์	0.767	9
ด้านราคา	0.738	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.916	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.848	8

จากตารางที่ 3.2 การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.913 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามอยู่ในระดับที่มีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ มีค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีระดับความน่าเชื่อถือที่ได้มาตรฐาน สามารถนำไปใช้ได้

3.3.4 การวัดตัวแปร

ส่วนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากร

- คำถามที่ใช้การวัดแบบมาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศ อาชีพ
- คำถามที่ใช้การวัดแบบมาตรฐานเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ อายุ การศึกษา

และรายได้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

- คำถามที่ใช้การวัดแบบมาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- คำถามที่ใช้การวัดแบบมาตรฐานเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- คำถามที่ใช้การวัดแบบไลเคิร์ตสเกล (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

- คำถามที่ใช้การวัดแบบมาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- คำถามที่ใช้การวัดแบบมาตรฐานเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

3.4.1 ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามในการสัมภาษณ์ ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานครและเก็บข้อมูลด้วยตนเอง จำนวน 400 ชุด

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมจากแหล่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ เอกชน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบเนื้อหาการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.3 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1) ออกแบบสอบถามที่จะใช้ในการวิจัยให้ตรงกับกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2) นำแบบสอบถามที่ได้นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและเนื้อหาให้ครอบคลุม
- 3) นำแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด ไปทดสอบ (Pre-test) โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง และนำผลมาวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงและหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
- 4) วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามในแบบสอบถามจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัก อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่มีค่า ≥ 0.7 จำนวน 400 ชุด ที่ได้นำไปเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัก อัลฟา ที่มีค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีระดับความน่าเชื่อถือที่ได้มาตรฐาน ซึ่งได้ผลดังนี้

ตารางที่ 3.3: แสดงการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัก อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

Reliability	Cronbach's Alpha Coefficient	จำนวนข้อคำถาม
ปัจจัยทางการตลาดในภาพรวม	0.925	26
ด้านผลิตภัณฑ์	0.833	9
ด้านราคา	0.846	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.858	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.880	8

จากตารางที่ 3.3 การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัก อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.925 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามอยู่ในระดับที่มีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ มีค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีระดับความน่าเชื่อถือที่ได้มาตรฐาน สามารถนำไปใช้ได้

- 5) นำแบบสอบถามที่ได้จำนวน 400 ชุด ออกไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
- 6) นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์
- 7) นำแบบสอบถามมาลงรหัสสำหรับประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์
- 8) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

3.5 วิธีการทางสถิติ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ที่ได้จากการออกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยวิธีการประมวลผลแบบวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS คำนวณหาค่าสถิติที่ใช้ ดังนี้

3.5.1 วิธีการเชิงสถิติพรรณนา (Qualitative Statistics) ได้แก่การใช้ตารางนำเสนอในรูปแบบของข้อมูลการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และหาค่าร้อยละ

3.5.2 สถิติวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยโดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square)

3.5.3 สถิติ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) สถิติพื้นฐานประกอบด้วย

1.1) การแจกแจงความถี่ (Frequency)

1.2) ค่าร้อยละ (Percent age)

1.3) ค่าเฉลี่ย (\bar{x})

1.4) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2) สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Check list วิเคราะห์โดยใช้สถิติทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-Square) และทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบ (Cross Tabulation) จากตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กันโดยวิธีการแจกแจงความถี่และร้อยละ

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัยโดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์หาค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4.3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์หาค่าร้อยละ (Percentage)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการวิเคราะห์แจกแจงจำนวน และหาค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและค่าร้อยละของเพศผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	155	38.80
หญิง	245	61.20
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.20 และเป็นเพศชายจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80

ตารางที่ 4.2: จำนวนและค่าร้อยละของอายุผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	25	6.30
20-29 ปี	123	30.80
30-39 ปี	158	39.50
40-49 ปี	57	14.30
50-59 ปี	25	6.30
60 ปีขึ้นไป	12	3.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุช่วง 30-39 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคืออายุช่วง 20-29 ปีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 อายุช่วง 40-49 ปีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 อายุช่วง 50-59 ปีจำนวน 25 คน และอายุต่ำกว่า

กว่า 20 ปีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 เท่ากัน อายุช่วง 60 ปีขึ้นไปจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4.3: จำนวนและค่าร้อยละของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	66	16.50
ปริญญาตรี	259	64.80
ปริญญาโท	75	18.70
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 ระดับปริญญาโทจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50

ตารางที่ 4.4: จำนวนและค่าร้อยละของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	51	12.80
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	135	33.80
ธุรกิจส่วนตัว	67	16.80
พนักงานเอกชน	119	29.80
อื่น ๆ (แม่บ้าน)	28	7.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 รองลงมาเป็นพนักงานเอกชนจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 นักเรียน/ นักศึกษาจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 และประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

ตารางที่ 4.5: จำนวนและค่าร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	39	9.80
10,001 - 20,000 บาท	171	42.80
20,001 - 30,000 บาท	88	22.00
30,001 - 40,000 บาท	50	12.50
40,001 - 50,000 บาท	29	7.30
50,001 บาทขึ้นไป	23	5.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 รายได้เฉลี่ย 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80

4.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
แหล่งที่มาของน้ำแร่	3.05	1.238	ระดับปานกลาง
ระบุสถานที่ที่บรรจุผลิตภัณฑ์	3.02	1.146	ระดับปานกลาง
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.25	0.956	ระดับปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สีของบรรจุภัณฑ์	3.23	0.933	ระดับปานกลาง
ขนาดบรรจุภัณฑ์	3.19	0.864	ระดับปานกลาง
บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ใหม่ สะอาด	4.19	0.851	ระดับมาก
รสชาติของน้ำแร่	4.21	0.904	ระดับมากที่สุด
เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	3.82	0.851	ระดับมาก
มีการแสดงวันที่ เดือน ปี ที่ผลิตบนบรรจุภัณฑ์	3.65	0.972	ระดับมาก
ความคิดเห็นโดยรวม	3.51	0.639	ระดับมาก

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำแร่บรรจุขวดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุดด้านรสชาติของน้ำแร่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เห็นด้วยมากในด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ใหม่ สะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 มีการแสดงวันที่ เดือน ปี ที่ผลิตบนบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และเห็นด้วยปานกลางในด้านความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 สีของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ขนาดบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 แหล่งที่มาของน้ำแร่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ระบุสถานที่ที่บรรจุผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านราคา

ด้านราคา	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.96	0.845	ระดับมาก
มีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ	3.41	0.877	ระดับมาก
มีราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น	3.48	0.881	ระดับมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7(ต่อ): ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านราคา

ด้านราคา	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีหลายราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์	3.43	0.893	ระดับมาก
ความคิดเห็นโดยรวม	3.57	0.723	ระดับมาก

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อปัจจัยด้านราคาของน้ำแร่บรรจุขวดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณาคูพบที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากในด้านมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 มีราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 มีหลายราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และมีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
หาซื้อได้ง่ายสะดวก มีสถานที่จำหน่ายทั่วไป	3.99	0.960	ระดับมาก
มีจำหน่ายใกล้บ้าน	3.61	0.892	ระดับมาก
มีจำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน	3.51	0.973	ระดับมาก
ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด	3.57	0.942	ระดับมาก
มีบริการส่งสินค้า	3.03	0.919	ระดับปานกลาง
ความคิดเห็นโดยรวม	3.54	0.749	ระดับมาก

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของน้ำแร่บรรจุขวดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาคูพบที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากในด้านหาซื้อได้ง่ายสะดวก มีสถานที่จำหน่ายทั่วไป เฉลี่ยเท่ากับ 3.99 มีจำหน่ายใกล้บ้านเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 มีจำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงานเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาดเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และเห็นด้วยปานกลางในด้านบริการส่งสินค้าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สม่ำเสมอ	3.17	0.875	ระดับปานกลาง
มีเนื้อหาโฆษณาที่น่าสนใจเห็นประโยชน์ของการเติมน้ำแร่	3.24	0.914	ระดับปานกลาง
มีการออกบูธจัดแสดงสินค้าตามที่ต่าง ๆ	2.83	0.881	ระดับปานกลาง
ผู้ผลิตมีการจัดโครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่าง ๆ	2.92	0.955	ระดับปานกลาง
มีพนักงานคอยแนะนำสินค้า	2.86	0.973	ระดับปานกลาง
มีการลดราคาช่วงเทศกาลต่าง ๆ	3.59	1.022	ระดับมาก
มีการจัดชิงโชคแจกรางวัลแก่ลูกค้า	3.78	1.092	ระดับมาก
มีการส่งเสริมการขายด้วยการแจกของแถม	3.82	1.046	ระดับมาก
ความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาดรวม	3.27	0.716	ระดับปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดของน้ำแร่บรรจุขวดอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากในด้านมีการส่งเสริมการขายด้วยการแจกของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 การจัดชิงโชคแจกรางวัลแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 การลดราคาช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และเห็นด้วยปานกลางในด้านมีเนื้อหาโฆษณาที่น่าสนใจเห็นประโยชน์ของการเติมน้ำแร่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ผู้ผลิตมีการจัดโครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 มีพนักงานคอยแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 และมีการออกบูธจัดแสดงสินค้าตามที่ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83

4.3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยการวิเคราะห์หาค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตารางที่ 4.10: จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้อใดที่ท่านเลือกซื้อมาบริโภคมากที่สุดในปัจจุบัน

น้ำแร่ยี่ห้อใดที่ท่านเลือกซื้อ มาบริโภคมากที่สุดในปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ออรา (Aura)	146	36.50
มินเระ (Minere)	155	38.80
มงต์เฟลอ (Mont Fleur)	60	15.00
เพอร์รา (Purra)	16	4.00
เอเวียง (Evian)	13	3.30
อควาเรียม (Aquarius)	10	2.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำแร่มีเนระมาบริโภคมากที่สุดจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 รองลงมาคือ ออราจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 มงต์เฟลอ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 เพอร์รา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 เอเวียง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 อควาเรียม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4.11: จำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดมาบริโภค

ความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดมาบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อทุกวัน	66	16.50
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	203	50.80
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	71	17.80
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	47	11.80
อื่น ๆ	13	3.30
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดมาบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.80 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 ซื้อทุกวัน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 และอื่น ๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30

ตารางที่ 4.12: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามว่าซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเพื่อบริโภคจากที่ใด

ท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเพื่อบริโภคจากที่ใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านค้าทั่วไป	71	17.80
7-Eleven	231	57.70
ห้างสรรพสินค้า	49	12.25
ซูเปอร์มาร์เก็ต	49	12.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเพื่อบริโภคจาก 7-Eleven จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.70 รองลงมาคือ ร้านค้าทั่วไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 49 คน และซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 เท่ากัน

ตารางที่ 4.13: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามว่าเลือกบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดเพราะเหตุใดสำคัญที่สุด

ท่านเลือกบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดเพราะเหตุใดสำคัญที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สะดวกแก่การใช้งาน	31	7.80
มั่นใจในคุณภาพและมาตรฐาน	124	31.00
หาซื้อได้ง่าย	115	28.80
ชื่อเสียงของผู้ผลิต	14	3.50

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามว่าเลือกบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด
เพราะเหตุใดสำคัญที่สุด

ท่านเลือกบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด เพราะเหตุใดสำคัญที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตรายี่ห้อ	11	2.70
มีราคาที่เหมาะสม	24	6.00
ชอบในรสชาติ	58	14.50
มีตรารับรองมาตรฐานการผลิต	23	5.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด
เพราะมั่นใจในคุณภาพและมาตรฐาน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ หาซื้อได้
ง่าย จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 ชอบในรสชาติ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50
สะดวกแก่การใช้งาน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 มีราคาที่เหมาะสม จำนวน 24 คน คิดเป็น
ร้อยละ 6.00 มีตรารับรองมาตรฐานการผลิต จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ชื่อเสียงของผู้ผลิต
จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และตรายี่ห้อ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70

ตารางที่ 4.14: จำนวนและค่าร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ น้ำแร่บรรจุขวด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	320	80.00
คนในครอบครัว	53	13.30
เพื่อน	17	4.20
พรีเซ็นเตอร์	10	2.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้ตอบ
แบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ตนเอง จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือคนใน

ครอบครัว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 เพื่อน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 และ
พรีเซ็นเตอร์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4.15: จำนวนและค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดโดยเฉลี่ยต่อเดือนของ
ผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด โดยเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 600 บาท	290	72.50
601 - 800 บาท	78	19.50
801 - 1,000 บาท	20	5.00
มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป	12	3.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด
โดยเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่า 600 บาท จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมา
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 601 - 800 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ
เดือน 801 - 1,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า
1,000 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4.16: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดขนาดใดบ่อยที่สุด

ท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดขนาดใดบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนาด 0.6 ลิตร	238	59.50
ขนาด 1 ลิตร	65	16.20
ขนาด 1.5 ลิตร	97	24.30
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำแร่บรรจุขวดขนาด 0.6
ลิตร จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคือขนาด 1.5 ลิตร จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ
24.30 และขนาด 1 ลิตร จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20

ตารางที่ 4.17: จำนวนและค่าร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามในด้านปริมาณการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเฉลี่ยต่อเดือน

ท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเป็นปริมาณเฉลี่ยเดือนละกี่ขวด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 ขวด	301	75.30
31 - 60 ขวด	83	20.70
61 - 90 ขวด	16	4.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเป็นปริมาณเฉลี่ยน้อยกว่า 30 ขวดต่อเดือน จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.30 รองลงมาคือ ซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเป็นปริมาณเฉลี่ย 31 - 60 ขวดต่อเดือน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 และซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเป็นปริมาณเฉลี่ย 61 - 90 ขวดต่อเดือน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 4.18: จำนวนและค่าร้อยละของระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อน้ำแร่บรรจุขวดมาบริโภค

ระยะเวลาที่ท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดมาบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	138	34.50
1 - 2 ปี	119	29.80
2 - 3 ปี	62	15.50
มากกว่า 3 ปีขึ้นไป	81	20.30
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเป็นระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเป็นระยะเวลา 1- 2 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 ซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเป็นระยะเวลามากกว่า 3 ปีขึ้นไปจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 และซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเป็นระยะเวลา 2-3 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi – Square) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19: แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้อใดที่ท่านเลือกซื้อมาบริโภคมากที่สุดในปัจจุบัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค	
	1. น้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้อใดที่ท่านเลือกซื้อมาบริโภคมากที่สุดในปัจจุบัน	
	X^2	Sig
1. เพศ	6.528	0.258
2. อายุ	34.634	0.950
3. การศึกษา	18.116	0.530
4. อาชีพ	14.754	0.790
5. รายได้	33.049	0.130

จากตารางที่ 4.19 แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้อใดที่ท่านเลือกซื้อมาบริโภคมากที่สุดในปัจจุบัน

ตารางที่ 4.20: แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค	
	2. ความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค	
	X^2	Sig
1. เพศ	4.701	0.319
2. อายุ	17.081	0.648
3. การศึกษา	5.147	0.742
4. อาชีพ	32.020	0.010**
5. รายได้	28.335	0.102

จากตารางที่ 4.20 แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพ มีค่า Sig เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.21: แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเพื่อบริโภคจากที่ใด

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค	
	3. ท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเพื่อบริโภคจากที่ใด	
	X^2	Sig
1. เพศ	8.295	0.040*
2. อายุ	31.479	0.008*
3. การศึกษา	12.796	0.046*
4. อาชีพ	28.228	0.005*
5. รายได้	32.886	0.005*

จากตารางที่ 4.21 แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเพื่อบริโภคจากที่ใด

ตารางที่ 4.22: แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านท่านเลือกบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดเพราะเหตุใดสำคัญที่สุด

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค	
	4. ท่านเลือกบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดเพราะเหตุใดสำคัญที่สุด	
	X^2	Sig
1. เพศ	7.588	0.370
2. อายุ	49.794	0.050*
3. การศึกษา	16.831	0.265
4. อาชีพ	35.183	0.165
5. รายได้	39.862	0.263

จากตารางที่ 4.22 แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ มีค่า Sig เท่ากับ 0.050 ซึ่งเท่ากับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านท่านเลือกบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดเพราะเหตุใดสำคัญที่สุด

ตารางที่ 4.23: แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของท่าน

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค	
	5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของท่าน	
	X^2	Sig
1. เพศ	12.376	0.006*
2. อายุ	38.184	0.001**
3. การศึกษา	12.653	0.049*
4. อาชีพ	18.541	0.100
5. รายได้	24.345	0.059

จากตารางที่ 4.23 แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ และการศึกษา มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ และการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของท่าน

ตารางที่ 4.24: แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค	
	6. ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดโดยเฉลี่ยต่อเดือน	
	X^2	Sig
1. เพศ	1.078	0.782
2. อายุ	21.893	0.111
3. การศึกษา	24.859	0.000**
4. อาชีพ	15.325	0.224
5. รายได้	64.904	0.000**

จากตารางที่ 4.24 แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านการศึกษา และรายได้ มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านการศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.25: แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดขนาดใดบ่อยที่สุด

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค	
	7. ท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดขนาดใดบ่อยที่สุด	
	X^2	Sig
1. เพศ	10.303	0.006*
2. อายุ	8.316	0.598
3. การศึกษา	9.499	0.050*
4. อาชีพ	22.295	0.004*
5. รายได้	21.756	0.016*

จากตารางที่ 4.25 แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดขนาดใดบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.26: แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านท่านซื้อน้ำแร่บรรจุเป็นปริมาณเฉลี่ยเดือนละกี่ขวด

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค	
	8. ท่านซื้อน้ำแร่บรรจุเป็นปริมาณเฉลี่ยเดือนละกี่ขวด	
	X^2	Sig
1. เพศ	0.762	0.683
2. อายุ	16.367	0.900
3. การศึกษา	4.161	0.385
4. อาชีพ	7.859	0.447
5. รายได้	29.552	0.001**

จากตารางที่ 4.26 แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้ มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านท่านซื้อน้ำแร่บรรจุเป็นปริมาณเฉลี่ยเดือนละกี่ขวด

ตารางที่ 4.27: แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านระยะเวลาที่ท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดมาบริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค	
	9. ระยะเวลาที่ท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดมาบริโภค	
	X^2	Sig
1. เพศ	19.322	0.000**
2. อายุ	15.619	0.408
3. การศึกษา	19.003	0.004*
4. อาชีพ	20.609	0.056
5. รายได้	33.858	0.004*

จากตารางที่ 4.27 แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ การศึกษา และรายได้ มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ การศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในด้านระยะเวลาที่ท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดมาบริโภค

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi - Square) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.28: แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้อใดที่ท่านเลือกซื้อมาบริโภคมากที่สุดในปัจจุบัน

ปัจจัยทางการตลาด	พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค	
	χ^2	Sig
	1. น้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้อใดที่ท่านเลือกซื้อมาบริโภคมากที่สุดในปัจจุบัน	
1. ด้านผลิตภัณฑ์		
แหล่งที่มาของน้ำแร่	34.199	0.025*
ระบุสถานที่ที่บรรจุผลิตภัณฑ์	28.668	0.094
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	32.198	0.041*
สีของบรรจุภัณฑ์	24.123	0.237
ขนาดของบรรจุภัณฑ์	32.122	0.042*
บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพ ใหม่ สะอาด	18.636	0.231
รสชาติของน้ำแร่	15.385	0.424

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ): แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อมาบริโภคมากที่สุดในปัจจุบัน

ปัจจัยทางการตลาด	พฤติกรรมเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค	
	χ^2	Sig
	1. น้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อมาบริโภคมากที่สุดในปัจจุบัน	
เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักคุ้นเคย	27.113	0.028*
มีการแสดงวันที่ เดือน ปี ที่ผลิต	15.874	0.724
บนบรรจุภัณฑ์		
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	180.929	0.005*
2. ด้านราคา		
มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	27.024	0.029*
มีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ	35.647	0.017*
มีราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น	18.501	0.554
มีหลายราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์	28.614	0.096
ภาพรวมด้านราคา	81.328	0.167
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
หาซื้อได้ง่ายสะดวก มีสถานที่จำหน่ายทั่วไป	20.543	0.424
มีจำหน่ายใกล้บ้าน	12.624	0.631
มีจำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน	20.344	0.437
ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด	12.980	0.878
มีบริการส่งสินค้า	24.932	0.204
ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	102.167	0.179

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ): แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อ มาบริโภคมากที่สุดในปัจจุบัน

ปัจจัยทางการตลาด	พฤติกรรม การเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค	
	χ^2	χ^2
1. น้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อ มาบริโภคมากที่สุดในปัจจุบัน		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สม่่าเสมอ	64.861	0.148
มีเนื้อหาโฆษณาที่น่าสนใจเห็นประโยชน์ของการดื่มน้ำแร่	14.719	0.792
มีการออกบูธจัดแสดงสินค้าตามห้างต่าง ๆ	21.899	0.346
ผู้ผลิตมีการจัดโครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่าง ๆ	16.011	0.716
มีพนักงานคอยแนะนำสินค้า	23.656	0.258
มีการลดราคาช่วงเทศกาลต่าง ๆ	22.076	0.336
มีการจัดชิงโชคแจกรางวัลแก่ลูกค้า	20.020	0.457
มีการส่งเสริมการขายด้วยการแจกของแถม	15.638	0.739
ภาพรวมในด้านการส่งเสริมการตลาด	139.954	0.603

จากตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรม การเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อ มาบริโภคมากที่สุดในปัจจุบัน

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อ มาบริโภคมากที่สุดในปัจจุบัน เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ คือ แหล่งที่มาของน้ำแร่ มีค่าเท่ากับ 0.025 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.041 ขนาดของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.042 เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันเคย มีค่าเท่ากับ 0.028

ด้านราคาโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.167 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้อใดที่ท่านเลือกซื้อมาบริโภคมากที่สุดในปัจจุบัน เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ คือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเท่ากับ 0.029 มีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 0.017

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.179 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้อใดที่ท่านเลือกซื้อมาบริโภคมากที่สุดในปัจจุบัน เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่ามีผลเช่นเดียวกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.603 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้อใดที่ท่านเลือกซื้อมาบริโภคมากที่สุดในปัจจุบัน เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่ามีผลเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 4.29: แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดมาบริโภค

ปัจจัยทางการตลาด	พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค	
	χ^2	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์		
แหล่งที่มาของน้ำแร่	18.386	0.302
ระบุสถานที่ที่บรรจุผลิตภัณฑ์	33.076	0.007*
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	10.436	0.843
สีของบรรจุภัณฑ์	23.074	0.112
ขนาดของบรรจุภัณฑ์	11.130	0.801
บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ใหม่ สะอาด	14.066	0.296
รสชาติของน้ำแร่	15.911	0.195
เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	22.068	0.037*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.29 (ต่อ): แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด มาบริโภค

ปัจจัยทางการตลาด	พฤติกรรมเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค	
	χ^2	Sig
มีการแสดงวันที่ เดือน ปี ที่ผลิตบนบรรจุภัณฑ์	16.986	0.386
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	101.935	0.646
2. ด้านราคา		
มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	7.963	0.788
มีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ	25.023	0.069
มีราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น	14.286	0.577
มีหลายราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์	18.307	0.306
ภาพรวมด้านราคา	50.487	0.683
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
หาซื้อได้ง่ายสะดวก มีสถานที่จำหน่ายทั่วไป	20.388	0.203
มีจำหน่ายใกล้บ้าน	29.245	0.004*
มีจำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน	24.213	0.085
ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด	17.380	0.361
มีบริการส่งสินค้า	15.314	0.502
ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	84.053	0.157

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.29 (ต่อ): แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด มาบริโภค

ปัจจัยทางการตลาด	พฤติกรรมเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค 2. ความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดมาบริโภค	
	χ^2	Sig
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	18.668	0.286
มีเนื้อหาโฆษณาที่น่าสนใจเห็นประโยชน์ของการดื่มน้ำแร่	34.242	0.005*
มีการออกบูธจัดแสดงสินค้าตามห้างต่าง ๆ	11.783	0.759
ผู้ผลิตมีการจัดโครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่าง ๆ	24.339	0.082
มีพนักงานคอยแนะนำสินค้า	11.102	0.803
มีการลดราคาช่วงเทศกาลต่าง ๆ	26.840	0.043*
มีการจัดชิงโชคแจกรางวัลแก่ลูกค้า	36.579	0.002*
มีการส่งเสริมการขายด้วยการแจกของแถม	25.705	0.058
ภาพรวมในด้านการส่งเสริมการตลาด	121.108	0.354

จากตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในด้านความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดมาบริโภค

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.646 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดมาบริโภค เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ คือ ระบุสถานที่ที่บรรจุผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.007 เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ มีค่าเท่ากับ 0.037

ด้านราคาโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.683 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดมาบริโภค เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่ามีผลเช่นเดียวกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.157 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดมาบริโภค เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ คือ มีจำหน่ายใกล้บ้าน มีค่าเท่ากับ 0.004

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.354 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดมาบริโภค เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ คือ มีเนื้อหาโฆษณาที่น่าสนใจเห็นประโยชน์ของการดื่มน้ำแร่ มีค่าเท่ากับ 0.005 มีการลดราคาช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีค่าเท่ากับ 0.043 มีการจัดชิงโชคแจกรางวัลแก่ลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.002

ตารางที่ 4.30: แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเพื่อบริโภคจากที่ได้

ปัจจัยทางการตลาด	พฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค	
	3. ท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเพื่อบริโภคจากที่ได้	
	χ^2	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์		
แหล่งที่มาของน้ำแร่	21.209	0.047*
ระบุสถานที่ที่บรรจุผลิตภัณฑ์	26.425	0.009*
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	14.361	0.278
สีของบรรจุภัณฑ์	12.725	0.389
ขนาดของบรรจุภัณฑ์	8.785	0.721
บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพ ใหม่ สะอาด	16.280	0.061
รสชาติของน้ำแร่	20.746	0.014*
เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	23.507	0.005*
มีการแสดงวันที่ เดือน ปี ที่ผลิต	34.324	0.001**
บนบรรจุภัณฑ์		
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	69.301	0.820
2. ด้านราคา		
มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	10.443	0.316
มีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ	18.983	0.089
มีราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น	13.881	0.308
มีหลายราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์	24.410	0.033*
ภาพรวมด้านราคา	36.092	0.727

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.30 (ต่อ): แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเพื่อบริโภคจากที่ได้

ปัจจัยทางการตลาด	พฤติกรรมเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค 3. ท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเพื่อบริโภคจากที่ได้	
	X ²	Sig
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
หาซื้อได้ง่ายสะดวก มีสถานที่จำหน่ายทั่วไป	20.654	0.056
มีจำหน่ายใกล้บ้าน	12.625	0.180
มีจำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน	12.009	0.445
ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด	10.374	0.583
มีบริการส่งสินค้า	10.758	0.550
ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	73.567	0.040*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	20.211	0.063
มีเนื้อหาโฆษณาที่น่าสนใจเห็นประโยชน์ของการดื่มน้ำแร่	33.818	0.001**
มีการออกบูธจัดแสดงสินค้าตามที่ต่าง ๆ	28.310	0.005*
ผู้ผลิตมีการจัดโครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่าง ๆ	14.008	0.300
มีพนักงานคอยแนะนำสินค้า	15.879	0.197
มีการลดราคาช่วงเทศกาลต่าง ๆ	31.198	0.002*
มีการจัดชิงโชคแจกรางวัลแก่ลูกค้า	22.615	0.031*
มีการส่งเสริมการขายด้วยการแจกของแถม	28.224	0.005*
ภาพรวมในด้านการส่งเสริมการตลาด	122.456	0.007*

จากตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในด้านท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเพื่อบริโภคจากที่ใด

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.820 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในด้านท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเพื่อบริโภคจากที่ใด เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ คือ แหล่งที่มาของน้ำแร่ มีค่าเท่ากับ 0.047 ระบุสถานที่ที่บรรจุผลิตภัณฑ์ 0.009 รสชาติของน้ำแร่ มีค่าเท่ากับ 0.014 เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ มีค่าเท่ากับ 0.005 มีการแสดงวันที่ เดือน ปี ที่ผลิต บนบรรจุภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.001

ด้านราคาโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.727 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเพื่อบริโภคจากที่ใด เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ คือ มีหลายราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.033

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเพื่อบริโภคจากที่ใด เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่ามีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ คือ หาซื้อได้ง่ายสะดวก มีสถานที่จำหน่ายทั่วไป มีค่าเท่ากับ 0.056 มีจำหน่ายใกล้บ้าน มีค่าเท่ากับ 0.180 มีจำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน มีค่าเท่ากับ 0.445 ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด มีค่าเท่ากับ 0.583 มีบริการส่งสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.550

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเพื่อบริโภคจากที่ใด เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ คือ มีเนื้อหาโฆษณาที่น่าสนใจเห็นประโยชน์ของการดื่มน้ำแร่ มีค่าเท่ากับ 0.001 มีการออกบูธจัดแสดงสินค้าตามที่ต่าง ๆ มีค่าเท่ากับ 0.005 มีการลดราคาช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีค่าเท่ากับ 0.002 มีการจัดชิงโชคแจกรางวัลแก่ลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.031 มีการส่งเสริมการขายด้วยการแจกของแถม มีค่าเท่ากับ 0.005

ตารางที่ 4.31: แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านท่านเลือกบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดเพราะเหตุใดสำคัญที่สุด

ปัจจัยทางการตลาด	พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค 4. ท่านเลือกบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดเพราะเหตุใด สำคัญที่สุด	
	χ^2	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์		
แหล่งที่มาของน้ำแร่	50.656	0.005*
ระบุสถานที่ที่บรรจุผลิตภัณฑ์	51.497	0.004*
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	38.885	0.083
สีของบรรจุภัณฑ์	41.261	0.051
ขนาดของบรรจุภัณฑ์	31.304	0.304
บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพ ใหม่ สะอาด	30.636	0.080
รสชาติของน้ำแร่	36.417	0.020*
เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันเคย	47.137	0.001**
มีการแสดงวันที่ เดือน ปี ที่ผลิต	35.283	0.162
บนบรรจุภัณฑ์		
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	226.144	0.033*
2. ด้านราคา		
มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	29.709	0.098
มีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ	35.424	0.158
มีราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อในปริมาณที่ เพิ่มมากขึ้น	26.268	0.558
มีหลายราคาให้เลือกตามขนาดของ บรรจุภัณฑ์	28.532	0.437
ภาพรวมด้านราคา	115.855	0.105

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.31 (ต่อ): แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านท่านเลือกบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด เพราะเหตุใดสำคัญที่สุด

ปัจจัยทางการตลาด	พฤติกรรมเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค 4. ท่านเลือกบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดเพราะเหตุใด สำคัญที่สุด	
	χ^2	Sig
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
หาซื้อได้ง่ายสะดวก มีสถานที่จำหน่ายทั่วไป	54.725	0.002*
มีจำหน่ายใกล้บ้าน	36.242	0.021*
มีจำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน	42.919	0.035*
ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด	32.707	0.247
มีบริการส่งสินค้า	67.366	0.000**
ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	187.333	0.000**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สม่ำเสมอ	37.819	0.102
มีเนื้อหาโฆษณาที่น่าสนใจเห็นประโยชน์ของการ ดื่มน้ำแร่	42.321	0.040*
มีการออกบูธจัดแสดงสินค้าตามที่ต่าง ๆ	52.086	0.004*
ผู้ผลิตมีการจัดโครงการช่วยเหลือสังคมใน โอกาสต่าง ๆ	54.512	0.002*
มีพนักงานคอยแนะนำสินค้า	56.716	0.001**
มีการลดราคาช่วงเทศกาลต่าง ๆ	75.433	0.000**
มีการจัดชิงโชคแจกรางวัลแก่ลูกค้า	65.549	0.000**
มีการส่งเสริมการขายด้วยการแจกของแถม	45.048	0.022*
ภาพรวมในด้านการส่งเสริมการตลาด	281.152	0.000**

จากตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในด้านท่านเลือกบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดเพราะเหตุใดสำคัญที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านท่านเลือกบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดเพราะเหตุใดสำคัญที่สุด เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ คือ รสชาติของน้ำแร่ มีค่าเท่ากับ 0.020 เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันดี มีค่าเท่ากับ 0.001 แหล่งที่มาของน้ำแร่ มีค่าเท่ากับ 0.005 ระบุสถานที่ที่บรรจุผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.004

ด้านราคาโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.105 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านท่านเลือกบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดเพราะเหตุใดสำคัญที่สุด เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่ามีผลเช่นเดียวกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านท่านเลือกบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดเพราะเหตุใดสำคัญที่สุด เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ คือ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีสถานที่จำหน่ายทั่วไป มีค่าเท่ากับ 0.002 มีจำหน่ายใกล้บ้าน มีค่าเท่ากับ 0.021 มีจำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน มีค่าเท่ากับ 0.035 มีบริการส่งสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.000

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านท่านเลือกบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดเพราะเหตุใดสำคัญที่สุด เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ คือ มีเนื้อหาโฆษณาที่น่าสนใจเห็นประโยชน์ของการดื่มน้ำแร่ มีค่าเท่ากับ 0.040 มีการออกบูธจัดแสดงสินค้าตามที่ต่าง ๆ มีค่าเท่ากับ 0.004 ผู้ผลิตมีการจัดโครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่าง ๆ มีค่าเท่ากับ 0.002 มีพนักงานคอยแนะนำสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.001 มีการลดราคาช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีค่าเท่ากับ 0.000 มีการจัดชิงโชคแจกรางวัลแก่ลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.000 มีการส่งเสริมการขายด้วยการแจกของแถม มีค่าเท่ากับ 0.022

ตารางที่ 4.32: แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของท่าน

ปัจจัยทางการตลาด	พฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค 5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของท่าน	
	χ^2	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์		
แหล่งที่มาของน้ำแร่	12.254	0.426
ระบุสถานที่ที่บรรจุผลิตภัณฑ์	5.606	0.935
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	22.145	0.036*
สีของบรรจุภัณฑ์	13.908	0.307
ขนาดของบรรจุภัณฑ์	17.168	0.143
บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพ ใหม่ สะอาด	8.269	0.507
รสชาติของน้ำแร่	7.162	0.620
เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันเคย	14.699	0.100
มีการแสดงวันที่ เดือน ปี ที่ผลิตบนบรรจุภัณฑ์	20.236	0.063
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	92.503	0.180
2. ด้านราคา		
มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	8.984	0.439
มีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ	16.265	0.179
มีราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น	9.248	0.682
มีหลายราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์	16.741	0.160
ภาพรวมด้านราคา	39.018	0.603

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.32 (ต่อ): แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของท่าน

ปัจจัยทางการตลาด	พฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค 5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ของท่าน	
	χ^2	Sig
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
หาซื้อได้ง่ายสะดวก มีสถานที่จำหน่ายทั่วไป	12.864	0.379
มีจำหน่ายใกล้บ้าน	16.766	0.053
มีจำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน	14.269	0.284
ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด	17.528	0.131
มีบริการส่งสินค้า	13.647	0.324
ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	65.163	0.142
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	23.531	0.024*
สมัครสมาชิก		
มีเนื้อหาโฆษณาที่น่าสนใจเห็นประโยชน์ของการ ดื่มน้ำแร่	13.074	0.364
มีการออกบูธจัดแสดงสินค้าตามที่ต่าง ๆ	17.634	0.127
ผู้ผลิตมีการจัดโครงการช่วยเหลือสังคมใน โอกาสต่าง ๆ	8.627	0.734
มีพนักงานคอยแนะนำสินค้า	12.798	0.384
มีการลดราคาช่วงเทศกาลต่าง ๆ	11.794	0.462
มีการจัดชิงโชคแจกรางวัลแก่ลูกค้า	21.162	0.048*
มีการส่งเสริมการขายด้วยการแจกของแถม	18.153	0.111
ภาพรวมในด้านการส่งเสริมการตลาด	121.052	0.009*

จากตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของท่าน

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.180 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของท่าน เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ คือ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.036

ด้านราคาโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.603 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของท่าน เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่ามีผลเช่นเดียวกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.142 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของท่าน เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่ามีผลเช่นเดียว

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของท่าน เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สม่ำเสมอ มีค่าเท่ากับ 0.024 มีการจัดชิงโชคแจกรางวัลแก่ลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.048

ตารางที่ 4.33: แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยทางการตลาด	พฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค 6. ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดโดยเฉลี่ยต่อเดือน	
	χ^2	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์		
แหล่งที่มาของน้ำแร่	9.948	0.621
ระบุสถานที่ที่บรรจุผลิตภัณฑ์	12.937	0.374
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	17.434	0.134
สีของบรรจุภัณฑ์	25.686	0.012*
ขนาดของบรรจุภัณฑ์	15.710	0.205
บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพ ใหม่ สะอาด	8.276	0.507
รสชาติของน้ำแร่	12.706	0.176
เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	15.258	0.084
มีการแสดงวันที่ เดือน ปี ที่ผลิต	16.888	0.154
บนบรรจุภัณฑ์		
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	102.812	0.051
2. ด้านราคา		
มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	12.643	0.179
มีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ	16.014	0.191
มีราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น	16.769	0.158
มีหลายราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์	22.915	0.028*
ภาพรวมด้านราคา	52.408	0.130

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.33 (ต่อ): แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยทางการตลาด	พฤติกรรมเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค 6. ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดโดยเฉลี่ยต่อเดือน	
	χ^2	Sig
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
หาซื้อได้ง่ายสะดวก มีสถานที่จำหน่ายทั่วไป	7.548	0.819
มีจำหน่ายใกล้บ้าน	8.152	0.519
มีจำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน	6.565	0.885
ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด	25.454	0.013*
มีบริการส่งสินค้า	17.506	0.132
ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	45.585	0.786
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	11.751	0.466
สมัครสมาชิก		
มีเนื้อหาโฆษณาที่น่าสนใจเห็นประโยชน์ของการดื่มน้ำแร่	21.812	0.040*
มีการออกบูธจัดแสดงสินค้าตามที่ต่าง ๆ	17.482	0.132
ผู้ผลิตมีการจัดโครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่าง ๆ	35.175	0.000**
มีพนักงานคอยแนะนำสินค้า	24.339	0.018*
มีการลดราคาช่วงเทศกาลต่าง ๆ	13.652	0.323
มีการจัดชิงโชคแจกรางวัลแก่ลูกค้า	11.301	0.503
มีการส่งเสริมการขายด้วยการแจกของแถม	18.061	0.114
ภาพรวมในด้านการส่งเสริมการตลาด	126.281	0.004*

จากตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดโดยเฉลี่ยต่อเดือน เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ คือ สีของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.012

ด้านราคาโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.130 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดโดยเฉลี่ยต่อเดือน เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ คือ มีหลายราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.028

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.786 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดโดยเฉลี่ยต่อเดือน เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ คือ ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด มีค่าเท่ากับ 0.013

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดโดยเฉลี่ยต่อเดือน เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ คือ มีเนื้อหาโฆษณาที่น่าสนใจ เห็นประโยชน์ของการดื่มน้ำแร่ มีค่าเท่ากับ 0.040 ผู้ผลิตมีการจัดโครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่าง ๆ มีค่าเท่ากับ 0.000 มีพนักงานคอยแนะนำสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.018

ตารางที่ 4.34: แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดขนาดใดบ่อยที่สุด

ปัจจัยทางการตลาด	พฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค 7. ท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดขนาดใดบ่อยที่สุด	
	X ²	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์		
แหล่งที่มาของน้ำแร่	20.583	0.008*
ระบุสถานที่ที่บรรจุผลิตภัณฑ์	22.302	0.004*
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	21.157	0.007*
สีของบรรจุภัณฑ์	11.192	0.191
ขนาดของบรรจุภัณฑ์	11.807	0.160
บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ใหม่ สะอาด	7.010	0.320
รสชาติของน้ำแร่	37.042	0.000**
เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	20.809	0.002*
มีการแสดงวันที่ เดือน ปี ที่ผลิตบนบรรจุภัณฑ์	14.211	0.076
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	69.858	0.072
2. ด้านราคา		
มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	12.570	0.050*
มีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ	13.195	0.105
มีราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น	21.087	0.007*
มีหลายราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์	26.870	0.001**
ภาพรวมด้านราคา	35.814	0.147

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.34 (ต่อ): แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดขนาดใดบ่อยที่สุด

ปัจจัยทางการตลาด	พฤติกรรมเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค 7. ท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดขนาดใดบ่อยที่สุด	
	X ²	Sig
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
หาซื้อได้ง่ายสะดวก มีสถานที่จำหน่ายทั่วไป	17.090	0.029*
มีจำหน่ายใกล้บ้าน	7.420	0.284
มีจำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน	10.642	0.223
ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด	6.334	0.610
มีบริการส่งสินค้า	12.482	0.131
ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	54.318	0.026*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	16.839	0.032*
สม่ำเสมอ		
มีเนื้อหาโฆษณาที่น่าสนใจเห็นประโยชน์ของการดื่มน้ำแร่	9.542	0.299
มีการออกบูธจัดแสดงสินค้าตามที่ต่าง ๆ	10.818	0.212
ผู้ผลิตมีการจัดโครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่าง ๆ	12.545	0.128
มีพนักงานคอยแนะนำสินค้า	17.707	0.024*
มีการลดราคาช่วงเทศกาลต่าง ๆ	30.234	0.000**
มีการจัดชิงโชคแจกรางวัลแก่ลูกค้า	18.860	0.016*
มีการส่งเสริมการขายด้วยการแจกของแถม	24.853	0.002*
ภาพรวมในด้านการส่งเสริมการตลาด	75.548	0.061

จากตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในด้านท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดขนาดใดบ่อยที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดขนาดใดบ่อยที่สุด เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ คือ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.007 แห่่งที่มีาของน้ำแร่ มีค่าเท่ากับ 0.008 ระบุสถานที่ที่บรรจุผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.004 รสชาติของน้ำแร่ มีค่าเท่ากับ 0.000 เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันดี มีค่าเท่ากับ 0.002

ด้านราคาโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.147 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดขนาดใดบ่อยที่สุด เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ คือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเท่ากับ 0.050 มีราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น มีค่าเท่ากับ 0.007 มีหลายราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.001

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดขนาดใดบ่อยที่สุด เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ คือ หาซื้อได้ง่ายสะดวกมีสถานที่จำหน่ายทั่วไป มีค่าเท่ากับ 0.029

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดขนาดใดบ่อยที่สุด เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สม่าเสมอ มีค่าเท่ากับ 0.032 มีพนักงานคอยแนะนำสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.024 มีการลดราคาช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีค่าเท่ากับ 0.000 มีการจัดชิงโชคแจกรางวัลแก่ลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.016 มีการส่งเสริมการขายด้วยการแจกของแถม มีค่าเท่ากับ 0.002

ตารางที่ 4.35: แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเป็นปริมาณเฉลี่ยเดือนละกี่ขวด

ปัจจัยทางการตลาด	พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค 8. ท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเป็นปริมาณเฉลี่ยเดือนละ กี่ขวด	
	χ^2	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์		
แหล่งที่มาของน้ำแร่	9.585	0.295
ระบุสถานที่ที่บรรจุผลิตภัณฑ์	4.989	0.759
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	8.621	0.375
สีของบรรจุภัณฑ์	6.880	0.550
ขนาดของบรรจุภัณฑ์	5.474	0.706
บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพ ใหม่ สะอาด	5.779	0.448
รสชาติของน้ำแร่	14.152	0.028*
เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักคุ้นเคย	8.079	0.232
มีการแสดงวันที่ เดือน ปี ที่ผลิต บนบรรจุภัณฑ์	3.706	0.883
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	59.647	0.278
2. ด้านราคา		
มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	6.256	0.395
มีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ	3.993	0.858
มีราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อในปริมาณที่ เพิ่มมากขึ้น	4.755	0.783
มีหลายราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุ ภัณฑ์	2.420	0.965
ภาพรวมด้านราคา	19.863	0.869

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.35 (ต่อ): แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในด้านท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเป็นปริมาณเฉลี่ยเดือนละกี่ขวด

ปัจจัยทางการตลาด	พฤติกรรมเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค 8. ท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเป็นปริมาณเฉลี่ยเดือนละ กี่ขวด	
	χ^2	Sig
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
หาซื้อได้ง่ายสะดวก มีสถานที่จำหน่ายทั่วไป	6.318	0.612
มีจำหน่ายใกล้บ้าน	3.096	0.797
มีจำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน	6.512	0.590
ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด	19.795	0.011*
มีบริการส่งสินค้า	13.668	0.091
ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	34.298	0.550
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สม่ำเสมอ	7.392	0.495
มีเนื้อหาโฆษณาที่น่าสนใจเห็นประโยชน์ ของการดื่มน้ำแร่	5.719	0.679
มีการออกบูธจัดแสดงสินค้าตามที่ต่าง ๆ	8.487	0.387
ผู้ผลิตมีการจัดโครงการช่วยเหลือสังคมใน โอกาสต่าง ๆ	17.060	0.029*
มีพนักงานคอยแนะนำสินค้า	10.868	0.209
มีการลดราคาช่วงเทศกาลต่าง ๆ	5.922	0.656
มีการจัดชิงโชคแจกรางวัลแก่ลูกค้า	8.805	0.359
มีการส่งเสริมการขายด้วยการแจกของแถม	11.307	0.185
ภาพรวมในด้านการส่งเสริมการตลาด	64.644	0.256

จากตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในด้านท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเป็นปริมาณเฉลี่ยเดือนละกี่ขวด

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.278 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเป็นปริมาณเฉลี่ยเดือนละกี่ขวด เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ คือ รสชาติของน้ำแร่ มีค่าเท่ากับ 0.028

ด้านราคาโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.869 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเป็นปริมาณเฉลี่ยเดือนละกี่ขวด เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่ามีผลเช่นเดียวกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.550 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเป็นปริมาณเฉลี่ยเดือนละกี่ขวด เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ คือ ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด มีค่าเท่ากับ 0.011

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.256 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเป็นปริมาณเฉลี่ยเดือนละกี่ขวด เมื่อพิจารณาข้อย่อยพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ คือ ผู้ผลิตมีการจัดโครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่าง ๆ มีค่าเท่ากับ 0.029

ตารางที่ 4.36: แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านระยะเวลาที่ทานซื้อน้ำแร่บรรจุขวดมาบริโภค

ปัจจัยทางการตลาด	พฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค	
	9. ระยะเวลาที่ทานซื้อน้ำแร่บรรจุขวดมาบริโภค	
	X ²	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์		
แหล่งที่มาของน้ำแร่	25.733	0.012*
ระบุสถานที่ที่บรรจุผลิตภัณฑ์	18.584	0.099
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	13.743	0.317
สีของบรรจุภัณฑ์	13.541	0.331
ขนาดของบรรจุภัณฑ์	14.586	0.265
บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพ ใหม่ สะอาด	6.823	0.656
รสชาติของน้ำแร่	6.011	0.739
เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักคุ้นเคย	18.257	0.032*
มีการแสดงวันที่ เดือน ปี ที่ผลิต บนบรรจุภัณฑ์	15.317	0.225
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	80.647	0.490
2. ด้านราคา		
มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	12.663	0.178
มีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ	16.089	0.187
มีราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น	14.145	0.292
มีหลายราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์	10.209	0.598
ภาพรวมด้านราคา	46.060	0.308

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.36 (ต่อ): แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านระยะเวลาที่ทานซื้อน้ำแร่บรรจุขวดมาบริโภค

ปัจจัยทางการตลาด	พฤติกรรมเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค	
	9. ระยะเวลาที่ทานซื้อน้ำแร่บรรจุขวดมาบริโภค	
	X ²	Sig
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
หาซื้อได้ง่ายสะดวก มีสถานที่จำหน่ายทั่วไป	11.548	0.483
มีจำหน่ายใกล้บ้าน	19.831	0.019*
มีจำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน	25.251	0.014*
ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด	31.074	0.002*
มีบริการส่งสินค้า	22.056	0.037*
ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	64.861	0.148
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	25.919	0.011*
สม่ำเสมอ		
มีเนื้อหาโฆษณาที่น่าสนใจเห็นประโยชน์ของการดื่มน้ำแร่	16.584	0.166
มีการออกบูธจัดแสดงสินค้าตามที่ต่าง ๆ	12.759	0.387
ผู้ผลิตมีการจัดโครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่าง ๆ	4.840	0.963
มีพนักงานคอยแนะนำสินค้า	10.148	0.603
มีการลดราคาช่วงเทศกาลต่าง ๆ	11.059	0.524
มีการจัดชิงโชคแจกรางวัลแก่ลูกค้า	14.478	0.271
มีการส่งเสริมการขายด้วยการแจกของแถม	17.173	0.143
ภาพรวมในด้านการส่งเสริมการตลาด	89.852	0.396

จากตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในด้านระยะเวลาที่ทานซื้อน้ำแร่บรรจุขวดมาบริโภค

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.490 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านระยะเวลาที่ทานซื้อน้ำแร่บรรจุขวดมาบริโภค เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ คือ แหล่งที่มาของน้ำแร่ มีค่าเท่ากับ 0.012 เป็นยี่ห้อมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ มีค่าเท่ากับ 0.032

ด้านราคาโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.308 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านระยะเวลาที่ทานซื้อน้ำแร่บรรจุขวดมาบริโภคเมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่ามีผลเช่นเดียวกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.148 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในด้านระยะเวลาที่ทานซื้อน้ำแร่บรรจุขวดมาบริโภค เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ คือ มีจำหน่ายใกล้บ้าน มีค่าเท่ากับ 0.019 มีจำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงานมีค่าเท่ากับ 0.014 ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด มีค่าเท่ากับ 0.002 มีบริการส่งสินค้ามีค่าเท่ากับ 0.037

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.396 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านระยะเวลาที่ทานซื้อน้ำแร่บรรจุขวดมาบริโภค เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สม่่าเสมอ มีค่าเท่ากับ 0.011

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด และพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลในโปรแกรม SPSS โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด โดยใช้การทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-Square) ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่าง โดยผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด ร้อยละ 61.25 รองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 38.75 มีอายุระหว่าง 30–39 ปี มากที่สุดร้อยละ 39.50 รองลงมาคืออายุระหว่าง 20–29 ปี ร้อยละ 30.75 มีการศึกษา ระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 64.75 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับปริญญาโท ร้อยละ 18.75 มีอาชีพเป็น ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด ร้อยละ 33.75 รองลงมาคืออาชีพเป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 29.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001–20,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 42.75 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 22.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างโดยผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติของน้ำแร่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ใหม่ สะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และมีการแสดงวันที่ เดือน ปี ที่ผลิตบนบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยกับ 3.65

โดยมีสาเหตุที่สำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ดังนี้

อันดับที่ 1 คือ รสชาติ ของน้ำแร่

อันดับที่ 2 คือ บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ใหม่ สะอาด

อันดับที่ 3 คือ เป็นยี่ห้อ ที่มีชื่อเสียง

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อ พิจารณาข้อย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบ สอบถาม ให้ความสำคัญในเรื่องมีราคาเหมาะสม กับคุณภาพ มากที่สุด มีค่า เฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมา คือ มีราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.48 มีหลายราคาให้เลือกตามขนาด ของบรรจุภัณฑ์ มีค่า เฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และมีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

โดยมีสาเหตุที่สำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดทางด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ดังนี้

อันดับที่ 1 คือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

อันดับที่ 2 คือ มีราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น

อันดับที่ 3 คือ มีหลายราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องหาซื้อได้ง่ายสะดวก มีสถานที่จำหน่ายทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ มีจำหน่ายใกล้บ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 มีจำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

โดยมีสาเหตุที่สำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ดังนี้

อันดับที่ 1 คือ หาซื้อได้ง่ายสะดวก มีสถานที่จำหน่ายทั่วไป

อันดับที่ 2 คือ มีจำหน่ายใกล้บ้าน

อันดับที่ 3 คือ ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด

ด้านส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องมีการส่งเสริมการขายด้วยการแจกของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมาคือ มีการจัดชิงโชคแจกรางวัลแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และมีการลดราคาช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

โดยมีสาเหตุที่สำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ดังนี้

อันดับที่ 1 คือ มีการส่งเสริมการขายด้วยการแจกของแถม

อันดับที่ 2 คือ มีการจัดชิงโชคแจกรางวัลแก่ลูกค้า

อันดับที่ 3 คือ มีการลดราคาช่วงเทศกาลต่าง ๆ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมมารบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้อมินเนเร่ (Minere) มากที่สุด ร้อยละ 38.80 รองลงมาคือ ออรา (Aura) ร้อยละ 36.50 ความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดมารบริโภคสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง มากที่สุดร้อยละ 50.80 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 17.80 โดยซื้อน้ำแร่บรรจุขวดมารบริโภคจาก 7-Eleven มากที่สุด ร้อยละ 57.70 รองลงมาซื้อจากร้านค้าทั่วไป ร้อยละ 17.70 สาเหตุที่เลือกบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดเพราะมั่นใจในคุณภาพและมาตรฐาน มากที่สุด ร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ หาซื้อได้ง่าย ร้อยละ 28.80 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดมากที่สุด คือ ตนเอง ร้อยละ 80.00 รองลงมา

คือ คนในครอบครัว ร้อยละ 13.30 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 600 บาท มากที่สุดร้อยละ 72.50 รองลงมา คือ 301–800 บาท ร้อยละ 19.50 โดยซื้อน้ำแร่บรรจุขวดขนาด 0.6 ลิตร มากที่สุดร้อยละ 59.50 รองลงมาคือ ขนาด 1.5 ลิตร ร้อยละ 24.30 มีปริมาณการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเฉลี่ยต่ำกว่า 30 ขวดต่อเดือน มากที่สุดร้อยละ 75.30 รองลงมา คือ 31–60 ขวดต่อเดือน ร้อยละ 20.70 ระยะเวลาที่ซื้อน้ำแร่บรรจุขวดมาบริโภคน้อยกว่า 1 ปี มากที่สุดร้อยละ 34.50 รองลงมา คือ 1–2 ปี ร้อยละ 29.80

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ และพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่จำนวน 9 ข้อ จากการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติแบบไคสแควร์ (Chi-Square) สรุปได้ ดังนี้

1) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในด้านน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้อใดที่ท่านเลือกซื้อมาบริโภคมากที่สุดในปัจจุบัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในด้านน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้อใดที่ท่านเลือกซื้อมาบริโภคมากที่สุดในปัจจุบัน

2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในด้านความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดมาบริโภค พบว่า มีเพียงปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในด้านความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดมาบริโภค

3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในด้านท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเพื่อบริโภคจากที่ใด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในด้านท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเพื่อบริโภคจากที่ใด

4) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในด้านท่านเลือกบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดเพราะเหตุใดสำคัญที่สุด พบว่า มีเพียงปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในด้านท่านเลือกบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดเพราะเหตุใดสำคัญที่สุด

5) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของท่าน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ และการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของท่าน

6) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดโดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน การศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดโดยเฉลี่ยต่อเดือน

7) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในด้านท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดขนาดใดบ่อยที่สุด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ การ ศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในด้านท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดขนาดใดบ่อยที่สุด

8) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในด้านท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเป็นปริมาณเฉลี่ยเดือนละกี่ขวด พบว่า มีเพียงปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในด้านท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเป็นปริมาณเฉลี่ยเดือนละกี่ขวด

9) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในด้านระยะเวลาที่ท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดมาบริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ การ ศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในด้านระยะเวลาที่ท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดมาบริโภค

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่จำนวน 9 ข้อ จากการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติแบบไคสแควร์ (Chi-Square) สรุปได้ ดังนี้

1) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในด้านน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้อใดที่ท่านเลือกซื้อมาบริโภคมากที่สุดในปัจจุบัน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในด้านน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้อใดที่ท่านเลือกซื้อมาบริโภคมากที่สุดในปัจจุบัน เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ คือ แหล่งที่มาของน้ำแร่ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ และเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยุ้จักคุ้นเคย

ด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในด้านน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้อใดที่ท่านเลือกซื้อมาบริโภคมากที่สุดในปัจจุบัน เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ คือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ น้ำแร่บรรจุขวดในด้านน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้อใดที่ท่านเลือกซื้อมาบริโภคมากที่สุดในปัจจุบัน เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่ามีผลเช่นเดียวกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในด้านน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้อใดที่ท่านเลือกซื้อมาบริโภคมากที่สุดในปัจจุบัน เมื่อพิจารณา ข้อย่อย พบว่ามีผลเช่นเดียวกัน

2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในด้านความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดมาบริโภค พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในด้านความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดมาบริโภค เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์คือ ระบุสถานที่ที่บรรจุผลิตภัณฑ์ และเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ

ด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในด้านความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดมาบริโภค เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่ามีผลเช่นเดียวกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในด้านความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดมาบริโภค เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์คือ มีจำหน่ายใกล้บ้าน

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในด้านความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดมาบริโภค เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์คือ มีเนื้อหาโฆษณาที่น่าสนใจเห็นประโยชน์ของการดื่มน้ำแร่ มีการลดราคาช่วงเทศกาลต่าง ๆ และมีการจัดชิงโชคแจกรางวัลแก่ลูกค้า

3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในด้านท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเพื่อบริโภคจากที่ใด พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในด้านท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเพื่อบริโภคจากที่ใด เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์คือ แหล่งที่มาของน้ำแร่ ระบุสถานที่ที่บรรจุผลิตภัณฑ์ รสชาติของน้ำแร่ เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ และมีการแสดงวันที่ เดือน ปี ที่ผลิต บนบรรจุภัณฑ์

ด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในด้านท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเพื่อบริโภคจากที่ใด เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์คือ มีหลายราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในด้านท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเพื่อบริโภคจากที่ใด เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่ามีปัจจัยด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ คือ หาซื้อได้ง่ายสะดวก มีสถานที่จำหน่ายทั่วไป มีจำหน่ายใกล้บ้าน มีจำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด และมีบริการส่งสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเพื่อบริโภคจากที่ใด เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ คือ มีเนื้อหาโฆษณาที่น่าสนใจเห็นประโยชน์ของการดื่มน้ำแร่ มีการออกบูธจัดแสดงสินค้าตามที่ต่างๆ มีการลดราคาช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีการจัดชิงโชคแจกรางวัลแก่ลูกค้า และมีการส่งเสริมการขายด้วยการแจกของแถม

4) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในด้านท่านเลือกบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดเพราะเหตุใดสำคัญที่สุด พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในด้านท่านเลือกบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดเพราะเหตุใดสำคัญที่สุด เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ คือ รสชาติของน้ำแร่ เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักคุ้นเคย แหล่งที่มาของน้ำแร่ ระบุสถานที่ที่บรรจุผลิตภัณฑ์

ด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในด้านท่านเลือกบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดเพราะเหตุใดสำคัญที่สุด เมื่อพิจารณาข้อย่อยพบว่า มีผลเช่นเดียวกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในด้านท่านเลือกบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดเพราะเหตุใดสำคัญที่สุด เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ คือ หาซื้อได้ง่ายสะดวก มีสถานที่จำหน่ายทั่วไป มีจำหน่ายใกล้บ้าน มีจำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน และมีบริการส่งสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านท่านเลือกบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดเพราะเหตุใดสำคัญที่สุด เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ คือ มีเนื้อหาโฆษณาที่น่าสนใจเห็นประโยชน์ของการดื่มน้ำแร่ มีการออกบูธจัดแสดงสินค้าตามที่ต่างๆ ผู้ผลิตมีการจัดโครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่าง ๆ มีพนักงานคอยแนะนำสินค้า มีการลดราคาช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีการจัดชิงโชคแจกรางวัลแก่ลูกค้า และมีการส่งเสริมการขายด้วยการแจกของแถม

5) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของท่าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของท่าน เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ คือ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์

ด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดใน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของท่าน เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่ามีผล เช่นเดียวกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ น้ำแร่บรรจุขวดใน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของท่าน เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่ามีผลเช่นเดียว

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่ บรรจุขวดใน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของท่าน เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สม่่าเสมอ และมีการจัด ชิงโชคแจกรางวัลแก่ลูกค้า

6) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือก ซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดโดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดโดยเฉลี่ยต่อเดือน เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่าปัจจัยที่มี ความสัมพันธ์ คือ สีของบรรจุภัณฑ์

ด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดใน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดโดยเฉลี่ยต่อเดือน เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่าปัจจัยที่มี ความสัมพันธ์ คือ มีหลายราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ น้ำแร่บรรจุขวดใน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดโดยเฉลี่ยต่อเดือน เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ คือ ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่ บรรจุขวดใน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดโดยเฉลี่ยต่อเดือน เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ คือ มีเนื้อหาโฆษณาที่น่าสนใจเห็นประโยชน์ของการดื่มน้ำแร่ ผู้ผลิตมีการจัด โครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่าง ๆ และมีพนักงานคอยแนะนำสินค้า

7) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือก ซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในด้านท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดขนาดใดบ่อยที่สุด พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดขนาดใดบ่อยที่สุด เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ คือ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ แหล่งที่มาของน้ำแร่ ระบุสถานที่ที่บรรจุผลิตภัณฑ์ รสชาติของ น้ำแร่ และเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยุ้จักคุ้นเคย

ด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในด้านท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดขนาดใดบ่อยที่สุด เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ คือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น และมีหลายราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในด้านท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดขนาดใดบ่อยที่สุด เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ คือ หาซื้อได้ง่ายสะดวกมีสถานที่จำหน่ายทั่วไป

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในด้านท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดขนาดใดบ่อยที่สุด เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆสม่ำเสมอ มีพนักงานคอยแนะนำสินค้า มีการลดราคาช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีการจัดชิงโชคแจกรางวัลแก่ลูกค้า และมีการส่งเสริมการขายด้วยการแจกของแถม

8) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในด้านท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเป็นปริมาณเฉลี่ยเดือนละกี่ขวด พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในด้านท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเป็นปริมาณเฉลี่ยเดือนละกี่ขวด เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ คือ รสชาติของน้ำแร่

ด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในด้านท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเป็นปริมาณเฉลี่ยเดือนละกี่ขวด เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่ามีผลเช่นเดียวกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในด้านท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเป็นปริมาณเฉลี่ยเดือนละกี่ขวด เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ คือ ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในด้านท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเป็นปริมาณเฉลี่ยเดือนละกี่ขวด เมื่อพิจารณาข้อย่อยพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ คือ ผู้ผลิตมีการจัดโครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่าง ๆ

9) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านระยะเวลาที่ท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดมาบริโภค พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในด้านระยะเวลาที่ท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดมาบริโภค เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ คือ แหล่งที่มาของน้ำแร่ และเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ

ด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในด้านระยะเวลาที่ทานซื้อน้ำแร่บรรจุขวดมาบริโภค เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่ามีผลเช่นเดียวกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในด้านระยะเวลาที่ทานซื้อน้ำแร่บรรจุขวดมาบริโภค เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ คือ มีจำหน่ายใกล้บ้าน มีจำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน ผลลัพธ์ที่มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด และมีบริการส่งสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในด้านระยะเวลาที่ทานซื้อน้ำแร่บรรจุขวดมาบริโภค เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สม่ำเสมอ

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

1) จากผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคน้ำแร่บรรจุขวดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญยรัตน์ ปิติวุฒิ (2552) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงกมล วิวัฒน์ชาญกิจ (2552) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตนันท์ จิโนทา (2553) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่มตราอ่างแก้ว พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

2) จากผลการวิจัยด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ถ้าพิจารณาตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติของน้ำแร่ มากที่สุด ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องหาซื้อได้ง่ายสะดวก มีสถานที่จำหน่ายทั่วไป มากที่สุด และด้านการส่งเสริมทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องมีการส่งเสริมการขายด้วยการแจกของแถม มากที่สุด ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรดา แซ่อึ้ง (2552)

ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการซื้อน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่ม ในกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องรสชาติของน้ำแร่ ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญมากที่สุดในเรื่องระดับราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ มีการกำหนดราคาหลากหลายตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับเรื่องการทำให้ง่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในเรื่องการแจกสินค้าให้ทดลอง การลดราคาสินค้า การแถมสินค้า การออกบูธ หรือการแสดงสินค้าต่างๆพนักงานขายมีการแนะนำสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ สมพุมิ (2552) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในตำบลตลาดใหญ่ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านราคาผู้บริโภคคิดว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กันยารัตน์ ปิติวุฒิ (2552) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยจากผลการ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคมากที่สุด พบว่าด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับการมีสินค้าให้ซื้อได้ตลอดเวลา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตนันท์ จิโนทา (2553) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่มตราอ่างแก้ว พบว่า ความพึงพอใจในการบริโภคน้ำดื่มตราอ่างแก้วด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา อยู่ในระดับมากทุกด้าน

3) จากผลการวิจัยด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อยี่ห้อมินเเร่ (Minere) มากที่สุด โดยซื้อจาก 7-Eleven สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง เพราะมั่นใจในคุณภาพและมาตรฐาน โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อ มีปริมาณการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเฉลี่ยน้อยกว่า 30 ขวดต่อเดือน เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเฉลี่ยต่ำกว่า 600 บาทต่อเดือน ขนาดที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ 0.6 ลิตร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรวดี กิตติกุลไพศาล (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติเพราะหาซื้อได้ง่าย นิยมซื้อขนาดเล็กมีปริมาณ 500 - 600 มิลลิลิตร ส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven และจะซื้อ 2-3 วันต่อครั้ง และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคาน้ำแร่ธรรมชาติในปัจจุบันมีความเหมาะสมกับสินค้าอยู่แล้ว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูเกียรติ มวลจันทร์ (2553) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อน้ำดื่มตราเอ็มเจ ในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง

4) จากผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด จากการศึกษาพบว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในด้านท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเพื่อบริโภคจากที่ใด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของท่าน และท่านซื้อน้ำแร่บรรจุ

ขวดขนาดโตบ่อยที่สุด ระยะเวลาที่ท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดมาบริโภค เนื่องจากเหตุหญิงเป็นเพศที่มีพฤติกรรมรักความสวยงามและรักสุขภาพจึงนิยมซื้อน้ำแร่บรรจุขวดมาบริโภคมากกว่าเพศชาย มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยขนาดที่ซื้อบ่อยคือขนาด 0.6 ลิตร เพราะมีขนาดพอเหมาะและสะดวกต่อการใช้งาน

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในด้านท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเพื่อบริโภคจากที่ใด และเลือกบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดเพราะเหตุใดสำคัญที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของท่าน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ซึ่งอยู่ในวัยทำงาน และมีครอบครัวแล้ว จึงมีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่จากร้าน 7-Eleven เพราะหาซื้อได้ง่าย มีความสะดวกสบายเหมาะกับวัยทำงาน เหตุผลที่เลือกเพราะมั่นใจในคุณภาพของน้ำแร่ ส่วนใหญ่การตัดสินใจก็มาจากตนเองหรือคนในครอบครัว

การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในด้านท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเพื่อบริโภคจากที่ใด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของท่าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดโดยเฉลี่ยต่อเดือน ท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดขนาดโตบ่อยที่สุด มีความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเป็นปริมาณเฉลี่ยเดือนละกี่ขวดและระยะเวลาที่ท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดมาบริโภค เนื่องจากการศึกษา อาชีพ และ รายได้ เป็นตัวที่ชี้วัดความสามารถในการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภคเพราะส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท ทำให้ผู้บริโภคมีการตระหนักถึงสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดกระบวนการทางความคิดในการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดมาบริโภค โดยซื้อจากร้าน 7-Eleven เพราะมีความสะดวก ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 600 บาท ขนาดที่ซื้อบ่อยก็คือ 0.6 ลิตร มีระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา และสถานภาพครอบครัว สิ่งเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของหน่วยประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของ สุวสา ชัยสุรัตน์ (2550) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าผู้บริโภคมียุประสงค์ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อขายในตลาดส่วนใหญ่จะสร้างประโยชน์โดยตรงให้แก่ผู้บริโภคอาจแบ่งได้ตามลักษณะคงทนถาวรและไม่คงทนถาวร หรือแบ่งตามลักษณะการซื้อ เช่น การซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความสะดวก สบายโดยเปรียบเทียบราคาและคุณภาพให้แน่ในก่อนตัดสินใจซื้อ ประเภทของผู้บริโภคมีความแตกต่างตามอายุ เพศ รายได้การศึกษา สถานะภาพ และรสนิยมของผู้บริโภค มูลเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อจะมีอยู่ 2 ประเภท คือ มูลเหตุจงใจทางเหตุผลและทางอารมณ์ วิธีการซื้อและโอกาส

ในการซื้อ ระบบการซื้อของผู้บริโภคนั้นไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับลักษณะนิสัย ความต้องการ และพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

5) จากผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด พบว่า

5.1) ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด ในด้านน้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้อใดที่ท่านเลือกซื้อมาบริโภคมากที่สุดในปัจจุบัน คือ ยี่ห้อ มินิเร่ และท่านเลือกบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดเพราะเหตุใดสำคัญที่สุด เพราะมั่นใจในคุณภาพของน้ำแร่ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของรสชาติโดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

5.2) ด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด เนื่องจากพฤติกรรมการเลือกซื้อส่วนใหญ่เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีหลายราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ มีราคาถูกลงเมื่อซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้น และมีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

5.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในด้านท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเพื่อบริโภคจากที่ใด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบความสะดวกสบายจึงนิยมซื้อน้ำแร่จาก 7-Eleven เพราะหาซื้อได้ง่าย มีสถานที่จำหน่ายทั่วไป มีจำหน่ายใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน และมีจำหน่ายไม่ขาดตลาด และเลือกบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดเพราะมีความมั่นใจในคุณภาพ โดยซื้อน้ำแร่บรรจุขวดขนาด 0.6 ลิตร บ่อยที่สุด

5.4) ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำแร่บรรจุขวดจาก 7-Eleven เพราะมีความมั่นใจในคุณภาพของน้ำแร่บรรจุขวด และส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดด้วยตนเอง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 600 บาท นอกจากนี้ผู้บริโภคนั้นยังให้ความสนใจในเรื่องการส่งเสริมการขายด้วยการแจกของแถม มีการจัดชิงโชคแจกรางวัล และลดราคาช่วงเทศกาลต่าง ๆ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณดี ทิพย์เนตร (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ตราเทพเจริญพร ในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ตราเทพเจริญพร มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม อยู่ในระดับมาก โดยสามารถแยกเป็นด้านต่าง ๆ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ซึ่งจะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับน้ำแร่บรรจุขวดสามารถนำไปพิจารณาและปรับใช้ให้เหมาะสมกับการดำเนินการธุรกิจน้ำแร่บรรจุขวดได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของรสชาติ น้ำแร่ และเรื่องบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ใหม่ และสะอาด การแสดงวัน เดือน ปี ที่ผลิตบนบรรจุภัณฑ์ และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจและตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดได้ง่ายขึ้นจากคุณสมบัติต่าง ๆ ทางด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

ด้านราคา ผู้ผลิตน้ำแร่บรรจุขวดอาจต้องพิจารณาด้านต้นทุนในการผลิต เพราะแหล่งที่มาของน้ำแร่แต่ละที่มีแร่ธาตุที่ต่างกัน ระยะทางหรือแหล่งผลิตก็อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดต้นทุนทางการผลิตได้ รวมถึงการใช้เครื่องจักรหรือเทคโนโลยีที่ทันสมัยอาจทำให้มีต้นทุนที่แตกต่างกัน แต่ทั้งนี้ผู้ผลิตควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของน้ำแร่บรรจุขวด ถ้าผู้ผลิตมีการผลิตที่มีคุณภาพมาตรฐานในการผลิตมากที่สุด และสามารถสร้างความแตกต่างในการผลิตได้มากกว่าคู่แข่ง ผู้ผลิตก็สามารถตั้งราคาให้สูงกว่าคู่แข่งได้ เพราะสินค้ามีความแตกต่างจากผู้แข่งขัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ถือเป็นเรื่องที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะในปัจจุบันคนส่วนใหญ่ชอบความสะดวกสบาย ดังนั้นควรมีการให้บริการส่งสินค้าให้ผู้บริโภคเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค และควรมีกระจายสินค้าไปให้ทั่วถึงผู้บริโภคทั่วประเทศ ถ้าสินค้าหาซื้อง่ายและมีจำหน่ายทั่วไป จะทำให้ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยกับสินค้า และไม่ควรปล่อยให้สินค้าขาดตลาดเพราะผู้บริโภคอาจไปซื้อสินค้าอื่นแทน ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญมาก

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในปัจจุบันนี้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ถือว่ามีส่วนต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดมาก ไม่ว่าจะเป็นฟรีเซ็นเตอร์ หรือโฆษณาที่บอกถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากน้ำแร่บรรจุขวด ผู้ผลิตควรสอดแทรกเนื้อหาที่บ่งบอกถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากการดื่มน้ำแร่บรรจุขวด และควรมีการส่งเสริมทางการตลาดในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ควรมีการส่งเสริมการขายด้วยการแจกของแถม หรือการส่งฉลากชิงโชคแจกรางวัลให้กับลูกค้า ซึ่งก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะทำให้ผู้ผลิตสามารถเพิ่มยอดขายได้

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การทำวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่น ๆ บ้าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น และให้ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงควรมีการกระจาย หรือทำวิจัยไปยังออกไปให้ครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ

2) ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรรหาข้อมูลในการสอบถามผู้บริโภคนในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยหาสิ่งที่ตรงกับความเป็นจริงทันยุคทันสมัยมากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน



บรรณานุกรม

- กันยารัตน์ ปิติวุฒิ. (2552). พฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เกศินี หงิมห่วง. (2551). แนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับน้ำดื่มประเภทน้ำแร่บรรจุขวด. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- คณะเภสัชศาสตร์ มหาลัยมหิดล. (2558). *มารู้จักน้ำแร่กันเถอะ!!*. สืบค้นจาก <http://www.pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/20/มารู้จักน้ำแร่กันเถอะ/>.
- จิตนันท์ จิโนทา. (2553). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่มตราอ่างแก้ว. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และจิตนันท์ วาริวนิช. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูเกียรติ มวลจันทร์. (2553). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่ม ตราเอ็มเจ ในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดวงกมล วิวัฒน์ชาญกิจ. (2552). พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ตลาดน้ำแร่โตพรอด 18% “ออร่า” ปักธงผู้นำใน 3 ปี. (2558, 13 มีนาคม). ASTV ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000029288>.
- Thai PR.NET. (2558). *เนสท์เล่เปิดตัวน้ำแร่ 100% มิเนเร่ ชูทางเลือกใหม่ของคนรักสุขภาพ*. สืบค้นจาก <http://www.thaipr.net/general/180306>.
- นงคราญ วงศ์วาท. (2551). พฤติกรรมการเลือกซื้อและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- น้ำแร่ 2,500 ล้าน โทสวอนเศรษฐกิจ “ออร่า” ทุ่มลงทุนเล็งโค่น “มิเนเร่” (2558). ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. สืบค้นจาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1426499390.
- Nestle. (ม.ป.ป.). *Nestle good food, good life*. สืบค้นจาก https://www.nestle.co.th/th/brands/bottled_water/minere.

- พัชรินทร์ สมพุฒิ. (2552). *การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในตำบลตลาดใหญ่ อำเภอตอยสะแก จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- พริดา แซ่อึ้ง. (2552). *พฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการซื้อน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- รายชื่อเขตในกรุงเทพมหานครเรียงตามจำนวนประชากร. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อเขตในกรุงเทพมหานครเรียงตามจำนวนประชากร>.
- เรวดี กิตติกุลไพศาล. (2551). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำแร่ธรรมชาติของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2550). *หลักการตลาด (สมัยใหม่) (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาพร ไคว่นถมิตร. (2555). *บทความวิทยุกระจายเสียงรายการวันนี้กับวิทยาศาสตร์ ครั้งที่ 54 กระจายเสียง*. กรุงเทพฯ: สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย.
- ส่วนแบ่งตลาดน้ำแร่. (2558). *Marketeer*. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/2015/03/mineral-market-1/>.
- สำนักการศึกษา กรุงเทพมหานคร. (2558). *บทความวิชาการ กลุ่มเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokeducation.in.th/article-details.php?id=89>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- 10 ประโยชน์ของน้ำแร่. (2556). สืบค้นจาก <http://www.catwalktotravel.com/2014/purra-mineral-water/>.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing and introduction* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing and introduction* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

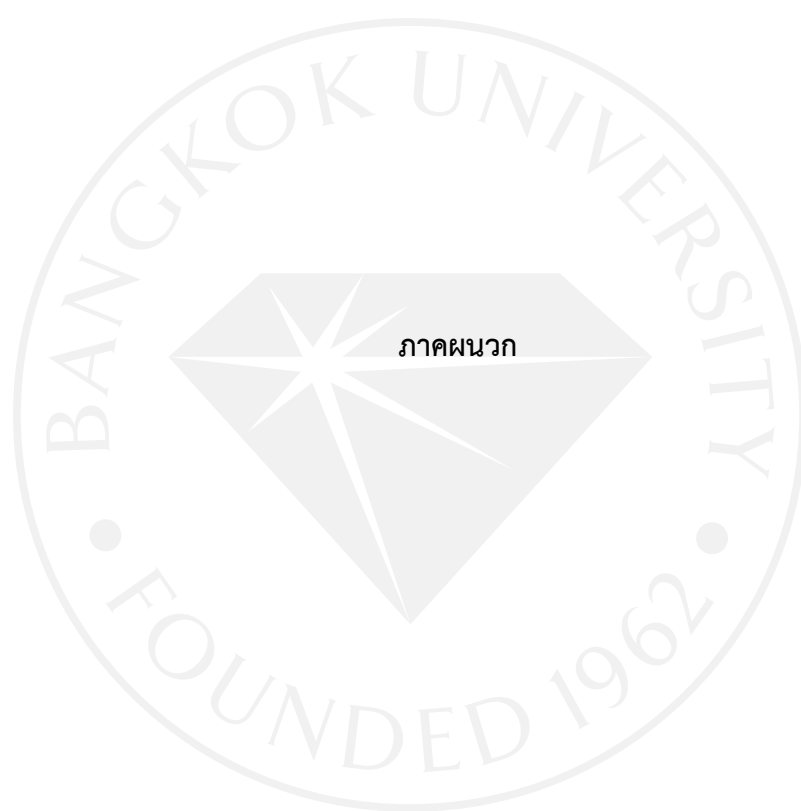
Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw – Hill.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. (2006). *Marketing management*. New Jersey: Pearson International Edition.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.





การทดสอบค่าความเชื่อมั่น 40 ชุด

รวมปัจจัยทางการตลาด

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	26

ด้านผลิตภัณฑ์

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.767	9

ด้านราคา

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	4

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	5

ด้านการส่งเสริมการตลาด

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	8

ทดสอบค่าความเชื่อมั่น 40 ชุด

รวมปัจจัยทางการตลาด

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	400	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	400	100.0

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	400	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	400	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	26

ด้านผลิตภัณฑ์

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	400	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	400	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	9

ด้านราคา**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	400	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	400	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	4

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	400	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	400	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	5

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	400	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	400	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	8

แบบสอบถาม



Motto
Knowledge with Virtue

Identity
Creativity
Entrepreneurial Spirit
Internationalization

คำขวัญ
ความรู้คู่ความดี

อัตลักษณ์
มีความคิดสร้างสรรค์
มีจิตวิญญาณผู้ประกอบการ
มีความเป็นสากล

ชุดที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง 1. แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน จำนวน 4 หน้า ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง 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. ระดับการศึกษา

- 3.1 ต่ำกว่าปริญญา 3.2 ปริญญาตรี
 3.3 ปริญญาโท 3.4 ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- 4.1 นักเรียน/ นักศึกษา 4.2 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4.3 ธุรกิจส่วนตัว 4.4 พนักงานเอกชน
- 4.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้

- 5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท 5.2 10,001 – 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

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด

เลือก 1 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดในข้อนั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของท่านในระดับน้อยที่สุด

เลือก 2 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดในข้อนั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของท่านในระดับน้อย

เลือก 3 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดในข้อนั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของท่านในระดับปานกลาง

เลือก 4 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดในข้อนั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของท่านในระดับมาก

เลือก 5 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดในข้อนั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของท่านในระดับมากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการบริโภคน้ำแร่				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ด้านผลิตภัณฑ์					
6. แหล่งที่มาของน้ำแร่					
7. ระบุสถานที่ที่บรรจุผลิตภัณฑ์					
8. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					
9. สีของบรรจุภัณฑ์					
10. ขนาดของบรรจุภัณฑ์					
11. บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพ ใหม่ สะอาด					
12. รสชาติของน้ำแร่					
13. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ					
14. มีการแสดงวันที่ เดือน ปี ที่ผลิต บนบรรจุภัณฑ์					

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการบริโภคน้ำแร่				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ด้านราคา					
15. มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
16. มีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ					
17. มีราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น					
18. มีหลายราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
19. หาซื้อได้ง่ายสะดวก มีสถานที่จำหน่ายทั่วไป					
20. มีจำหน่ายใกล้บ้าน					
21. มีจำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน					
22. ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด					
23. มีบริการส่งสินค้า					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
24. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ สม่ำเสมอ					
25. มีเนื้อหาโฆษณาที่น่าสนใจเห็นประโยชน์ของการ ดื่มน้ำแร่					
26. มีการออกบูธจัดแสดงสินค้าตามที่ต่าง ๆ					
27. ผู้ผลิตมีการจัดโครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาส ต่าง ๆ					
28. มีพนักงานคอยแนะนำสินค้า					
29. มีการลดราคาช่วงเทศกาลต่าง ๆ					
30. มีการจัดชิงโชคแจกรางวัลแก่ลูกค้า					
31. มีการส่งเสริมการขายด้วยการแจกของแถม					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

32. น้ำแร่บรรจุขวดยี่ห้อใดที่ท่านเลือกซื้อมาบริโภคมากที่สุดในปัจจุบัน (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 32.1 ออรา (Aura) | <input type="checkbox"/> 32.2 มิเนเร่ (Minere) |
| <input type="checkbox"/> 32.3 มองต์เฟลอ (Mont Fleur) | <input type="checkbox"/> 32.4 อควอเร่ (Aquare) |
| <input type="checkbox"/> 32.5 เพอร์รา (Purra) | <input type="checkbox"/> 32.6 เอเวียง (Evian) |
| <input type="checkbox"/> 32.7 เปอริเอ่ (Perrier) | <input type="checkbox"/> 32.8 อควาเรียส (Aquarius) |

33. ความถี่ในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดมาบริโภค

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 33.1 ซื้อทุกวัน | <input type="checkbox"/> 33.2 สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 33.3 สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 33.4 สัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 33.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

34. ท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเพื่อบริโภคจากที่ใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 34.1 ร้านค้าทั่วไป | <input type="checkbox"/> 34.2 7 – Eleven |
| <input type="checkbox"/> 34.3 ห้างสรรพสินค้าทั่วไป | <input type="checkbox"/> 34.4 ซูเปอร์มาร์เก็ต |

35. ท่านเลือกบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดเพราะเหตุใดสำคัญที่สุด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 35.1 สะดวกแก่การใช้งาน | <input type="checkbox"/> 35.2 มั่นใจในคุณภาพและมาตรฐาน |
| <input type="checkbox"/> 35.3 หาซื้อได้ง่าย | <input type="checkbox"/> 35.4 มีบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม |
| <input type="checkbox"/> 35.5 มีบริการจัดส่งถึงบ้าน | <input type="checkbox"/> 35.6 ชื่อเสียงของผู้ผลิต |
| <input type="checkbox"/> 35.7 ตรายี่ห้อ | <input type="checkbox"/> 35.8 มีราคาที่เหมาะสม |
| <input type="checkbox"/> 35.9 ชอบในรสชาติ | <input type="checkbox"/> 35.10 มีตรารับรองมาตรฐานการผลิต |

36. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของท่าน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 36.1 ตนเอง | <input type="checkbox"/> 36.2 คนในครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> 36.3 เพื่อน | <input type="checkbox"/> 36.4 พนักงานขาย |
| <input type="checkbox"/> 36.5 פרเซ็นเตอร์ในการโฆษณา | <input type="checkbox"/> 36.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

37. ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำแร่บรรจุขวดโดยเฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 37.1 ต่ำกว่า 600 บาท | <input type="checkbox"/> 37.2 601 – 800 บาท |
| <input type="checkbox"/> 37.3 801 – 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 37.4 มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป |

38. ท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดขนาดใดบ่อยที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 38.1 ขนาด 0.6 ลิตร | <input type="checkbox"/> 38.2 ขนาด 1 ลิตร |
| <input type="checkbox"/> 38.3 ขนาด 1.5 ลิตร | <input type="checkbox"/> 38.4 อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

39. ท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดเป็นปริมาณเฉลี่ยเดือนละกี่ขวด

- 39.1 น้อยกว่า 30 ขวด 39.2 31 – 60 ขวด
 39.3 61 - 90 ขวด 39.4 มากกว่า 90 ขวดขึ้นไป

40. ระยะเวลาที่ท่านซื้อน้ำแร่บรรจุขวดมาบริโภค

- 40.1 น้อยกว่า 1 ปี 40.2 1 – 2 ปี
 40.3 2 – 3 ปี 40.4 มากกว่า 3 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

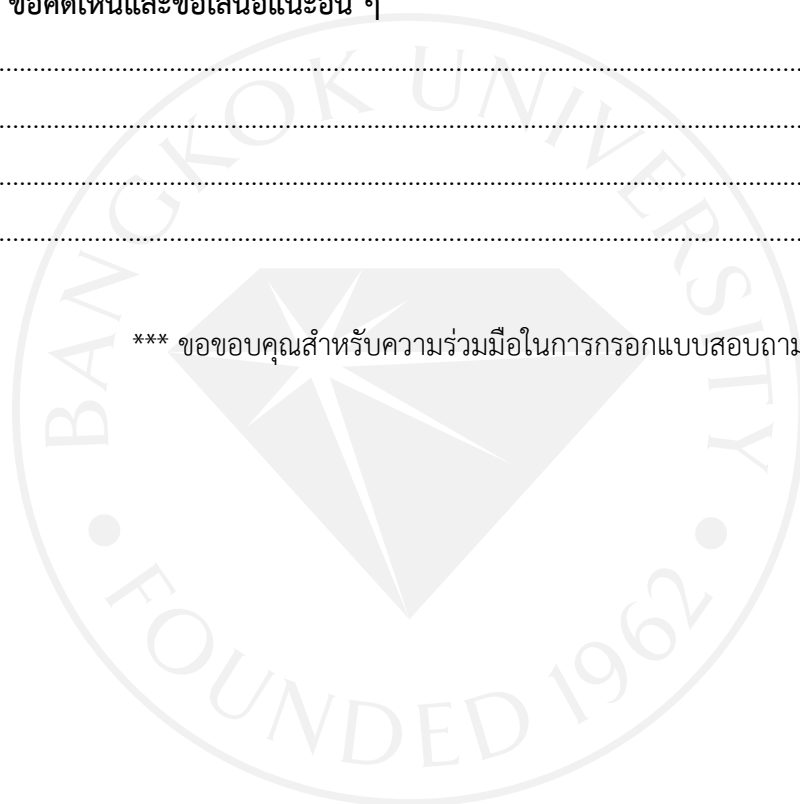
.....

.....

.....

.....

*** ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม***



ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล** นางสาวลินดา พงษ์ศักดิ์
- อีเมล** linly_ping@hotmail.com
- ประวัติการศึกษา** มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนท่าม่วงราษฎร์บำรุง
ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ประสบการณ์การทำงาน** 2546 - 2554 ลูกจ้างองค์การคลังสินค้า กระทรวงพาณิชย์
2555 - ปัจจุบัน พนักงานตรวจสอบภายใน 5 องค์การคลังสินค้า
กระทรวงพาณิชย์



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 24 เดือน ๑๑.๑ พ.ศ. ๒๕๖๐

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ดิเรก พงษ์ศักดิ์ อยู่บ้านเลขที่ ๕๗-๕๘ หมู่ ๓

ซอย ถนน ตำบล/แขวง พังทรว

อำเภอ/เขต ท่าม่วง จังหวัด กาญจนบุรี รหัสไปรษณีย์ ๗1110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ๗๕๗๐๒๐๔๙๐๔

ระดับปริญญา ตรี 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. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /

สารนิพนธ์หัวข้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์จรวด รอง ผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด

ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน

ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข

อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ

บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ

ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้

ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ

อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(พล. นีธา พงษ์ศักดิ์)

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

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

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